

По ту сторону истинного и ложного

Реклама - один из стратегических пунктов описанного процесса. Это по преимуществу царство псевдособытия. Она делает из объекта событие. Фактически она его конструирует как таковое путем исключения его объективных характеристик. Она его конструирует как *модель*, как зрелищное происшествие. «Современная реклама появилась, когда реклама перестала быть импровизированным извещением, а стала «сфабрикованной новостью» (вследствие того что реклама стала гомогенной «новостям», в свою очередь подвергнутым той же самой «мифической» обработке. Реклама и «новости» составляют, таким образом, одну и ту же визуальную, звуковую и мифическую субстанцию, последовательность и чередование которых на уровне всех СМИ нам кажутся *естественными*, - они пробуждают одинаковое «любопытство» и одинаковое зрелищно-игровое поглощение)»¹. Журналисты и специалисты рекламного дела - это *мифические операторы*; они ставят на сцене, придумывают объект или событие. Они его «переинтерпретируют» - в крайнем случае, они его обдуманно конструируют. Значит, нужно употребить в отношении результатов их деятельности, если хотят судить об этом объективно, категории мифа: последний не является ни истинным ни ложным, и не стоит вопрос о том, чтобы в него верить или не верить. Отсюда следует, что ложными являются беспрестанно дебатированные проблемы. 1. Верят ли специалисты по рекламе в то, что они делают? (В таком случае они были бы наполовину оправданны.) 2. Верят ли в основном потребители рекламе? (Они были бы тогда наполовину спасены.)

Бурстин высказывает поэтому идею, что нужно оправдать организаторов рекламы, - убедительность и мистификация рекламы коренились бы тогда не столько в отсутствии у них щепетильности, сколько в нашем желании быть обманутыми: они происходили бы не столько от их желания соблазнять, сколько от нашего желания быть соблазненными. И он приводит пример из Барнума*, гений которого «состоял не в открытии того, насколько легко обманывать публику, а скорее в понимании, насколько публика любила быть обманутой».

¹ Вот почему всякое сопротивление введению рекламы на ТВ или в других местах является только морализирующей и архаической реакцией. Суть дела раскрывается на уровне всей совокупности системы знаков.

Это соблазнительная, но ложная гипотеза: целое зиждется не на какой-то взаимной извращенности - циничной или мазохистской коллективной манипуляции, вращающейся вокруг истинного и ложного. Истина в том, что реклама (и другие СМИ) нас не обманывает: *она находится по ту сторону истинного и ложного*, как мода находится по ту сторону безобразного и красивого, как современный предмет находится в своей функции знака по ту сторону полезного и бесполезного.

Встает, таким образом, проблема «правдивости» рекламы: если бы специалисты по рекламе «лгали» по-настоящему, они были бы легко разоблачены, но они не делают этого; и не делают этого не потому, что они слишком интеллигентны, а потому, что «рекламное искусство состоит особенно в изобретении убедительных сообщений, которые не являются ни истинными, ни ложными» (Бурстин). Это происходит в силу той основательной причины, что больше нет ни первичного, ни референционного реального и что, как все мифы и магические слова, реклама основывается на другом типе *верификации* - верификации типа *selffulfilling prophecy*¹ (то есть слово, которое реализуется посредством самого своего произношения). «Успешный рекламный агент владеет новым искусством: искусством изображать настоящие вещи, утверждая, что они таковыми являются. Это представитель техники предсказаний, осуществляющихся самими собой».

Реклама является пророческим словом в той мере, в какой она предлагает не понять или изучить, а поверить. То, что она говорит, не предполагает предшествующей истины (истины потребления объекта), но предполагает последующее подтверждение на уровне реальности подаваемого ею пророческого знака. Таков ее способ результативности. Она делает из объекта псевдособытие, которое должно стать реальным событием повседневной жизни благодаря присоединению потребителя к ее дискурсу. Видно, что истина и ложь здесь неуловимы, так же как в электоральных исследованиях, когда неизвестно, то ли реальное голосование пошло за этими исследованиями (и тогда нет больше реального события, оно оказывается не чем иным, как подобием исследований, которые из *показательных* моделей имитации стали *определяющими* агентами реальности), то ли именно эти исследования отражают общественное мнение. Тут существует запутанное отношение. Как природа имитирует искусство, так повседневная жизнь кончает тем, что становится копией модели.

Способ «selffulfilling prophecy» тавтологичен. Реальность оказывается только моделью, говорящей сама с собой. Так происходит с магическим словом, с моделями имитации, с рекламой, которая среди прочих типов дискурса разыгрывает предпочтительно тавтологический дискурс. Всё там является «метафорой» одной и той же вещи:

¹ самоосуществляющегося пророчества (англ.). - Пер.

знака. Выражения «лучшее пиво» (что-что?), «Lucky Strike» - сигарета с табаком специальной сушки» (конечно, они все такие!) отсылают только к вращающейся очевидности. Когда Хертц («номер 1 в мире по сдаче автомобилей внаем») говорит в заключение длинного объявления: «Будьте логичны. Если вы не нашли у нас чего-то большего, чем у других, мы не достигли бы занимаемого нами положения. .. И может быть, именно кто-то другой сделал бы это объявление», что здесь есть, кроме чистой тавтологии и кроме доказательства через существование? Повсюду, таким образом, именно само повторение составляет действенную причинную связь. Как в некоторых лабораториях осуществляют искусственный синтез молекул, так и здесь осуществляется «искусственный синтез» истины, исходя из эффективного слова. «Персил стирает чище» - это не фраза, это дискурс Персил. Этот и другие рекламные синтагмы не объясняют, не предлагают смыслов, они, следовательно, не истинны и не ложны, но они как раз исключают смысл и доказательство. Они их заменяют без разговоров индикативом, который является повторяющимся императивом. И эта тавтология дискурса, как в магическом слове, направлена на ввод тавтологического повторения *через событие*. Потребитель своей покупкой только закрепит *мифическое событие*.

Можно было бы развивать далее в этом направлении анализ рекламного дискурса, а также расширить этот анализ на различные современные СМИ, чтобы увидеть, что повсюду в соответствии с радикальным перевертыванием традиционной логики значения и интерпретации, основанной на истинном и ложном, именно миф (или модель) придумывает свое событие, следуя путем производства слова, отныне столь же индустриализованного, как и производство материальных благ.