

ВЯЧЕСЛАВ КОРНЕВ

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Up
UNITED PRESS

Москва
2011

УДК 140.8

ББК 87

К67

Корнев, В. В.

К67 Философия повседневных вещей / Вячеслав Вячеславович
Корнев. – М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2011. – 250 с.

ISBN 978-5-4295-0011-9

Нас окружают вещи, о которых мы мало что знаем. Мы видим их каждый день, включаем и выключаем, эксплуатируем, коллекционируем, даже влюбляемся в них, – но совершаем все это привычно, некритически, механически. В результате далеко не всегда понимаем мир, в котором живем. Между тем, повседневная реальность меняется так быстро, что вещи десяти- или двадцатилетней давности кажутся теперь артефактами с другой планеты. Поэтому жизненно необходима не только «Красная книга» для учета исчезающих навсегда явлений, но и настоящая философия повседневных вещей. Если к вещи относиться как к предмету непостоянной человеческой страсти, знаку, образу, культурному событию, то это порождает ряд любопытных вопросов:

Чем современная жизнь похожа на супермаркет? Почему мобильная связь – это разновидность речевого эксгибиционизма? Действительно ли туфли суть настоящее продолжение тела женщины, ее символический двойник? В чем истинная функция телевизора? Как напиток, обладающий вкусом, цветом и запахом мочи, мог стать культовым? Как провести психоанализ по аватару? Почему мир рекламы больше всего напоминает загробный? Как вышло, что самые интимные переживания сегодня – часть конвейера рекламных и кинематографических фантазий? Почему подошла к концу целая эпоха человека трудящегося?

И, наконец: что такое в принципе «вещизм»? И есть ли альтернативы обществу потребления?

УДК 140.8

ББК 87

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельца авторских прав.

© Корнев В. В., текст, 2010

© ООО «Юнайтед Пресс», издание и оформление, 2011

ISBN 978-5-4295-0011-9

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
----------------	---

Глава 1. ВЕЩЬ КАК ОБЪЕКТ ЖЕЛАНИЯ

Мобильный телефон	24
Супермаркет	32
Телевизор	39
Пиво	45
Еда	50
Жевательная резинка	55
Фотография	60
Книга	67
Женские туфли	71
Автомобиль	75

Глава 2. ВЕЩЬ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ

Насилие	87
Развод	101
Политика	108
Возраст	119
Секс	125
Работа	137
Инфантилизм	150
Коллекционирование	164

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Глава 3. ВЕЩЬ КАК ОБРАЗ

Облицовка	179
Модель	186
Интернет	196
Аватар	205
Реклама	213
Кинематограф	222
Заключение	243

ВВЕДЕНИЕ

Нас окружают вещи, о которых мы мало что знаем. Мы видим их каждый день, включаем и выключаем, эксплуатируем, коллекционируем, даже влюбляемся в них. Правда, известный литературный герой Шерлок Холмс в разговоре с Ватсоном сетует: «Вещи могут рассказать о людях гораздо больше, чем люди о вещах». Подобный парадокс сформулировал о рыбах и воде Альберт Эйнштейн («Что может знать рыба о воде, в которой плавает всю жизнь?» или «Рыба – последняя, кто знает воду»). Действительно, современный обыватель – последний, кто понимает мир, в котором живет. Причем речь идет именно о повседневном мире, где пребывает каждый из нас, который мы привычно, некритически, механически потребляем вместе с электричеством, тепло-снабжением, уличным шумом, общественным транспортом, вывозом мусора, новостями в Интернете и т. п.

В «Структурах повседневности» Фернан Бродель замечает, что в интеллектуальном плане люди прошлых веков фактически наши современники: «...их дух, их страсти все еще остаются достаточно близки к нашим, для того чтобы нам не ощущать себя в ином мире»*. Однако если бы мы могли каким-то чудом попасть в дом, например, Вольтера – в XVIII век, – то «нас сильнейшим образом поразили бы все

* Бродель Ф. Структуры повседневности: возможное и невозможное // Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV–XVIII вв.: в 3 т. М., 1986. Т. 1. С. 38.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

детали повседневной жизни, даже его уход за своей особой. Между ним и нами возникла бы... пропасть: в вечернем освещении дома, в отоплении, средствах транспорта, пище, заболеваниях, способах лечения...»*.

Если вернуться на машине времени хотя бы на двадцать–тридцать лет назад и оказаться в Советском Союзе в 80-е годы или ранее, то такая же почти пропасть возникла бы в самых мелких деталях. Медные монетки, стеклянные бутылки из-под молока, уличные автоматы с газированной водой, поцарапанные виниловые пластинки, объемные катушечные магнитофоны, беспризорные кассы в автобусах, рассчитанные на одну только совесть пассажиров, одеколон «Тройной», печатная машинка марки «Москва», рычащий холодильник «Полюс», мороженое пломбир за 20 копеек в бумажных стаканчиках, ненадежный ламповый телевизор «Рубин», стиральная машина с валиковой ручной отжималкой... – все это знаки какого-то альтернативного мира, декорации другой планеты.

Причем каждая вещь требовала особой, часто тайной техники обращения. Например, если искусно закрутить пальцем копеечную монетку при вбрасывании в скважину автомата «Харьков», то можно было незаконно получить газированную воду с сиропом за три копейки. И свои секреты были у игровых автоматов типа «Морской бой», капризных телевизоров с ручными антеннами, механических будильников, уличных таксофонов, дверных замков, фонащих колонок и микрофонов и т. п.

Повседневная реальность утекает гораздо быстрее, чем строятся и рушатся государства, меняются поколения, пишется музыка, публикуются книги. Мир повседневных вещей уходит безвозвратно, мы без жалости расстаемся со

* Бродель Ф. Структуры повседневности: возможное и невозможное. С. 38.

ВВЕДЕНИЕ

стремительно устаревающими телевизорами, автомобилями, компьютерными программами. «Старый комбайн стал занимать слишком много места», – резюмирует рекламный ролик кухонного комбайна Bosch, герои которого везут несчастный прибор из города на свалку так, как раньше увозили подальше и бросали собак жестокие хозяева.

Даже простая, но скрупулезная опись или – лучше – создание «Красной книги» исчезающих видов материальной флоры и фауны принесли бы огромную пользу. Еще интереснее было бы осмыслить сами принципы эволюции повседневных вещей. Занятно понять, почему одни виды вытесняют другие, почему иные безделицы становятся культовыми, в то время как жизненно необходимые (например, экологически оправданные) технологии решительно отторгаются обществом. Вредные привычки и предметы (сигареты, алкоголь, наркотики, оружие и т. п.) живут и побеждают, а целерациональные, полезные хотя бы для физического здоровья вещи не выдерживают конкуренции за сознание и желания потребителя.

Совершенно неудивительно поэтому, что самому изучению повседневности от силы полвека. В подлинно научной форме история, социология и философия повседневности возникают фактически лишь в 70–80-е годы XX века, академическая же философия по старой традиции в упор не замечает обыденный мир и его проблемы. Исключений здесь – раз, два и обчелся. Первое – Эдмунд Гуссерль с его выделением практического «жизненного мира» (*Lebenswelt*) и знаменитым лозунгом «возвращения к самим вещам». В одном из своего рода манифестов новой философии Гуссерль постулирует:

Действительное возвращение к наивности жизни, осуществляемое, правда, в рефлексии, поднимающейся над ней, – это единственно возможный путь преодоления философской наив-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ности, воплощенной в «научности» традиционной объективистской философии, это путь, приводящий к постепенному и полному прояснению и открытию новых неоднократно предсказанных измерений*.

Второе исключение – Мартин Хайдеггер, разработавший теоретический аппарат для анализа повседневности как специфической формы «бытия-в-мире», связанной с особым характером общения, речи, мышления, отношения к вещам и людям**. Хайдеггер характеризует повседневность как «рассеянную самость», «усредненность», «растворенность в публичном», т. е. в формах безличного «лючества» (категория *das Man*, которую можно перевести и просто как «люди», но еще как «индифферентность», «обыденность», «обезличенность»). Важно, что это пребывание в повседневном не сводится к одной только негативности, противоположности осознанному личному экзистенциальному опыту:

Усредненную повседневность присутствия нельзя брать как простой «аспект». В ней тоже, и даже в модусе несобственности, лежит а priori структура экзистенциальности. В ней тоже дело для присутствия идет определенным образом о его бытии, к которому оно относится в модусе средней повседневности, и будь то даже лишь в модусе бегства от нее и забвения себя***.

Можно сказать, что, по мысли Мартина Хайдеггера, повседневная растворенность человека – своеобразная «экзистенция от обратного», неустойчивое забвение подлинности,

* Гуссерль Э. Философия как строгая наука. Новочеркасск, 1994. С. 94.

** Хайдеггер М. Бытие и время. М., 2003. Разд. 1, гл. 5.

*** Там же. С. 62.

ВВЕДЕНИЕ

но одновременно возможность в любой миг опомниться, протрезветь, осознать себя. Мне здесь приходят на ум многие сюжеты Антона Павловича Чехова («Дядя Ваня», «Три сестры», «Крыжовник», «Ионыч» и др.), в которых герой увязает в обывательском болоте, сплетнях, лени, пустых интересах. Но в любой момент у него может случиться истерический взрыв, кризис самооценки, экзистенциальный всплеск. И чем большей была степень растворенности в повседневной усредненности *das Man*, тем большей напряженностью и остротой отличается невротическое прозрение. «Пропала жизнь!» – кричит Войничский в «Дяде Ване», и его истерика оказывается своеобразным моментом истины, экзистенциальным открытием, прорывом к подлинному бытию.

Но общий тон рассуждений академической философии о повседневности по-прежнему носит негативно-оценочный характер. Эту традицию заложил еще Макс Вебер, употреблявший словосочетания типа «выхоленная повседневность» и полагавший, что процесс «оповседневнивания» тождественен упадку и деградации высокой культуры. О повседневности на страницах его произведений говорится в лучшем случае как о сфере рационализированной и формальной, а в худшем – как о «тупой»*, «гнетущей»** и т. п.

Принятому ритуалу метания критических стрел сегодня отдают дань большинство исследователей повседневности. Да и мой собственный опыт начинался с одного лишь едко-го критического пафоса в адрес конкретных обывательских (само это слово для меня по привычке звучит как ругательство, хотя оно – производное от старославянского глагола «быти» – отсюда «быть», «быт» и пр.) привычек и привязан-

* Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. С. 331.

** Там же. С. 325.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ностей, от которых я старался максимально дистанцироваться. Например, я тоже переболел компьютерными играми, но по сей день с неприязнью наблюдаю игроманию в ее патологическом варианте: ночи напролет за монитором с затекшими от клавиатуры или мышки запястьями.

Однако следование традиции негативной оценки повседневности было бы самой проигрышной стратегией, ведь, во-первых, нет другого способа существования иначе как в повседневности с ее мелкими заботами и деталями: утром нужно умываться, днем – ходить на работу, вечером – готовить ужин и т. п. А во-вторых, эти бытовые заботы, огорчения, радости бесполезно критиковать с (чисто воображаемой) позиции нейтрального наблюдателя. Лучше (по рецепту анализа мифологического сознания у Алексея Федоровича Лосева*) встать на позицию самого субъекта повседневности, который едва ли считает себя существом низким, тупым, ограниченным.

Необходимы не социологические или универсально-психологические модели объяснения, но рефлексия и самоанализ. Ведь если все мы находимся в повседневном мире, но попутно психологически вытесняем этот факт, снижаем лексику повседневных понятий, то разве не работает таким именно образом механизм переноса вины и ответственности – с себя на другого, с субъекта на среду, на извиняющее «так все поступают», «таков порядок вещей»? И чем более ожесточенной становится критика обыденного сознания, тем более напоминает она синдром сопротивления пациента психоаналитику.

