

**Белоцкая Д.А.**

Алтайский государственный университет.  
Научный руководитель – С. М. Козлова, д.ф.н., проф.

## МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ СОВРЕМЕННЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ТЕКСТ КАК ФОРМА СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ

В 20-м веке, благодаря появлению кинематографа, телевидения, компьютера изменился статус визуальных искусств, господство которых, по мнению Б. Гройса, «обеспечено повышением скорости их порождения/изготовления и техник коммуникации» [2, 251]. Расширение «визуального синтаксиса» в культуре оказывает существенное влияние на литературу, которая на новом уровне экспериментирует с принципами синтеза искусств. Реализация этих принципов в художественном тексте получила название интермедиальности. Интермедиальность определяется как особый способ организации художественного текста, который заимствует и ассимилирует свойства текстов других видов искусства. Популярными формами выражения творческих идей становятся перформансы, видео-инсталляции. В настоящее время широко распространен в СМИ такой мультимедийный проект нового типа, как слайдкост – результат взаимодействия визуальных и аудиоэффектов. Современные технические программные средства позволяют объединить текст, звук, графику, фото, видео, анимацию в одном цифровом представлении с целью обеспечения одновременного воздействия на разные органы чувств. Мультимедийность как наиболее сложный вид интермедиальности проникает в самые различные жанры СМИ и литературы. Одним из первых произведений с мультимедийным кодом стал роман французского писателя Ф. Бегбедера «99 франков» (2000). Тесное взаимодействие литературного текста с мультимедийными жанрами во многом обусловлено профессией Бегбедера, который пришел в литературу из рекламного бизнеса. Предпринятое Бегбедером художественное исследование рекламы как общественного института и как массового искусства является содержанием романа, определяя его мультимедийное основание. При этом писатель выступает своеобразным медиатором между литературой и масс-медиа: он создатель романа и автор мультимедийных рекламных проектов, включенных в структуру повествования. Характерная для романа чрезвычайная информативная плотность на единицу текста обусловлена насыщенным интертекстом, интегрирующим языки различных специализированных дискурсов. Бегбедером осуществляется тотальная дискретизация повествования и вкрапление в его «разрывы» дискретных элементов «чужих» специализированных языков: политического, экономического, социального, религиозного и т.д. При этом доминирующим и цементирующим интертекстуальность романа является рекламный дискурс. Его составляют язык рекламы, включающий профессиональный жаргон рекламистов («Гондолы – так во Франции на рекламном жаргоне называют плакаты, используемые для оформления места продажи и развешанные поперек проходов, между полками с товаром» [1, 47]),

краткие очерки истории («Реклама – это техника запудривания мозгов, изобретенная в 1899 г. американцем Альбертом Дэвисом Ласкером, а в тридцатые годы нашего века ее блестяще усовершенствовал некий Йозеф Геббельс – с целью убедить немецкий народ посжигать всех евреев» [там же, 41]), теории искусства рекламы («Американцы уже разработали «spam» - рассылку рекламы по электронной почте, а вы застряли в двадцатом веке!» [там же, 48]), рекламные тексты, «скрипты» – разработки стратегических задач по продвижению продукции и, наконец, сценарии рекламных роликов.

Последние занимают довольно большой объем повествования в не-большом романе, образуя структуру по принципу «текст в тексте». Рекламный текст у Бегбедера - это не только слоган, а развернутый мультимедийный экфрасис: описание рекламного продукта, ролика, клипа, слайдказа и прочее. Мультимедийный скрипт вводится как монолог героя – креатора, представляющего заказчику свой сценарий или как автономная вставка между главами романа. Называя такую вставку (восходящую к интермедии в старинном театральном спектакле) «рекламными паузами», повествователь стремится к мультимедийному эффекту, включая в памяти читателя телевизионный код, то есть слуховые и зрительные рецепторы.

При этом рекламный текст имеет пародийный характер. Рекламный текст представлен в романе не только эксплицитно, но и в скрытой, имплицитной форме. Так, самопрезентация героя не содержит традиционных характеристик, индивидуализирующих его личность. Вместо них – перечень магазинов, где он одевается, марки дорогих машин, в которых он ездит, модных курортов, на которых он отдыхает. Характеристика героя, по сути, превращается в скрытую рекламу престижных товаров (на языке рекламистов - «product placement»), образ героя – в рекламную модель, повествование – в слоган. Это очевидно, так как в тексте называются реальные объекты, а рассказ Октава о предпочтении им определенной марки автомобиля содержит технические характеристики последнего, привлекательные для автомобилиста. В свою очередь, предпочтения героя – рекламиста по профессии – являются рекламой самого рекламного бизнеса, привлекая к нему новые массы жертв этой индустрии. Рекламный текст не только структурный элемент романного нарратива, но и собственно предмет изображения – часть художественного мира романа, его фокус. В этом качестве реклама, производство рекламы, рекламный бизнес подвергаются в романе сатирическому разоблачению и дискредитации.

Сатирический модус в литературе проявляется в специфическом для него «сплаве публицистики и художественного вымысла, «научного» анализа и ярко-выраженной эмоционально-критической оценки» [4]. Эта специфика сатиры позволяет писателю оперировать различными нехудожественными дискурсами в пределах художественного произведения.