Следовательно, в понимании устройства повседневного космоса важна позиция не наблюдателя, а участника, проводника, актанта обыденного сознания. Нужно озадачиться

* Лосев А. Ф. Миф. Число. Сущность. М., 1994.

ВВЕДЕНИЕ

анализом моего персонального «усредненного уровня», «личной обезличенности», «собственной потерянности». Будет справедливо, если первым условием понимания обыденности станет поиск степени, уровней и форм своей собственной принадлежности к повседневной жизни. Есть проблема моей, например, личной интернет-зависимости. И она не должна подменяться социологической статистикой или гневными пассажами в адрес малолетних несознательных пользователей. Забавно вспомнить, как на одной из лекций по проблемам сетевого общения (на курсах повышения квалификации в ТГУ) преподаватель делал круглые глаза и рассказывал о том, какие страсти творятся в мировой Паутине: «А еще там есть настоящие каннибалы, которые в аське ищут себе жертв! Каннибалы, товарищи!»

Та же ситуация и с прочими составляющими современного масскульта: модой, кинематографом, рекламой и т. п. Беспольной внешней критике нужно предпочесть феноменологический анализ и самокритику. Ведь вещи, о которых пойдет речь в этой книге, – это вещи из внутреннего, а не из внешнего мира. Взятый «объективно», любой предмет – это набор материальных и технических характеристик. Как таковой он интересен разве только ученым (да и это с натяжкой, ведь ученые всегда влюблены в исследуемые вирусы или суперструны), и технологам. Но неужели для любого современного человека вещи равняются своим объективным качествам? Разве не очевидно, что автомобиль, например, – это в первую очередь продукт дизайна, произведение мифа и воплощение мужских либо женских проекций? Сами технические характеристики автомобильного двигателя (как пресловутые лошадиные силы) – и те мифологизированы. Редкий потребитель по настоящему разбирается в устройстве, функциях и системе

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

управления столь сложного прибора, каким является, например, персональный компьютер. Но стремительное совершенствование бытовой электроники позиционируется в рекламе с помощью чистых мифологем как, допустим, суперплоский, суперчерный экран телевизора (а чем именно плоский лучше вогнутого, а черный – просто темного, при этом не проясняется).

Вещи, которые нас привлекают, остаются загадками даже в плане самого характера нашего интереса. Ясно только, что это не одни лишь «титульные» функции передвижения, выработки света или холода, связи на расстоянии. «В отношениях с вещами, – пишет Жак Лакан, – отношениях, сложившихся посредством зрения и упорядоченных фигурами представления, – есть нечто такое, что вечно ускользает, проходит мимо, переходит с одного уровня на другой, неизменно так или иначе от нас уваливая»*. Иначе говоря, притягательное и желаемое человеком в вещах – это то, что в них наименее объективно, функционально или предметно.

Здесь настало время бегло сформулировать рабочую концепцию этой книги. Во-первых, повседневная вещь – это уже по определению не только предмет, но и акт речи, продукт обсуждения, нечто дельное и задевающее (этимология немецкого *das Ding*, латинского *res*, французского *la chose* и русского слова «вещь» отвечает всем этим смыслам). Вещь – однокоренное понятие с «вещанием», «вече», «вещим» и т. п.

Во-вторых, вещь – это (перефразируя известное определение Маркса из «Тезисов о Фейербахе») ансамбль вещественных отношений. Ведь в условиях современного производственно-потребительского бума вещь изначально

* Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа // Семинары. М., 2004. Кн. 11. С. 81–82.

ВВЕДЕНИЕ

существует в виде серии, набора, тиража и т. п. Отделенная от ряда подобий или от целого комплекса поддерживающих ее технологий и элементов (достаточно представить только, каким количеством программ, единиц информации и просто порций электричества должен ежедневно запитываться для своего нормального функционирования компьютер) вещь сразу теряет свои ценность и притягательность.

Сейчас, когда я набиваю на клавиатуре эти самые строчки, мой компьютер отключен от Сети и я чувствую себя Робинзоном Крузо, лишившимся всякого общения с остальным миром. Потому монитор в данный момент – это скорее экран одиночества и досады. Пока компьютер есть лишь печатная машинка. Но достаточно провести оптоволокно, загрузить поддерживающие сетевое подключение программные оболочки, нажать несколько волшебных кнопок – и компьютер «оживет», вступит в ансамбль вещественных отношений, получит в моем восприятии то «прибавочное удовольствие»* (термин Жака Лакана, переводящий язык политэкономии в компетенцию структурного психоанализа), ради которого эта вещь и существует в поле моего персонального желания.

В-третьих, если вещь – это «вещь из внутреннего пространства»**, то физика и вообще позитивная наука должны уступить свое место философии и психологии, занятым поиском рациональных и бессознательных оснований самой необходимости существования современных вещей. С этой точки зрения предмет быта – это феномен, событие, явление, обстоятельство...

* См., напр.: Лакан Ж. Изнанка психоанализа // Семинары. М., 2008. Кн. 17. С. 97–100.

** Отсылаю к названию и содержанию работы: Жижек С. Вещь из внутреннего пространства // Художественный журнал. 2001. №32.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Первая возможность для такого анализа задается пониманием вещи как предмета страсти*, объекта желания** или, выражаясь лакановским языком, объекта-причины желания*** (objet a). Под этим углом зрения можно переоценить роль и значение таких привычных вещей, как телевизор, туфли, телефон, автомобиль и пр.

Другой вариант – еще более радикальный перенос акцента с объекта желания на саму интенцию интереса. В таком случае вещь становится психическим состоянием, атомом внутреннего космоса. В этом смысле можно говорить о таких повседневных вещах, как насилие, секс, семья, возраст и пр.

Далее есть резон выделить символические единицы повседневности – отчужденные от реальности образы мира вещей, иные из которых можно счесть статичными (например, торговые марки, бренды, рекламные архетипы), иные – именно движущимися образами (лучше всего анализировать здесь язык кинематографа, сущность которого, по Жилю Делёзу, и составляют постоянно меняющиеся «образ-движение» и «образ-время»****).

Эти возможности и образуют структуру моей работы, цель которой состоит попутно во введении в нужный момент корректной философской терминологии и объясняющих то или иное явление повседневности концепций. В детективе интересно, «кто убил?», а в философском исследовании всег-

* Ср. с концепцией Жана Бодрийяра, напр., в: Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 72.

** Впервые еще у Гегеля в «Феноменологии духа», лучше всего в комментированном переводе Александра Кожева: Кожев А. Введение в чтение Гегеля. СПб., 2003. С. 12–38.

*** См., напр.: Лакан Ж. Образования бессознательного // Семинары. М., 2002. Кн. 5. С. 411–467.

**** Делёз Ж. Кино. М., 2004.

ВВЕДЕНИЕ

да важно понять, «почему есть нечто, а не ничто?». Или, слегка меняя вопрос, надо знать, почему есть это, а не то? Почему люди гибнут то за металл, то за пластмассу? Зачем коллекционер тратит жизнь на собирание перфорированной бумаги, на чем основывается женская мания фотографирования, почему «настоящий мачо» в автомобиле не пользуется ремнем безопасности, что такого интересного находит в картонных монстрах и сюжетах любитель фильмов ужасов?..

Итак, дальше будут появляться и частью даже решаться подобные вопросы, но смысл всей книги (в ряду прочих, посвященных данной теме) в том, чтобы философия повседневности перестала восприниматься как бедный родственник среди истинно уважаемых «старших братьев» с громкими именами «онтология», «феноменология», «гносеология», «эпистемология» и т. д.

Да и для повседневного сознания интересна должна быть всякая попытка взглянуть на привычные вещи со стороны. Ведь даже в глянцевых журналах «для домохозяек» или «для настоящих мужчин» постоянно появляются «аналитические» материалы, ставящие вопросы о целях и самой необходимости потребления как института, о роли и символическом статусе повседневных вещей и т. п. Иногда трудно понять, где именно мы встречаем настоящую рефлексия на тему консюмеризма – в кругу философствующих маргиналов или в сообществе профессиональных потребителей. Серьезный и сухой тон специализированных научных изданий порой откровенно проигрывает пафосу, например, мужского журнала Playboy, не одно десятилетие заигрывающего с интеллектуалами и чередующего веселые картинки с критическими (не знаю даже, нужно ли брать здесь это слово в кавычки) статьями.

Так пусть дело будет как в историческом анекдоте из жизни Бернарда Шоу: тому как-то написала письмо симпа-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

тичная, но глупая актриса, предложив завести вместе детей «красивых, как она, и умных, как он». Действительно, гламур повседневности нуждается в квазисерьезном дискурсе (очевидная мысль, разжеванная массовому читателю Виктором Пелевиным в «Empire V») – так журнал не может состоять из одних лишь картинок, так зрелищные образы Голливуда апеллируют (как, например, фильмы братьев Вачовски, Пола Верховена, Дэвида Финчера и др.) к модным философским теориям.

Правда, Шоу иронично отписал актрисе следующее послание: «А что, если наши дети будут такими же красивыми, как я, и такими же умными, как Вы?»



ГЛАВА 1

ВЕЩЬ КАК ОБЪЕКТ ЖЕЛАНИЯ

Реально то, что ты воспринимаешь*, – объясняет Морфеус потерявшему гносеологическую координацию Нео в первой «Матрице» (The Matrix, фильм братьев Вачовски, 1997). Эта банальная сентенция зиждется на тысячелетнем опыте европейской философии и на целом ряде современных концептов, одним из которых можно признать лакановский структурный психоанализ. В семинарах 1959–1960 годов Жак Лакан специально занимается этимологией и объемом понятия «вещь» (das Ding), формулируя целый ряд блестящих определений. Старый добрый вопрос о реальности внешнего мира французский психоаналитик и философ решает очень просто:

Сегодня же я хочу всего-навсего указать на то, что Вещь заявляет о себе для нас лишь постольку, поскольку она «попадает» в слово – в том смысле, в котором говорим мы «попасть в десятку»**.

* Морфеус: «Что есть – реальность? Как ты определяешь реальное? Если ты говоришь о своих ощущениях – о том, что ты осязаешь, вкушаешь, нюхаешь, видишь, слышишь, – тогда это все лишь электрические сигналы, интерпретируемые твоим мозгом» (What is real? How do you define real? If you're talking about your senses, what you feel, taste, smell, or see, then all you're talking about are electrical signals interpreted by your brain).

** Лакан Ж. Этика психоанализа // Семинары. М., 2006. Кн. 7. С. 74.



ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Попадание вещи в десятку означает на деле, что субъект может выделить из всего внешнего пространства лишь такую вещь, которая наиболее точно выражает его внутренние интенции, удачно вписывается в координаты поля его желаний, резонирует с принципом удовольствия.

Ding как Fremde, нечто чужое, а порой враждебное, то первое в любом случае, что предстоит субъекту в качестве ему неположенного – вот что служит субъекту на пути его продвижения главным ориентиром. Продвигается же он, сверяясь с чем? Оглядываясь на что? – На мир своих желаний. Ему важно убедиться в наличии чего-то такого, что может сослужить ему службу. Службу в чем? В сверке с миром желаний и ожиданий*.

Ребенок методом проб и ошибок выделяет из мира вещей игрушку, которая наиболее полно выражает его бессознательные запросы. Взрослый придирчиво оценивает рекламные послания, всевозможные «выгодные» предложения, пробует вещь на запах, цвет, вкус и затем покупает то, что заранее (возможно, с самого рождения и первых детских фиксаций) лишь дублирует структуры его внутренней топологии.

Но как фактически ребенок и взрослый понимают, что именно эта вещь является особенно желанной? Попробуйте отнять у того или другого не самую ценную игрушку, сделайте вид, что ее объявленная ценность не вызывает у вас ни малейшего интереса... В фильме Микеланджело Антониони «Фотоувеличение» (Blow-up, 1966) есть замечательная сцена. Герой картины фотограф Томас оказывается на концерте культовой рок-группы. Вдруг недовольный звуком гитарист в щепки разбивает инструмент и бросает уже не обломки, но сувениры прямо в зри-

* Лакан Ж. Этика психоанализа. С. 70.

ВЕЩЬ КАК ОБЪЕКТ ЖЕЛАНИЯ

тельный зал. Экзальтированные поклонники группы давят друг друга, стараясь вырвать из рук конкурентов частицы этой чисто символической драгоценности. Томасу везет, и он оказывается обладателем гитарного грифа. Прижимая его к груди и отбиваясь от атак преследователей, Томас выбирается из клуба наружу, оказывается на почти безлюдной улице. Здесь он оценивающе вертит в руке испорченный кусок дерева, а затем бросает на тротуар. Далее гриф поднимают парень и девушка – похожие на тех молодых людей, что бесновались на концерте, – и, так же недоуменно осмотрев бывший сувенир, отправляют его себе под ноги.

Так работает принцип желания: мы добиваемся лишь того, что желают другие, что ценно в их глазах, что намагничено чужим интересом, завистью и ревностью. В лакановской категории *objet a* (объект-причина желания) буква «а» – сокращение от фр. *autre* («другой»)*. Только «другой» – конкретный человек (*autre* – «маленький другой») или некая социально-символическая инстанция (*Autre* – «большой Другой»): закон, порядок, общее мнение, вождь, Бог и т. п. – включают гравитацию желания. Лишь само существование «другого» делает возможным символический обмен, повышение и понижение котировок на бирже социальных приоритетов.

Значит, настоящая цель – желать то, что желают другие, вождель не вещь, но опосредованность вещи чужим желанием:

Желание, направленное на природный объект, человечно только в той мере, в какой оно «опосредовано» Желанием другого, направленным на тот же объект: человечно желать то, что желают другие, – желать, потому, что они это желают**.

* См., напр.: Лакан Ж. *Образования бессознательного*. С. 13.

** Кожев А. *Введение в чтение Гегеля*. СПб., 2003. С. 14.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Но это означает еще и то, что предмет желания должен быть практически недоступен. Другой блокирует доступ к объекту моего желания, – и только тогда это желание просыпается (в качестве зависти, например). Другой освобождает объект, снимает запрет, – и недефицитная неэсклюзивная вещь становится безынтересной.

Когда в детстве я коллекционировал марки, едва ли не главным объектом моего желания было выменять у приятеля золоченый, удивительно красивый прямоугольник с картиной Веронезе «Диана». Но тот знал, как сильно мне необходима эта марка, и постоянно лишь дразнил мой интерес, подначивал и провоцировал, так что сделка всякий раз откладывалась. Наконец, спустя лет пять, он уступил мне заветную марку – и с этого момента мое коллекционерское рвение сошло на нет. Вскоре я вообще забросил каталоги и кляссеры в дальний угол – реализованное желание обесценило коллекцию целиком.

В комментированном Александром Кожевым переводе гегелевской «Феноменологии духа» особенно видно, на чем основывается неудовлетворенная диалектика желания. *Begierde* («желание», «вожделение») здесь – это декорация какой-то внутренней пустоты, это постоянное перенацеливание, переключение, трансформация интереса:

Ведь что такое Желание, если взять его как Желание, т. е. до удовлетворения, как не вдруг раскрывшееся ничто, зияние, пустота (*un vide irréel*), как наличное отсутствие чего-то (*la présence de l'absence d'un réalité*). Желание – это совсем не то, что желаемая вещь, совсем не то «что-то», существующее на манер наличной вещи, чего-то неподвижного, неизменно себе-тождественного*.

* Кожев А. Введение в чтение Гегеля. С. 13.

ВЕЩЬ КАК ОБЪЕКТ ЖЕЛАНИЯ

Предмета желания, по сути, не существует. Ведь как только объект влечения обналичивается в определенную и потребляемую вещь, сразу находится вещь другая и вещь у другого – более интересная, завидная, интригующая. Желание теряет связь с конкретным предметом, начинает скользить по поверхности всей серии сходных означающих. Если бы Томас из «Фотоувеличения» оставался со своим трофеем в клубе и там его вечно бомбардировали чужими желаниями, то обломок гитарного грифа еще мог бы остаться ценностью. Если бы время и пространство совершенно случайного выбранного объекта желания (самого Томаса или тех молодых людей на тротуаре) постоянно испытывали бы давление чужих взглядов, то вещь была бы Вещью, а не просто элементом природы. Если бы мой приятель не поменял мне бесценную, как казалось, марку, возможно, я до сих пор оставался бы коллекционером. Если маленький ребенок бросает на пол игрушку и заставляет мать ее поднимать много раз подряд (известная всем стихийная психологическая игра, анализируемая Фрейдом, а затем Лаканом), то делает это он лишь потому, что ценностью обладает только временно утраченный объект (игрушка и сама отвлекающаяся от ребенка мать). В книге «Прочти мое желание» Ирина Жеребкина определяет этот алгоритм так:

Парадокс желания состоит в том, что оно возникает не в отношении конкретного объекта реальности, а в отношении символического, «потерянного» объекта, каковым для ребенка является вышедшая из комнаты мать. Объект желания у Ж. Лакана – всегда не реальный, а символический объект*.

* Жеребкина И. «Прочти мое желание...». Постмодернизм. Психоанализ. Феминизм. М., 2000. С. 89.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Словосочетание «парадокс желания» – вообще самая удачная конструкция для понимания психологии или даже онтологии мира человеческих интересов. Желание как «наличное отсутствие» постоянно сбивает со следа, выдает одну вещь за другую, меняет причину и следствие, предложение и спрос, свое и чужое... Выраженное вслух желание превращается в пошлость, навязанное субъекту со стороны становится самым интимным переживанием (парадокс эротических фантазий, которые всеми мыслятся однотипно – в духе декораций и сюжетов эротических книг или фильмов).

Собственно желание вообще невозможно артикулировать. В «Вещи из внутреннего пространства» Славой Жижек на популярных примерах объясняет, какой катастрофой становится часто даже не самая полная реализация желания. В кинематографе Андрея Тарковского есть, по Жижеку, два противоположных образа машины желания: «машина бессознательного» из «Соляриса» (1972), моментально облекающая в плоть самые потаенные фантазии, и «машина-Суперэго» из «Сталкера» (1979), реализующая только те желания, что тщательно продуманы и посвящены какой-то серьезной цели. Но фатальная неудача постигает героев Тарковского и в том, и в другом случае:

Некоторый фундаментальный тупик в «Сталкере» совсем не такой, как в «Солярисе»: в «Сталкере» он заключается в невозможности (для нас, испорченных, рефлектирующих, скептических современных людей) достичь чистой веры, непосредственного выражения желаний: комната в центре Зоны пуста, и, когда попадаешь в нее, оказываешься не способен сформулировать желаемое. Проблема Соляриса, напротив, в сверхудовлетворении: желания осуществляются/материализуются даже прежде, чем думаешь о них*.

* Жижек С. Вещь из внутреннего пространства.

ВЕЩЬ КАК ОБЪЕКТ ЖЕЛАНИЯ

Забегая вперед, я бы сказал, что вся проблематичность осуществления повседневных желаний (начиная с самых, как принято говорить, примитивных запросов и потребностей: пища, секс, отдых и т. п.) заключается не в какой-то патологической отсталости обывателя, а в этой принципиальной неутолимости человеческого желания как такового. Ведь и высокие (часто мифические) потребности столь же ненасыщаемы. Творчество, например, бесполезная погоня за несбыточной целью.

Повседневные речевые и символические конструкты, убеждающие нас в том, что предмет желания – это именно товар N, разумеется, более наивны. Они не знают околичностей, ведут прямой дорогой к цели (катастрофической, само собой), действуют как императивы, предъявляют весь нехитрый набор убеждающих обывателя козырей: продукт N полезен для здоровья, самочувствия, карьерного роста, повышения самооценки, успеха на рынке сексуальных предложений и т. п. Вот, например, реклама обычной кредитки:

Вы долго ждали этого... Чтобы та, которая еще вчера казалась такой недоступной и не могла принадлежать Вам целиком, стала Вашей... Вашей без остатка! Карточка VISA от Банка Москвы.

Даже реклама бытовой электроники и компьютерных аксессуаров может быть откровенно соблазняющей: калькулятор Divisimma-18 обладает «мягкой прозрачной пленкой, тонкой кожей и бугорками, стимулирующими чувство удовольствия»; калькулятор Marksmark Products «мягкий, телесного цвета и формы» с теми же бугорочками и пупырышками; в джойстик Нуко встроена система вентиляции, способная нежно высушить потеющие ладони...

МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН

Сегодня уже трудно представить, что лет десять–пятнадцать назад люди обходились без сотовых телефонов. Сразу сделаю сенсационное признание: у меня принципиально нет мобильного телефона. Это обстоятельство часто работает против меня, заставляя переживать своеобразную дискриминацию: например, регистрация на некоторых сайтах подразумевает обязательное наличие мобильной связи. Да и разнообразные деловые коммуникации часто затрудняются – люди искренне не понимают, почему же я не желаю подключаться к глобальной матрице. Друзья и родственники нередко злятся на меня, на работе жалуются, что я не круглосуточно доступен. Так вот и странно, что в «древние» (как серьезно сказал один продавец DVD о фильмах до 90-х годов выпуска) времена люди не затруднялись отсутствием сотовой связи. Кажется, они даже ощущали себя чуть более свободными и не испытывали неврозы в момент, когда все не приходит очередная эсэмэска или «абонент временно недоступен».

Я полагаю, что мобильник – это просто электронный ошейник, очень полезный, например, для родителей, озабоченных тем, как и где проводят свободное время дети. Пригодится он и ревнивой жене (позволяет, помимо прочего, отследить

МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН

историю контактов супруга), совершенно необходим деловым людям, работникам служб быстрого реагирования. С помощью гарнитуры можно легко списать на экзамене. Мобильник замечательно помогает интернет-зависимым, обеспечивая перманентный онлайн. Используя доступ к сетевым поисковикам, можно всегда сойти за интеллектуала, зауглив любое неизвестное слово и понятие. А еще сотовый телефон может быть предметом особой гордости, демонстрируя окружающим уровень благосостояния, технической подкованности и жизненно необходимой «крутости».

Правда, бывает так неудобно, когда из отпуска вызывают на работу именно благодаря вездесущей мобильной связи. Плохие новости теперь быстрее нас находят, прерывая приятные посиделки, живое общение, просмотр фильма... Сколько раз я досадовал, что человек, с которым договорился провести этот вечер, в любой момент получает вызов из матрицы и срывается с места, не находя должным хотя бы извиниться. Симптоматично, что любой реальный разговор практически всегда резко обрывается при поступлении звонка, и приятель, еще секунду назад так энергично общавшийся с вами, отдает предпочтение удаленному абоненту, и близкая и настоящая связь моментально исчезает.

Когда в фильмах о «похитителях тел» какой-то очередной городок оказывается во власти инопланетной заразы, его граждане один за другим перенимают механические жесты, немногословную автоматическую речь и заторможенные сомнамбулические реакции. Именно этот сюжет напоминает мне стандартное поведение владельцев сотовых телефонов, которые говорят на ходу сами с собой (микрофон и гарнитура чем дальше, тем сильнее минимизированы и «вмонтированы» в тело). Пятнадцать лет назад человек, говорящий в голос с невидимым абонентом в автобусе или на улице, по-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

казался бы сумасшедшим. Теперь же принято прилюдно делиться подробностями личной жизни, назначать свидания, рассказывать о последнем сексуальном опыте или шопинге, ругаться, бахвалиться, извиняться, срывать дурное настроение прямо в заполненном автобусе, в кафешке, на лекции и в зале кинотеатра, где остальные пытаются смотреть фильм.