В романе Ф. Бегбедера эта особенность проявляется весьма активно. Реклама как предмет изображения описывается и сатирически дискредитируется посредством функциональных языков различных дискурсов, выявляющих общественно-деструктивные характеристики предмета. Так, социологическое описание инфраструктуры рекламного бизнеса на примере одного

частного вымышленного объекта (крупного рекламного агентства Rosserys & Witchcraft). Бегбедер воссоздает образ целой империи, опутывающей и порабащивающей общество, превращая его граждан в «машины потребления».

При этом описания принципов производства рекламы, управления рекламным бизнесом (управленческий аппарат, иерархия служащих, заседания, речи, доклады, презентации, имитация документов, протоколов, статистика цен рекламных продуктов, прибылей производителей рекламы и хозяев рекламного бизнеса и прочее) едва ли не превращают роман в производственную хронику. Используя милитаристскую метафорику (*'Leur vocabulaire belliqueux les trahit : ils parlent de campagnes, de cibles, de stratégies, d'impact. Ils planifient des objectifs, une première vague, une deuxième vague ... Ce sont des militaires, tout bonnement, en train de mener la Troisième Guerre mondiale'* [5, 34]), автор проецирует на отношения рекламодателей и потребителей идеологию и методологию фашизма («Рекламный же тоталитаризм – вещь куда более тонкая, тут легко умыть руки. Эта разновидность фашизма хорошо усвоила уроки провалов предыдущих режимов – в Берлине 1945-го и в Берлине 1989-го...») [1,25]) Как следствие политического и экономического засилья рекламы Ф. Бегбедер описывает социальное расслоение современного общества по модели тоталитарных государств: правители и производители рекламы – это высшая раса: *'ubermensch'*, потребители – низшая раса: *'untermensch'* [там же, 30]. Условия рекламно-фашистской «оккупации» населения требуют от каждого человека определения своей позиции между противостоящими группами. Герой романа выбирает между позицией коллаборационизма – сотрудничества с профашистской рекламной империей и позицией невмешательства – аутизации – в пользу последней, понимая, что мир находится в состоянии «Третьей мировой войны», которую «продули все страны одновременно» [там же, 43]. Однако такая позиция может быть обеспечена только посредством «выхода из игры», освобождением из паутины этого мира. Одной из иллюзорных форм такого освобождения из зависимости от рекламы становится для героев романа зависимость от наркотиков. Этот эпизод жизни героя вводит наркологический дискурс. В романе подробно описаны различные состояния наркотического опьянения – трипы, приходы, «похмельный» синдром. Чем выше Октав поднимается по карьерной лестнице, тем ниже он падает в своем нравственном состоянии. При этом судьба главного героя воспроизводит этапы, характерные для мистериального сюжета (грехопадение в рекламный бизнес, жизнь во грехе, исповедание, покаяние, искупление наркологической «смертью», воскресение). Перед нами герой-мученик, который в свои 33 года мечтает умереть и воскреснуть в мире, свободном от тоталитаризма рекламы (эсхатологическая утопия, которой бредит Октав: счастливый остров, где обитают добровольно ушедшие из жизни близкие ему люди, не выдержав существования в мире зла, лжи, предательства). На протяжении всего романа автор не перестает рефлексировать по поводу своего сочинения, выбора типа нарративной стратегии, общественной миссии писателя. Несмотря на «клиповую» стилистику романа, стремление Бегбедера удивить и даже шокировать читателя, очевиден строжайший самоконтроль автора в построении сюжета.

Автор выбирает традиционную схему: пролог – 1 глава, экспозиция – 2 глава, завязка – эпизод первой презентации рекламы «Мегрелет» в офисе Манон, кульминация – сцена непредумышленного убийства богатой старухи в Майами и, наконец, развязка, происходящая в зале суда. Роман в целом имеет 6 частей, озаглавленных личными местоимениями (Я-Ты-Он-Мы-Вы-Они).. Эта «грамматика» заглавий является отсылкой к «Грамматологии» Ж. Дерриды, который писал, что в отношении репрессивной mass-media, в частности, рекламы, в позиции вытеснения ее за пределы полной речи, реклама утверждается как первичное в отношении к речевой культуре, разрушая надежды культуры на ее вторичную, служебную роль. [3] Роман Ф. Бегбедера «99 франков» является не только опытом изображения экспансии масс-медиа в пределы «полной речи», но и попыткой созданием нового типа литературы, текстом, который сам по себе является провокационным актом, дискредитирующим рекламу, разоблачая ее роль в современном мире.

#### Библиографический список

1. Бегбедер Ф. 99 франков: Роман/Пер. с франц. И. Волевич. – М.: Иностранка, Азбука-Аттикус, 2012. – 400 с.
2. Гройс Б. Комментарии к искусству. – М.: Художественный журнал, 2003. – 344с.
3. Деррида Ж. О грамматологии / Пер. с франц., вступит ст. и комм. Н.С. Автономовой. – М.: Издательство "Ad Marginem", 2000. - 512с.
4. Козлова С.М. Жанрово-стилистические особенности русской советской сатирической комедии 50-х-60-х годов. Автореф. дис. на соиск. уч.ст. к.ф.н. Томск, 1978
5. Beigbeder F. 99 francs. – Gallimard, 2009. – 304 p.