Конечно, если отбросить эмоции, то мания владельцев мобильных телефонов покажется не слишком оригинальной и почти безопасной для здоровья населения. Европа за свою историю пережила много психических болезней – и разрушительных, как средневековые Крестовые походы или Охота на ведьм, и относительно безобидных, как танцевальные лихорадки позднего Средневековья или цветочные эпидемии в Голландии. Из детства помнится, как в школе то вспыхивали, то гасли коллективные психозы игр в пробки, фантики, спичечные этикетки, кубик Рубика и т. п. В случае с мобильными аппаратами имеет место практически та же слепая детская страсть, основанная на зависти к владельцам модной вещицы и стадном чувстве. Кроме этого, эффективно работает принцип практической бесполезности вещи: Жан Бодрийяр употребляет для наименования таких культовых, но нефункциональных предметов термин «гаджет» (от фр. gadget – штучка, вещица, бирюлька, нефункциональная техническая поделка, забавная игрушка). Это, по Бодрийяру, «чистая произвольность под прикрытием функциональности, чистая расточительность, прикрытая практической моралью»*. Парадоксально, но объяснимо, что именно бесполезность какой-либо вещи наделяет ее повышенной стоимостью в глазах окружающих. Как пробки, свинченные с маминых духов или тюбиков зубной пасты, так и сотовые телефоны – вещи восхитительно

* Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М., 2003. С. 13.

МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН

нецелесообразные. На одно, по сути, достоинство мобильных – возможность осуществления быстрой и относительно повсеместной связи – можно найти массу очевидных неудобств и недостатков.

Ясно, например, что мобильники не годятся для полноценной коммуникации, а потому используются чаще для ориентировки на местности и решения срочных «деловых» вопросов (говоря хайдеггеровским языком, здесь тот самый эффект технической близости, который умножает коммуникативную даль). Далее, сотовые телефоны создают массу житейских проблем, как, например, необходимость реагировать на неурочные звонки, доступ к личной информации, фрустрация при потере мобильного и т. п. Мобильные телефоны нового поколения стимулируют все нарастающую гонку финансово-технических вооружений, где по условиям задачи потребитель всегда будет опаздывать за событиями и технологиями, а потому вынужден переживать перманентный психоз (знакомый, впрочем, и остальным категориям потребителей: компьютерным пользователям, геймерам, видеоманам и т. п.). С точки зрения медицины и клинической психологии постоянное употребление мобильной связи грозит целым букетом заболеваний: от элементарных неврозов до опухоли головного мозга. С точки зрения криминалистики сотовый является удобным инструментом для мошенников (известны сотни способов изъятия средств с помощью мобильного телефона) и просто карманных воров. А еще есть претензии со стороны бдительных родителей, озабоченных проблемой ускоренного разращения детского сознания: стремительно дешевеющая сотовая связь и сопутствующие услуги упрощают доступ к ресурсам мировой порнографии (в частности, к каталогам war- и web-сайтов).

Но выведение вещи из плоскости простой технической рациональности в плоскость прибавочного символического

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

значения (объект культового статуса, общей зависти, коллекционную единицу и т. п.) превращает физический предмет в настоящий фетиш. Теперь это уже не просто вещь, а «вот это вещь!». Сами неудобства в пользовании мобильным гаджетом работают на его сугубо психологическую ценность.

Дело здесь в том, что, в духе известной истины структурного психоанализа, «удовольствие» следует отличать от истинного «наслаждения» (фр. *jouissance*). Удовольствие – это лишь физиологически или психически приятное. Наслаждение же, как его понимает Славой Жижек, – это избыточное, травматическое, трансгрессивное удовольствие, когда «объект одновременно и притягивает, и отталкивает нас – расщепляет наше желание и тем самым вызывает стыд»*.

Чрезмерное, травмирующее, невозможное наслаждение, гарантируемое употреблением целого ряда безделушек (от сексуальных стимуляторов и hi-fi-техники до сигарет, алкоголя и наркотиков), возбуждается целым рядом негативных факторов. Для владельцев сотовых телефонов это определенное неудобство при повседневном ношении аппарата (особенно летом, на пляже, в близком к естественному виде), постоянная опасность потерять свой символический фаллос или выпасть из зоны доступности, стесненная ситуация разговора в людном месте, общая потребительская фрустрация в момент, когда появляется новая модель или операционная начинка, а также в ситуации с выбором тарифа, и страх перед опустошением лицевого счета...

Но основная психологическая проблема здесь в вынужденном речевом эксгибиционизме. Собственно, уже в мелодии и других звуковых сигналах мобильника содержится достаточная информация о культурном уровне его пользо-

* Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999. С. 182.

МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН

вателя. В известном смысле, кстати, сексуальное – это то, что скорее сказывается, чем делается. Именно язык является первым орудием желания, формирует матрицы сексуальных образов и отношений. Всякий говорящий предъявляет себя в качестве некой ценности, т. е. соблазняет, претендует на статус сексуального объекта. В случае же с мобильным телефоном эта естественная игра с языком и желанием приобретает черты сексуальной патологии. С одной стороны, индивид для самого себя психологически защищен здесь функцией реального, а не воображаемого разговора со своим абонентом (хотя это похоже на детский способ натягивания на голову одеяла при появлении действительной или мнимой угрозы). Однако, с другой стороны, фрагментарность и фиктивность этого общения, невидимость для других его адреса, определенная стесненность позы переводят сексуальный стиль мобильного общения в позицию типичного эскибициониста или мазохиста.

Очень важно, что мобильная коммуникация практически всегда включает в себя не только двух пользующихся связью абонентов, но и третий элемент – «другого» (невольные свидетели разговора). Именно с этим обстоятельством связано психологическое затруднение многих воспитанных или пожилых неофитов сотовой связи (возможно, это уже в прошлом, поскольку сегодня стиль мобильного общения становится доминирующим). Первые опыты общения по сотовому телефону в таком случае сопровождаются произвольными извинительными жестами. Впрочем, вскоре это затруднение вытесняется, и пользователь мобильного включает другого в свою коммуникацию, правда, отводит ему при этом самую пассивную и страдательную роль. Так формируется матрица садомазохистских отношений, которая и возможна лишь при наличии опосредующего третьего участника.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

В духе Лакана можно сказать, что садизм – это «прибавочное удовольствие», где именно взгляд другого наполняет садиста ощущением значимости и силы. Функции другого совершенно неспособна выполнять жертва: она лишена человеческого достоинства и самостоятельности в восприятии садиста. Только взгляд постороннего и независимого лица способен придать садисту его собственный статус, равно как и утвердить жертву в ее подчиненном амплуа. Поэтому практически во всех голливудских триллерах преступник вынужден апеллировать к некоему третьему лицу – полицейскому, журналисту или просто обывателю, для того и втянутому в ситуацию.

При этом пользователь мобильного телефона, как и любой бытовой садист, сам сводится к функции инструмента (известны психологические алиби садистов, связанные с верой в то, что они играют роль божественного инструмента, средства морального суда, выполняют волю неких «голосов») и всегда находится в двойственном и неуверенном положении. Зависимость от другого, отчужденность другим создают для садомазохиста неистребимый комплекс вины: «Мазохизм, как и садизм, – констатирует в книге «Бытие и ничто» Сартр, – является принятием на себя... виновности. Я виновен, потому что я являюсь объектом. Виновен по отношению к самому себе, поскольку я соглашаюсь на свое абсолютное отчуждение, виновен по отношению к другому, т. к. я ему предоставил случай быть виновным через радикальное отсутствие моей свободы как таковой»*. С этой презумпцией собственной вины связана некая агрессивность стиля мобильного общения: это и преувеличенная жестикуляция,

* Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии. М., 2000. С. 393.

МОБИЛЬНЫЙ ТЕЛЕФОН

изменение тона разговора, показное пренебрежение к тому факту, что коммуникация происходит в общественном месте.

Итак, если редуцировать функцию мобильного к уровню базовых бессознательных желаний, то получится следующее: сотовый телефон – это приспособление для вступления в эксгибиционистские и садомазохистские отношения с адресатом связи и всеми невольными участниками открытой коммуникации. Владелец мобильного аппарата, как типичный мазохист, объявляет себя доступным в любое время и в любом месте, принимает подчиненную позу во время сеанса общения и всецело зависит от технического обеспечения коммуникации (немаловажная сторона большинства сексуальных патологий). Интенции садизма здесь выражаются в стиле общения с окружающими, в ощущении определенной власти над другими гражданами, вынужденными играть роль ожидающих своей очереди и внимания мазохистов.

Для производителей же новой технической эпидемии XXI века мобильная связь просто золотое дно, ведь вместе с гонкой за все новыми моделями и функциями самого аппарата потребителям можно продать целый комплекс других товаров: от сумочек и одежды для ношения мобильных до дополнительных сложных гаджетов и технологий. Очевидно, здесь речь идет уже о производстве не вещей, но именно потребительских привычек или даже самого человека мобильного, первыми признаками которого можно считать новую комбинацию психических установок: болезненное сочетание элементов пассивной сексуальности, садизма, эксгибиционизма и комплекса вины.

СУПЕРМАРКЕТ

Известно, что современный супермаркет с успехом выполняет культовые, просветительские, организаторские, идеологические функции, претендуя на статус одного из важнейших социальных институтов. Это стало особенно очевидно в конце 90-х годов, когда на Западе супермаркеты превратились в центры культурной жизни (сегодня уже самой обычной практикой является проведение всевозможных концертов и празднеств под крышей или под эгидой торговых центров), а на охваченном запоздалой лихорадкой консюмеризма Востоке супермаркеты изначально воспринимались как форпосты истинной цивилизации, потому степень их психологического воздействия на неискушенные умы и очи аборигенов была просто запредельной.

Еще в 1989 году после того, как президента России Бориса Ельцина так очаровали зарубежные супермаркеты, что он вернулся в Москву «измененным» (термин из фильмов о вторжении похитителей тел), поэт Александр Левин написал следующее:

В огромном супермаркере Борису Нелокаичу
показывали вайзоры, кондомеры, гарпункели...
<...>

СУПЕРМАРКЕТ

...компотеры, плей-бодеры, люлякеры-кебаберы,
горячие собакеры, холодный banker-бир.
Показывали разные девайсы и бутлегеры,
кингсайзы, голопоптеры, невсейпоры и прочее.
И Boris Нелокаевitch поклялся, что на родине
Такой же цукермаркерет народу возведет!*

И вот настало время супермаркетов! Дворцы культуры, книжные магазины, спортивные центры почти все закрыты, перепрофилированы, превращены в барахолки. Всякая мелочь типа перестроечных «комков»** вытеснена с рынка. Среди серых приземистых городских кварталов возвышаются, как египетские пирамиды, храмы новой товарной религии, пантеоны божественных брендов. От подножия этих величественных построек к вершинам потребления нас возносят эскалаторы. В бесконечных анфиладах супермаркетов зеленеют рощи, бьют фонтаны, звучит слащавая музыка. В стеклянных ячейках и в зеркальных витринах россыпью драгоценностей лежат вожделенные Товары. Симпатичные девушки в форменных одеяниях маркетинговых весталок дарят свои улыбки и бросаются навстречу каждому посетителю.

Нет ни малейших сомнений, что по своему символическому статусу супермаркет соответствует античному Олимпу или христианскому раю. В популярном эссе «Мир как супермаркет» Мишель Уэльбек рассматривает супермаркеты и ночные клубы именно как бинарные означающие рая и ада:

* Левин А. Биомеханика. М., 1995. С. 184.

** «Комок» – коммерческий магазин. Хотя уже сейчас лингвисты ведут споры, что именно называли «комками»: <http://forum.lingvo.ru/actualpost.aspx?bid=26&tid=30311&mid=195602&p=-1&act=quot>.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Супермаркет – настоящий современный рай; житейская борьба прекращается у его дверей. Бедняки, например, сюда вообще не заходят. Люди где-то заработали денег, а теперь хотят их потратить; здесь их ждет огромный, постоянно обновляемый ассортимент товаров; продукты нередко оказываются и в самом деле вкусными, а подробные сведения о содержании полезных веществ всегда указаны на упаковке. В ночных клубах мы видим совершенно иную картину. Много закомплексованных людей без всякой надежды продолжают посещать эти заведения. Т. е. возникает ситуация, при которой они постоянно, каждую минуту ощущают свое унижение, – это уже далеко не рай, а скорее ад*.

Впрочем, дуальные культурные модели часто переворачивают значения семиотических полюсов, и тогда плюс становится минусом, первые – последними, грех – спасением и т. п. Та же самая метаморфоза происходит и с системой «супермаркеты – ночные клубы». Последние могут с успехом играть роль островков истинной свободы и неконформизма (несмотря на жесткие регламентирующие отбор посетителей процедуры: металлоискатели, клубные карты, фейсконтроль и т. п.), а первые превращаются в дисциплинарные учреждения или облегченного типа концлагеря. Начать с того, что на территории супермаркета не действуют нормы гражданского права, поскольку, как замечает в «Записках из торгового дома» Н. Клименко, «охраной порядка в торговых центрах занимаются не копы, а ЧОПы, правила поведения определяются не законами государства, а внутренним распорядком. Даже в незыблемо демократических странах в торговых центрах возможна и активно практикуется цензура... В торговых

* Уэльбек М. Мир как супермаркет. М., 2004. С. 42.

СУПЕРМАРКЕТ

центрах также может быть ограничена свобода слова и права на демонстрации»*.

Попадая в пространство супермаркета, мы оказываемся в положении пускай не узников, но посетителей тюремного заведения, где никак не избежать контакта с натасканными секьюрити, электронными системами слежения, магнитными воротами и т. п. На входе у вас забирают личные вещи, вручают обязательную корзинку или тележку. Иногда по ходу движения за покупателем следуют параноидальные продавцы и консультанты.

Но проблема здесь снова не во внешнем, а во внутреннем – в безотчетном чувстве вины, на котором я лично не раз ловил себя на выходе из магазина, в случае если корзина пуста. В «нормальных» магазинах такая ситуация немыслима, но в супермаркете, покидая неотоваренным оазис изобилия и встречая разочарованно-критические взгляды кассиров, ты действительно чувствуешь себя неудобно. Потребление как социальный институт вообще строится на постоянно возобновляемом комплексе вины. Многие рекламные нарративы создают образ какого-то правильного мира с молодыми красивыми людьми, пользующимися правильными вещами и технологиями. Императив этих рекламных текстов прост: «присоединяйся к...», «равняйся на...», «успевай за...». Потребитель должен чувствовать свою вину, как отсталый и недостаточно социализованный субъект, правильного выбора (покупки) которого ожидает все остальное прогрессивное человечество. Процедура шопинга как инфантильная стратегия решения житейских проблем чисто материальными средствами и ее отрезвляющий (у кассы) финал тоже стимулируют у потребителя чувство вины. Обычный для глянцевого

* Клименко Н. Записки из торгового дома // Эксперт-Вещь. 2004. №4. С. 11.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

журналов совет насчет того, как важно уметь баловать себя покупками (понимаемыми как компенсация за трудовые будни и разные огорчения), тоже актуализирует сперва негативное ощущение – потери полезного времени, эмоциональных сил и пр., – а потом уж рекомендует локальную и быстро проходящую психологическую анестезию.

Кстати, не преувеличением будет сказать, что помимо роли культурного учреждения современный супермаркет может играть роль психологической лаборатории, научного центра. В самых передовых магазинах системы наблюдения давно выполняют двойственную функцию – помимо контроля это еще и отслеживание реакций посетителей. Камеры фиксируют особенности восприятия тех или иных продуктов в зависимости от их расположения, формы, упаковки, цвета и других характеристик. Есть камеры, способные считывать изменения величины зрачка и частоту моргания: понижение числа морганий в расслабленном состоянии у многих искусственно заторможенных потребителей (сам я тоже впадаю иногда в легкую протрацию у бесконечных стеллажей с однотипными продуктами) соответствует состоянию гипноза или транса. После сомнамбулического прохода по рядам и наполнения корзины грудой ненужных вещей посетитель приходит в чувство только на улице. Что было нужно и что было куплено – эта бинарная оппозиция тоже наводит на мысль о ненормальном течении реакций и эмоций внутри супермаркета. Отдельная тема – эксперименты с подпороговыми эффектами (например, возбуждение подсознательного интереса к данному продукту с помощью практически неуловимого запаха или особого цвета), о принципах действия которых сегодня знают все мало-мальски образованные люди, но иммунитета к потребительским пристрастиям это знание не дает.

СУПЕРМАРКЕТ

Впрочем, дело не в одних лишь рефлексах, привычках или культовой ауре брендов и супермаркетов. Всем известен тот парадокс рекламы, что самые закаленные и искушенные ее критики все равно совершают в итоге выбор между теми же самыми рекламируемыми (но мнимо альтернативными и конкурентными) торговыми марками. В «Матрице: Перезагрузке» (The Matrix Reloaded, 2003) братьев Вачовски – в действительно приличного уровня кинорефлексии на темы общества потребления – Архитектор (создатель Матрицы) так поясняет один из главных алгоритмов действия всей системы:

Найти решение мне помогла программа интуитивного типа, специально созданная для изучения определенных сторон человеческой души. Суть этой программы в следующем: почти 99% испытуемых принимали правила игры, если им предлагалось право выбора, несмотря на то что выбор существовал только в их воображении.

Таков именно секрет и супермаркетинговой стратегии. Потребитель находится в полной уверенности, что выбор в мире универсального изобилия совершает он сам. Покупатель уверен, что его предпочтения – результат эмоционального или интеллектуального самоопределения, что свободный и непосредственный контакт с массой разного типа товаров в отсутствие посредника-продавца предполагает самостоятельные решения. Можно сказать, что самое интересное в этом случае не то, что мы покупаем, а то, на что мы покупаемся. Основная «покупка» в супермаркете – это иллюзия свободного выбора. «Программа интуитивного типа» здесь, как и Пифия в «Матрице», всегда предлагает альтернативу, но лишь внутри данных вариантов. Однако как же по-детски

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

нас вдохновляет эта свобода набивать корзину ненужными предметами! Как увлекателен даже не шопинг, а своего рода товарный вуайеризм: процедуры осмотра ненужных в обозримом будущем вещей.

Наверное, супермаркеты – это настоящая эмблема нынешней культуры. Если символами ушедших эпох были храмы, крепости, скульптуры, то наше время увековечило Еду и Тряпки. Достаточно вспомнить, какой ажиотаж вызывало у нас (и вызывает по сей день в странах третьего мира) открытие очередного Макдоналдса. Группирующиеся в необъятные очереди туземцы, жаждущие причаститься бигмаком или гамбургером – этого умом не объяснить. Это выражение подлинно метафизической страсти, триумф новой религии Потребления. Это наш вклад в мировую историю.

ТЕЛЕВИЗОР

У этого современного гаджета подчеркнуто нейтральная внешность. В идеале – это плоский экран с минимумом кнопок (большинство функций управления спрятаны в дистанционном пульте). Отсюда можно заключить, что телевизор подобен рамке, инструментальной «оснастке» (термин Хайдеггера), он не является субстанциальным и целым явлением. Между тем, по Георгу Зиммелю, «характер вещи зависит в конечном счете от того, является она целым или частью»*. Можно сказать, что если телевизор подчеркнуто несамодостаточен (без электричества, антенны, телетрансляции и прочих внешних материй и процессов он обесценивается), не субстанциален, то он не имеет «души», какой располагают более традиционные и самостоятельные вещи, как книга, картина, музыкальный инструмент. Между тем телевизор претендует именно на то, чтобы полностью заменить всех своих названных «конкурентов». Иллюзия такой возможности рано или поздно развеивается – когда, например, горит Останкинская башня или просто выходит из строя электронная начинка (ситуация, сравнимая с поломкой винчестера, что превращает компьютер в бессмыс-

* Зиммель Г. Рама картины. Эстетический опыт // Социология вещей: сб. статей. М., 2006. С. 48.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ленную грудку железа, а пользователя ставит на грань истерии). Это невротичное отношение к телевизору проявляется и тогда, когда телевещание идет с помехами. Недаром раньше, когда качество трансляции определялось ручной антенной и настройкой, в ходу была привычка бить по телевизору кулаком, «наказывая» его за неисполнительность.

Цвет телевизора обычно черный, что тоже подчеркивает в нем сугубую бездушную функциональность. Это сближает телевизор с такими однотонно темными или светлыми вещами, как холодильник, стиральная машина, сантехника и т. п. В «Системе вещей» Бодрийяр пишет, что «черное, белое и серое составляют... нулевую степень красочности»*, а следовательно, и нулевую степень эстетичности, приметности, индивидуальности:

Упрощенно-обтекаемые формы наших холодильников и других аппаратов, их облегченные материалы (пластмасса или синтетика) знаменуют собой, равно как и их «белизна», немаркированность присутствия этих предметов, глубокую исключенность из сознания связанной с ними ответственности и психически никогда не нейтральных телесных функций**.

При этом, если тот же холодильник (как и другие, некогда безликие, предметы) нередко получает сегодня своеобразный дизайн и яркую окраску, телевизор остается все столь же нейтральным и замаскированным, как и десять, двадцать лет назад (пожалуй, современные телевизоры становятся даже более безликими, чем модели предыдущих поколений).

* Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 36.

** Там же. С. 38.

ТЕЛЕВИЗОР

Парадоксально, что при всей этой посредственности телевизор претендует на центральное место в интерьере и часто организует вокруг себя домашнее пространство. Может быть, правда, он несколько поумерил амбиции, когда в моду вошла привычка иметь по телевизору в каждой комнате и на кухне. С этого времени телеящик перестал играть роль коммуникативного центра, а превратился в средство индивидуации.

Важно заметить, где находится телевизор: в типичном мешанском гнезде мы обязательно найдем его в центре расстановки. Кстати, в структуре старой консервативной семьи пульт управления телевизором символизировал скипетр и державу, легко указывающие на истинного главу семьи. Тот, кто решал, какие телепередачи будут сегодня смотреть все домочадцы, и был полным хозяином положения. Однажды я анализировал сон (запомнившийся человеку еще в глубоком детстве), в котором фигурировало настоящее чудовище, смотревшее спиной к наблюдателю пустой экран телевизора. Этот недвусмысленный символ властного фамильного авторитета (важно, что телевизор ничего не показывал – это и возмущает всего больше, как говорится, ни себе, ни людям) сразу указал на конкретного родственника, деспотичного патриарха семейства.

В моем же собственном детстве телевизор был самым действенным средством поощрения и наказания (никогда не забуду, например, как меня лишили – за проблемы со школьной успеваемостью – просмотра «Семнадцати мгновений весны»). Кроме того, в одной душевной детской книге (помню даже автора – Симон Соловейчик) я прочел как-то главу под названием: «Телевизор как средство тренировки пионерской воли». Автор объяснял, что включить телевизор может каждый, но вот выключить его в нужный момент способны далеко не все. Потому нет для пионеров лучшего средства закалить волю и характер.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Сейчас, конечно, ценность самого процесса обращения с телевизором изрядно нивелирована. Одно дело – встать в 8 утра только для того, чтобы посмотреть одну-две (семи-минутных!) серии мультфильма «Приключения капитана Врунгеля», или ждать целую неделю для того, чтобы в воскресенье получить новую порцию «Места встречи...». И совсем другое дело – закатать все тебя интересующее на болванки или флешку и в любой момент поставить фильм на паузу.

Выходит, что телевизор превратился из уникальной и ценной вещи (до сих пор помню, как мы бережно на санках везли домой наш первый телевизор) в самый заурядный и к тому же множественный элемент повседневного быта. Совершенно объективно то, что в качестве массового продукта телевизор утратил индивидуальный стиль, материал, имя (кто навскидку назовет марку своего телевизора? – а вот телевизор «Березка» или магнитофон «Комета» времен советской власти забыть невозможно).

Материал современного телевизора – пластик, неприятный на ощупь, ни теплый, ни холодный. Экран, который с незапамятных времен принято называть голубым, на деле неприятного болотно-серого цвета. Выключенный телевизор превращается в элемент фонового пространства. Пульт от телевизора символизирует еще одну бессознательную установку – эту вещь не принято без надобности брать руками. Есть предметы из благородных материалов (красное дерево, драгоценные металлы, малахит, эбонит и т. п.), которые буквально просят, чтобы к ним прикоснулись. Даже компьютерная мышь изготавливается с тем расчетом, чтобы стимулировать чувство удовольствия от простого обращения с ней. Не то с телевизором, который и цветом, и формой, и материалом как будто дистанцируется от пользователя.

ТЕЛЕВИЗОР

Выходит, что телевизор не имеет ни тела, ни души, ни вида, ни запаха, ни вкуса. О внешности телевизора не рассказывают (разве что диагональю могут похвастаться), как рассказывают взхлеб о формах или деталях автомобиля. Риторические же рекламные тропы в случае с телевизором позиционируют его как суперплоский, суперчерный, супербольшой и т. п. И это вынужденные тупость и речевое убожество, поскольку о телевизоре действительно нельзя сказать ничего существенного. У него нет имени, характера, смысла. Телевизор часто включается лишь для поддержки привычного уровня бытового шума. Он используется как глушитель неприятной для обывателя (ибо наводит на мысли и сомнения) тишины. Большинство телепередач вообще не требуют не просто интеллекта или внимания, но и самого присутствия зрителя, поскольку изначально снабжены способами защиты от него, средствами автономного действия. Таковы функции закадрового смеха (телевизор, как остроумно заметил Славой Жижек, сам смеется собственным шуткам), смс-голосования (с подтасованными результатами), интерактивной связи (с заранее заготовленными вопросами и ответами), специально подобранной в передаче публики и подставных же героев и т. п. В работе «Интерпассивность» Жижек показывает, что в таком защищенном от субъекта режиме функционируют почти все средства электронной информации:

Всякому страстному любителю видеотехники (каковым являюсь и я), маниакально записывающему сотни фильмов, прекрасно известно о прямом следствии обладания ею – в действительности вы смотрите меньше фильмов, чем в старые добрые времена простых телевизоров без видеомагнитофонов; у вас нет времени на телевидение, и вместо того, чтобы тратить на него вечер, вы просто записываете фильм на пленку и храните

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ее до будущего просмотра (на что, разумеется, никогда нет времени...). Хотя я почти не смотрю фильмы, само сознание того, что я люблю их и храню в своей коллекции, приносит мне глубокое удовлетворение, а иногда позволяет расслабиться и не отказывать себе в удовольствии насладиться тонким искусством *far'niente* – словно видеоманитофон смотрит их за меня, вместо меня*.

Устаревший или неисправный телевизор без сожаления выбрасывают. Ему нет «посмертного» применения в хозяйстве. Он не требует памяти или уважения к себе. Переставший показывать картинку или давать звук телевизор из полубытия становится чистым небытием. Если другим вышедшим из пригодности вещам могут как-то продлить жизнь (в советское время существовали целые издания, практикующие такие рекомендации по перепрофилированию или сохранению разных бытовых предметов), то телевизор может быть лишь инструментом, но никогда – объектом. По Брюно Латуру, объективность – это способность вещей сопротивляться нашим действиям и знаниям о них, способность возражать (*to object*) тому, что о них сказано**. Именно такой способности ни в каком смысле нет у телевизора, «при жизни» выступающего в качестве нейтрального и незаметного придатка к внешней технике промывания мозгов, а «посмертно» становящегося еще более пустой и ненужной вещью.

* Жижек С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм. СПб., 2005. С. 19–20.

** Латур Б. Когда вещи дают отпор // Социология вещей: сб. статей. М., 2006. С. 351.

ПИВО

В наше время, когда первым признаком «культового» статуса вещи является ее практическая бесполезность, пиво просто обречено на особый успех у населения. Хотя чисто натуралистически пиво – это напиток, обладающий вкусом, цветом и запахом мочи.

Если мой первый опыт курения был одновременно и последним (во втором классе школы я свернул здоровенную «баранью ногу», набил ее чаем, разок затянулся... и больше потребности в курении в жизни не испытывал), то знакомство с пивом проходило в пару-тройку этапов. Однажды в возрасте двадцати лет (вернувшись только что из армии и находясь в состоянии полной открытости новым жизненным веяниям) я выщедил несколько бутылок вместе со своим двоюродным братом. Взрослое общение и взрослые нормы потребления пива произвели на меня одинаково утомительное действие. При этом я искренне пытался постичь смысл непонятной мне перегонки по собственным внутренностям этого дурно выглядящего и пахнущего напитка, но не постиг... По сей день не постиг.

Смело отвергаю любые контраргументы, строящиеся на банальностях типа «на вкус и цвет товарища нет» или «о вку-

сах не спорят». Еще как спорят! И вообще после «Критики способности суждения» Иммануила Канта сводить проблему кулинарного хотя бы только вкуса к одному лишь субъективному восприятию наивно. Критика вкуса, научение вкусу, передача вкуса – все это и на обывательском уровне самые обычные процедуры, демонстрирующие наличие рефлексивного элемента в любом, самом субъективном удовольствии. С пивом – которое нужно пить «правильно», в «правильном месте», и уж конечно, «правильной марки» – именно такая ситуация. Первая дегустация нового продукта – редко носит позитивный характер. Первый в жизни глоток вина, первая сигаретная затяжка никакого наслаждения не дают. Напротив, некоторое время мы учимся преодолевать новые неприятные ощущения с помощью мифов о некой особой ценности продукта. Брутальность и независимость курящих взрослых, томность потягивающих алкогольный коктейль кинокарасавиц – вот что вытравляет в нас естественное отвращение к винному или сигаретному перегару. Так мы входим в мир травматичных взрослых желаний, наносящих очевидный ущерб здоровью, уму, полезному времени.

Но в чем секрет именно пивной страсти? Эффект пивопоглощения можно связать с лакановским принципом объекта-причины желания. Истинный объект наслаждения не может быть потреблен раз и навсегда. В предмете наслаждения всегда должен быть некий избыток, остаток, сопротивляющийся окончательному присвоению. В статье Славоя Жижека «Кока-кола как объект а» таким лаканианским методом дается объяснение другому удивительно бесполезному напитку:

Нет ничего удивительного в том, что вначале кока появилась как лекарство; казалось, ее странный вкус не может доставить никакого удовольствия, по своему вкусу она не особенно при-

ПИВО

ятна и малопривлекательна. Однако кока-кола как таковая, выливаясь за границы конкретной потребительской стоимости (которой обладают вода, пиво или вино, определенно утоляющие жажду и производящие желанный эффект удовлетворенного успокоения), действует как непосредственное воплощение «оно», как превосходящее обычное удовольствие чистое прибавочное наслаждение, как таинственное, ускользающее X, за которым все мы оказываемся в навязчивом состоянии потребления товаров.

Неожиданность заключается в том, что, поскольку кока-кола не удовлетворяет никакой конкретной потребности, мы пьем ее как нечто дополнительное, уже после того, как утолили настоящую потребность каким-либо еще напитком. По-видимому, избыточный характер кока-колы и делает нашу жажду ненасыщаемой. Как заметил Жак-Ален Миллер, кола обладает парадоксальным свойством: чем больше ее пьешь, тем сильнее жажда, тем больше хочется ее пить, ощущать этот горьковато-сладкий вкус вопреки тому, что жажда не проходит*.

Если загадка культового статуса кока-колы в ее неопределенном вкусе, то травматический избыток пива не только в качестве (малопрятный тухловатый запах и вкус, компенсируемый в отечественной традиции пивораспития острым вкусом соленой воблы или чипсов), но и в количестве. Обычный ритуал пивопотребления (измеряемый не рюмками, а целыми литрами) превращается в замкнутый цикл: стол – туалет – стол. Перегоняемое по желудочно-кишечному тракту пиво в организме надолго не задерживается, поэтому в ходе самой пошлой, уличной процедуры принятия пива малокультурная особь мужского пола опорожняется не отходя от кассы.

* Жижек С. Хрупкий абсолют, или Почему стоит бороться за христианское наследие. М., 2004. С. 47.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

С невозможностью как следует напиться и набегаться сочетается в пиволкоголизме еще и невозможность как следует опьянеть и одурманиться. Хотя нормальная работа памяти, быстрота восприятия, здравая речь и способность суждения, сила зрения, обоняние и эмоциональные реакции в целом нарушаются уже под влиянием первого же литра пива, но идеального для современного потребителя состояния полуамнезии добиться таким путем нельзя. Пивной хмель неустойчив, слабо ощущим, быстро выветривается, но тем самым он лучше всего играет роль вечно ускользающего объекта-причины желания. Икс пивного наслаждения дразнит, как манящий в бессонницу сон.

Пивной паллиатив – т. е. среднее между сильнодействующим алкоголем и безалкогольными напитками – силен именно своей зыблемостью, слабостью. Не представляя собой видимой социальной и просто физиологической опасности (как та же водка), находясь в промежуточном положении в иерархии «серьезных» взрослых напитков, подкупая демпинговой ценой, пиво во всех отношениях выполняет функции некоего компромисса. Потому это идеальный напиток для несформировавшихся человеческих натур, для молодежи, для (прошу прощения у лучшей половины человечества) определенного типа женщин. Мой персональный полевой эксперимент показал, что на каждый десяток посетителей недорогих кафе и ресторанов приходится пять–семь женщин, приходящих обычно парочками и часами выцеживающих кружку-другую пива. Будучи недавно в славном студенческом городе Томске, я запомнил особенно две вещи: переизбыток молодежи в центральных кварталах и невероятное количество потребляемого этой молодежью пива. Специально постоял минут пятнадцать около популярного магазина «Верхний» и видел, как с точной мате-

ПИВО

матической регулярностью пивные бутылки оказывались у 9/10 выходящих, юных опять же, посетителей.

Вообще лично мне безразлично, чем травится каждый отдельный современный мещанин, какую мифологию и какие мотивации он для этого использует. С отчужденностью взгляда со стороны я отмечаю лишь некоторые статистические и феноменологические характеристики той или иной мании. Кока-кола, пиво, водка, сигареты, наркотики... – каждый сам выбирает методу достижения освобождающего от унылой реальности (ну и от здоровья заодно) травматического наслаждения. Пиво так пиво, брюхо так брюхо. Пивная анестезия рекомендуется тем, у кого недостает решимости, здоровья, ума, денег на более радикальные способы саморазрушения.

ЕДА

Мифология еды разнообразна и путана. Как гласит старый немецкий трюизм, *Der Mensch ist, was er isst* («Человек есть то, что он ест»). Банально рассуждать о том, чем различается, например, психология вегетарианца и мясоеда. Фридрих Энгельс, как известно, полагал переход на мясную пищу одним из важнейших факторов эволюции. Но сегодня и мясо уже не совсем мясо, и человек уже не совсем человек. Сегодня линия фронта проходит не между постным и скоромным образом жизни, а между теми, кто ест, и теми, кто ест (подразумеваю здесь известную экзистенциалистскую оппозицию, в духе «иметь или быть»^{*}).

Я давно заметил, что в современном кинематографе положительные герои (например, brutальные мачо в вестернах и боевиках) подкрепляются лишь стаканчиком-другим виски, но при этом и крошки в рот не берут. Напротив, неизменной характеристикой отрицательных персонажей служит циничное поедание всевозможной снеди (особенно если истинный герой, как Просперо в «Трех толстяках», вынужден смотреть на эту трапезу, будучи неделю уже голодным, гремя канда-

^{*} См.: Фромм Э. Иметь или быть? М., 2010.

лами и сверкая презрительным взглядом). Уже в «Стачке» Эйзенштейна (1925) толстые буржуи изображены на обильном пиру, создавая монтажный контраст картинам нищего и страдающего пролетариата. В фильме Станислава Говорухина «Место встречи изменить нельзя» (1979) ключевая сцена – пир в бандитской малине, куда попадает истощавший и на грани нервного срыва Шарапов и видит первым делом здоровенные морды пожирающих изобилие яств бандитов. При этом если положительные герои ведут бескомпромиссно полуголодное существование, то персонаж Всеволода Абдулова (предатель) в решающий момент своей трусости и подлости (сцена с провалившейся засадой на Фокса) буквально давится едой – он встает из-за стола, не успевая прожевать кусок, и на этом-то ловит его бандит. В западном кино это противопоставление также действует безотказно, допуская исключение лишь в случаях с комедийной окраской (скандал на званом обеде, комическое метание пирожных и т. п.).

Есть (особенно публично) – это комично или неприлично. Такой тезис концептуализирует Луис Бунюэль в своей блестящей сатире на современное общество «Призрак свободы» (*Le fantôme de la liberté*, 1974), где в одном из эпизодов переворачиваются функции столовой и туалета. Пришедшие в гости буржуа как ни в чем не бывало рассаживаются за пустым столом прямо на унитазах, а для принятия пищи стыдливо уединяются поодиночке в кулинарную каморку.

По всему видно, что «галлюциногенный конденсат наиболее распространенных комплексов»*, как называл институт кино итальянский критик Антонио Менегетти, проявляет некую социальную фобию, связанную с отношением к еде как к собственно пище, так и к ритуалу.

* Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. М., 2001. Т. 1. С. 36.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

С одной стороны, понятно, что за неимением вкуса к настоящей жизни и творчеству обыватель подменяет ритуалом приготовления и поглощения пищи какие-то здоровые духовно-телесные интенции. Так, большинство домохозяек искренне полагают кулинарию искусством и видят здесь возможность без лишних проблем сублимировать свои творческие наклонности. Готовка, сервировка, специфические буржуазные аксессуары (наподобие романтического ужина со свечами) – все это выполняет функцию не то религиозного, не то художественного культа. Либо, в ином случае, это часть смысловозначимой и сексуальной стратегии женщины, отраженной простой поговоркой «Путь к сердцу мужчины лежит через его желудок». С формами такого бытового почтения к еде (кофе в постель, аристократическое чаепитие, мужское солидарное пивопоглощение и т. п.) связана изрядная часть современной культуры, особенно тогда, когда дело доходит до алкогольных напитков и закуски к ним.

С другой стороны, обыватель очень трепетно относится к самому составу пищи, обставляя свое общение с ней массой «современных теорий». Таковы псевдонаучные концепции раздельного или какого-нибудь иного специфицированного питания, идеи вреда сахара, соли, излишних калорий, холестерина... В духе примитивного принципа экономии мышления («бритвы Оккама») современный массовый человек давно сделал вывод, что именно мифическое качество повседневной пищи (иллюзорно освобожденной от химикатов и генетически модифицированных добавок) гарантирует ему здоровье, бодрость, счастье и успех у представителей противоположного пола. Ведь выбирать продукты в супермаркете – это самая простая из всех возможных жизненных стратегий, к тому же весьма поощряемая и прибыльная для производителей товаров и услуг. Так что никого уже не

ЕДА

удивляют глупейшие рекламные слоганы типа: «Я ем продукт N, чтобы похудеть».

Мало того, «здоровая», «не содержащая консерванты» (еще одна юмореска – реклама консервированных продуктов, как, например, соков «без консервантов»), вредные жиры, белки, углеводы, калории, сахар, кофеин и пр. пища мыслится сегодня почти как гарантия личного бессмертия. Модель рассуждения обывателя проста: если многие люди умирают хотя бы от закупорки сосудов, то я, осторожный имярек, не потребляю избыточного холестерина, а потому смерть с этой стороны мне не грозит. Если же я еще не пью, не курю, не летаю самолетами... то я поистине бессмертен. Уловка наивная, но работает. Так что сублимативные функции еды как способа снятия невроза (явление, описанное в психоанализе) действуют и в этом случае.

Еще одна характеристика современного культа «здоровой и полезной» пищи в ее, зафиксированном также в кино, значении сексуального допинга. Если один тип обывателей прибегает к специальным диетам, дабы достичь успеха на рынке брачно-сексуальной конкуренции, то другой тип использует определенную пищу для возбуждения желаний (стандартный прием обмазывания тела каким-нибудь джемом для повышения сексуального аппетита партнера). Неудачникам же в этой сфере приходится снимать стресс от своих провалов опять-таки чем-нибудь сладким, запивать и заедать накопившуюся в сердце горечь.

Занятна еще мещанская привычка мерить все «колбасой» (а официально – потребительской корзиной). До самого недавнего времени большинство споров прекращались, как только в них вводился аргумент «от колбасы» – имеется в виду дешевый прием сравнения старого и нового общественного строя содержимым прилавков магазинов. Апофеозом

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

идеологического цинизма были, например, президентские выборы 1996 года с растиражированными слоганами типа: «Купи еды в последний раз», «Коммунизм – это голод и гражданская война».

И все это лишь несколько эпизодов и разрозненных наблюдений относительно все более возрастающей роли еды в нашей жизни. Начиная с пословиц и поговорок, формулирующих азы социальной азбуки в доступном пониманию каждого кулинарном виде (особенно велико значение хлеба насущного), и заканчивая высокими порывами современного субъекта к его интимнейшим мечтам и фантазиям (изготавливаемым, впрочем, поточно) о жизненном успехе как дорогим банкете или ужине с блондинкой в престижном ресторане – все это складывается в стройную систему «гастро-полового космополитизма»*, как определял еще полтора века назад Константин Леонтьев. Хотя и он не смог бы представить себе возведенные еде храмы с километровыми очередями (культ первых Макдоналдсов) и специальную кулинарную поэзию (все более массовыми становятся творческие конкурсы с задачей написать очередную оду макаронам или сосискам – каждое уважающее себя кафе предлагает такие стимулы своим потребителям). То ли еще будет...

* Леонтьев К. Н. Полное собрание сочинений и писем. СПб., 2003. Т. 6. Ч. 1. С. 19.

ЖЕВАТЕЛЬНАЯ РЕЗИНКА

Жвачка, как ее запросто называют, – гениальное и недооцененное изобретение человечества. В моем детстве жевательная резинка была одним из символов недоступной западной «культуры». В киосках «Союзпечать» можно было купить лишь прибалтийский суррогат – посыпанную каким-то тальком, моментально теряющую вкус и блекло упакованную резину «Калев». Она не шла ни в какое сравнение с заграничным оригиналом – этими тонкими пластинами с дразнящим запахом, жевавшимися много часов подряд (иные энтузиасты макали выдохшуюся жвачку в сахар и продолжали труд жевания с самого начала). Разноцветные фантики при этом становились предметом вдохновенного коллекционирования (хитрые производители подсаживали на серии этикеток: футболисты, машины, красотки и т. п.). В импортных фильмах герои беспрестанно двигали челюстями – в перерывах между репликами и действиями. Во время знаменитой хоккейной суперсерии СССР–Канада 70-х годов один из матчей в Москве особенно запомнился позорным эпизодом: наши болельщики устроили драку за вожделенные сувениры, когда канадские и американские туристы швыряли жевательную резинку на трибуны. Вместе с джинсами, кока-колой и видеокассетами

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

жвачка стала одним из самых заветных фетишей, иллюстрирующих преимущества западного образа жизни.

Но какую все же потребность удовлетворяет мерное пережевывание смеси синтетических полимеров «с ароматизатором, идентичным натуральному»?

С точки зрения психоанализа жевательная резинка обслуживает оральную фиксацию, которая закладывается вместе с детской привычкой тянуть в рот пальцы, пристрастием к соске и, разумеется, вместе с первичным сексуальным опытом. Бутылка, сигарета, жвачка и даже элементарная зубочистка, с которой некоторые почти не расстаются, – все это обычные в таком случае способы сублимированного эротического возбуждения и одновременно методы снятия невроза. Из этой же серии внезапный нервический аппетит, некультурная манера грызть ногти и т. п.

С псевдонаучной точки зрения, к которой не без юмора апеллирует реклама, жвачка – необычайно полезный продукт, уничтожающий в полости рта миллионы «кариозных монстров», понижающий «кислотно-щелочной баланс» и т. п. Ясно, впрочем, что «клинически доказанная» польза – это всего лишь рекламное алиби, риторический прием. Но дело даже не в научной состоятельности этих утверждений. Если бы нас доподлинно интересовала польза для организма, то большинство потребительских привычек отпали бы сами собой. И вместо посиделок с пивом или тренировки челюстей мы бы занимались укреплением здоровья, тренировкой ума и тела. Поэтому для среднестатистического потребителя необходимость чем-нибудь занять рот не подразумевает конкретно научного обоснования.

С позиций культурологии и этнографии пережевывание есть какой-то древний ритуал (например, на Руси жевали хвойную смолу), имеющий различные цели: так, жевание

ЖЕВАТЕЛЬНАЯ РЕЗИНКА

известных трав помогает войти в состояние наркотического транса или снимает стресс. Ироническое современное развитие этой традиции состоит в коммуникативной прагматике: «свежее дыхание облегчает понимание», «иногда лучше жевать, чем говорить» и пр. К сожалению, на практике любители вкусной резины давно и успешно выучились говорить прямо сквозь зубы – в этой мямлящей, тянучей манере, когда и сама речь становится каким-то жеванием слов.

В фильме Роланда Эммериха «Годзилла» (Godzilla, 1998) группе французов нужно выдать себя за американцев, и тогда персонаж Жана Рено раздает всем по пластинке жвачки. В ключевой момент (объяснения с военным патрулем) он тоже не говорит, а тянет сквозь жевание звуки: «О-оу, йе-е-ес...» В итоге оказывается совсем не обязательным знать английский язык и вступать в коммуникацию. Резинка закономерно приравнивается к удостоверению личности или вообще признаку «цивилизованности». Ведь эта пародия на образ американца сегодня получает интернациональный характер, все мы в каком-то смысле, как пели Rammstein, «живем в Америке». Bubble gum теперь – это не только «средство общения», «защита от кариеса», «взрыв вкуса» и т. п. Bubble gum – фетиш, культ, религия, медиатор социального обмена.

Жвачка определяется как кулинарное изделие, состоящее из несъедобной эластичной основы. И это поистине гениально – несъедобная сладость, нетающая конфета, вечный двигатель челюстей. Не случайно о бессмысленном кино говорят: «киножвачка». Есть также понятия «тележвачка» (например, телесериалы), «литературная жвачка» (бульварное чтиво), «музыкальная жвачка» и т. п. Плохие и скучные учебники – это, без сомнения, жевательная резинка для ума. С помощью многофункциональной резинки можно склеить вместе разные материалы. Она годится на роль строительной замазки,

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

художественного пластилина. Застывшие и слепленные вместе кусочки жвачки напоминают режиссеру-сюрреалисту Дэвиду Линчу человеческий мозг. Мало какой продукт может претендовать на роль такого универсального синонима для разнородных явлений и предметов. Потомок каучуковой смолы сегодня настоящий магистериум новой культуры. Это волшебная субстанция, превращающая ничто в нечто – дешевый полимер в миллионы долларов, движение челюстями в ощущение наполненности жизненного опыта. По богатству метаморфоз жвачка, конечно, уступает пластмассе или деньгам, но в «культовом статусе» превосходит многих конкурентов.

Употребление сладкой резинки в момент ощущения голода или в ситуации, когда «лучше жевать, чем говорить», – это интегральная метафора повседневного опыта. Мы заполняем жизнь пустейшими занятиями вместо того, чтобы купаться в любви, открытиях, творчестве. Мы уходим от важных тем в разговоре потому, что «лучше не заморачиваться». Собственно, мы вообще говорим без текста. В повседневной коммуникации важно не содержание, а проформа: приветливый жест, улыбка или смайл (как симулякр улыбки, как знак знака хорошего отношения). Это та же орально удовлетворяющая фиксация. Резинка с синтетическим вкусом и без насыщения есть символический двойник общения без пользы и без интереса, улыбки без радости, слов без смысла.

В несколько юмористическом ключе можно провести аналогию современной жизни и супермаркета – именно там заботливо классифицированы все необходимые для повседневного существования вещи, разложены по полочкам даже не товары, а ценности. В таком случае характерно, что жевательная резинка находится в лотках около касс, на самом выходе, вместе с другими мелкими, но наиболее востребованными товарами. Там же расположены бритвенные лезвия для

ЖЕВАТЕЛЬНАЯ РЕЗИНКА

«неотразимого» внешнего вида, батарейки для электроприборов, презервативы для безопасного секса, шоколад для студентов, зубочистки... Пока стоишь в очереди, рука сама собой тянется к упаковке с интенсивно рекламируемым названием. Кстати, явно чрезмерная рекламная кампания по возбуждению интереса к жевательной резинке тоже симптоматична. Несмотря на все национальные традиции жевания табака или древесной смолы, людей все еще нужно убеждать в необходимости ежедневного употребления сладкого (но в духе времени «без сахара») полимера с красителями и ароматизаторами. Жующие киногерои тоже вносят свою лепту. Трансляции футбольных матчей вообще создают впечатление, что человек – существо до неприличия простое, и беготня, плевки, жевание – его атрибутивные свойства (всегда удивлялся, почему практически любой крупный план выхватывает мгновения, когда футболисты смачно плюют, сморкаются, ну и жуют что-то в перерывах между этими действиями).

Именно поэтому жевательная резинка представляет интерес для культурологов настоящего и археологов будущего. Окаменевшая жвачка, которую пока никак не удастся эффективно утилизировать (и которая по нашей бессовестной привычке прилепляется куда только хватит фантазии) переживет нашу эпоху и станет одним из характерных признаков конца XX – начала XXI веков.

ФОТОГРАФИЯ

Мы живем в эпоху фотографического бума. Мои знакомые один за другим покупают (полу)профессиональные камеры, ночами обрабатывают снимки в Photoshop, выкладывают их в Сеть и каждый час вновь открывают свою страничку, чтобы увидеть, как изменился за это время счетчик посещений, а главное – о счастье! – вдруг кто-то написал под снимком краткий комментарий и оценил работу высшим баллом. Кризис перепроизводства образов, характеризующий всю нашу эпоху, особенно сказался на мании фотографирования. Нынешнее поколение детей, которые скоро станут взрослыми, столкнется с не имеющей аналогов в истории ситуацией – практически каждый значимый момент жизни будет засвидетельствован в тысячах фотографий. Фундаментальная ностальгия по детству сменится, возможно, радостью освобождения от этой власти навязчивых образов – с дотошным протоколированием всех использованных за это время ночных горшков, полученных «двоек», зарезанных физиономий.

При этом в духе фильма Питера Уира «Шоу Трумана» (The Truman Show, 1998) в перспективе можно будет все более эффективно ретушировать, раскрашивать, симулировать подлинную жизнь. Человеческая память окажется рудимен-

ФОТОГРАФИЯ

том, потерявшим всякое значение в период цифровой памяти в миллионы терабайтов. Фантазия тоже должна атрофироваться, поскольку возможности графических редакторов нового поколения превзойдут ее самые смелые возможности. Исправленный и улучшенный цифровой двойник займет место реального субъекта – как уже отчасти происходит в сетевом общении, где любой пользователь всегда может окутаться защитным полем виртуальной личности, с выдуманной биографией, интересами, а главное – искусственным образом-аватаром.

Перепроизводство образов выражается еще и в незаметных сдвигах в психологии восприятия. Еще недавно разглядывание семейных альбомов было вполне уместным развлечением для гостей. Собранные всего лишь в пару альбомов снимки нескольких поколений родственников давали зримый контраст эпох, интриговали деталями старой повседневности, и вообще, обладали какой-то харизмой: вырезанные фигурными ножницами, пожелтевшие и немного помятые, пахнущие клеем и стариной, они обладали метой подлинности, включали воображение, любопытство...

Но теперь нет более утомительного занятия, чем просмотр чужих фотографий. Причем, страдающий фотоманией знакомый почти насильно усаживает тебя за монитор (в уголке которого ты с ужасом видишь счетчик общего количества снимков) и ревниво смотрит, чтобы ты не слишком быстро их переключал, ловит малейшие следы интереса, жаждет комментариев и похвалы. Проблема, однако, в том, что чрезмерное количество снимков и множество незнакомых лиц на них лишают каждую отдельную фотографию оригинальности и ценности. Да тут еще и эта любительская тенденция – накопывание множества почти одинаковых снимков, жалость к откровенному шлаку.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Я помню совсем другие ощущения от фотографий и фотографирования. Моей первой камерой была «Смена-8М» – наверное, самый примитивный аналоговый аппарат. Вся прелесть заключалась в ручной работе с пленкой и снимками. Сначала ты забираешься в шкаф или заматываешь руки одеялом, заряжая пленку в фотоаппарат. Затем, экономя каждый кадр, подглядывая в экспонометр или ориентируясь на удачу и опыт, устанавливаешь выдержку, диафрагму и запечатлеваешь какие-то особо важные вещи и моменты. Но волшебство начинается потом. Ручная проявка и сушка пленки – это настоящая лотерея. Плохо зарядил пленку в бачок, передержал ее в проявителе, чуть засветил – пиши пропало – самые долгожданные кадры пропадают навсегда, идут в брак. Другие кадры, о которых ты и не думал, выходят гениально, трудно дожидаться в такие моменты, когда высохнет и станет пригодным к дальнейшей работе рулон пленки. Наконец, венец всех таинств – печать фотографий в ванной комнате с красным фонарем, резко пахнущими химическими реактивами, барахлящим увеличителем марки УПА...

Непосвященным не понять этой магии, алхимии, мистики, когда после вспышки света лицо на снимке постепенно проявляется, выплывает из какой-то иной реальности. Или вдруг фотография темнеет, засвечивается, желтеет, идет радужными разводами от смешения реагентов или плохой промывки, намертво присыхает к глянцевателю... Меня, кстати, иногда чуть-чуть било током во время печатания снимков: руки мокрые, проводка с выключателем у этого увеличителя ненадежная. Но зато в каждом вручную сделанном снимке была душа. Аналоговые черно-белые изображения вообще обладают особенной аурой – лучше ловят характер портретируемого, резче передают драматургию контрастов, чувствительней к свету...

ФОТОГРАФИЯ

По сравнению с такой кропотливой и творческой работой с аналоговой фотографией, цифровая техника кажется бездушной. Отщелкать на автомате серию снимков, отфотошопить для просмотра на мониторе или отдать в мастерскую для печати – это почти механические процедуры. Но тут-то и скрывается искушение банального ретроградного сетования на новые технологии и вещи. Первые в истории фотографии тоже казались мертворожденным искусством. Одушевленная живопись и эксгумированная реальность фотографии соотносились как истина и ложь, искусство и подделка. Когда, несмотря на эту инерцию мышления, фотография все же превратилась в искусство, та же самая проблема возникала в другой редакции: с появлением техники ретуширования фотографий, цветной печати, цифрового изображения.

Впрочем, даже живую, одушевленную, живопись тоже периодически сотрясали кризисы технологий: появление новых способов обработки холста, химических соединений и красок ставили вопрос об исчезновении «настоящего», «естественного», «классического» искусства и замене его суррогатным. Импрессионизм воспринимался как настоящее кощунство, кубизм и супрематизм – как антиискусство.

Проблема, стало быть, не в каких-то негуманных технологиях. Просто здесь, как и в других сферах, работает мифология атмосферности и подлинности старого, а как обратная сторона медали – сомнительности и вырожденности нового. Между тем любое произведение человеческой культуры (начиная с орудий труда каменного века) – это по определению результат применения технологий. Промышленные революции, как, например, появление первых мануфактур и конвейерного производства, всегда порождают реакционную ностальгию по утраченному прошлому миру и опыту. В художественном творчестве эта ностальгия выражается наиболее ярко.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

На деле же творческое взаимодействие с любой технологией просто меняет акценты и актуализирует какую-то другую фазу ручной работы. Так, современная фотография требует тщательного и вполне творческого труда уже не с химическими реактивами, а с графическими редакторами. Пожалуй, это даже куда более сложная задача. Работа со слоями фотографии, возможность постановки света и акцентов прямо в готовом кадре, уникальные эффекты и инструменты современных фоторедакторов дают автору невиданный никогда ранее контроль над частицей реальности. Теперь каждый снимок можно создавать как отдельный мир, теперь ничто не стесняет фантазию художника (разумеется, если она есть). Мысливший себе эволюцию искусств как неуклонное распрямление и раскрепощение от стесняющей свободу творчества материи, Гегель наверняка одобрил бы цифровую фотографию. Он нашел бы в этой технологии почти абсолютную свободу самовыражения. Другое дело – как употреблять эту свободу. На один красивый и оригинальный снимок приходится тысяча бездарных. Впрочем, такая пропорция соединяла в одной формуле талант и посредственность и в прошлые эпохи.

Показатель стремительного развития фотографии как искусства – тот факт, что от нее все больше отстает теория: эстетика или философия фотографии. Например, прекрасная книга Ролана Барта *Camera lucida* (1979) грешит многими неточностями, если брать в расчет именно современную цифровую фотографию. Уже первое определение фотографии как искусства случайного и единичного* кажется устаревшим. Обычная уже серийная съемка дает множество практически ничем не отличимых копий вместо той уникальной

* Барт Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии. М., 1997. С. 11.

ФОТОГРАФИЯ

единичности, о которой говорит Барт. Случай вообще может быть совершенно устранен из процесса съемки и обработки фотографии в графическом редакторе. Любой незапланированный объект (как, например, прохожие или машина, портящие намеренно лишенный следов цивилизации пейзаж) легко устраняется с помощью Photoshop, и художник получает возможность полностью контролировать пространство изображения. Устаревшим можно считать и другой вывод Барта – касающийся особенно целостной природы фотографии, возможности получать в ней нерасторжимое единство референта и значения, реальности и отражения*. Методика обработки цифровой фотографии легко расслаивает этот воображаемый континуум на отдельные слои, произвольно меняет отношения между ними, переставляет символические маркеры и т. п.

Лучше обстоит дело с функциями фотографии, которые выделяет Барт (информировать, вызывать ностальгию, означивать, заставить врасплох, живописать), но и здесь любопытней было бы указать именно на психологические пружины, вызывающие потребность в фотографировании. Например, я полагаю, что для женщин портфолио от профессионального фотографа – это вообще важнейший инструмент конструирования собственной личности. Это средство создания своего идеального образа, имаго, двойника, с помощью которого женщина утверждает себя в собственных и чужих глазах. Время, когда женщина начинает считать себя слишком старой для фотографий, – символическая смерть, психологический климакс. Поэтому так важно накопить и классифицировать удачные снимки в самый продуктивный (молодой и зрелый) период жизни, когда создается та универсальная виртуаль-

* Там же. С. 12–15.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ная проекция женщины, что предъявляется затем в качестве символического паспорта. Для мужчины же фотографировать означает овладеть не только образом, но и объектом. В фильме «Фотоувеличение» есть эмблематичная сцена, когда фотограф Томас символически насилует модель в процессе съемки. Томас буквально забирается на нее, поворачивает ее с боку на бок, а затем бросает на полу, опустошив несколько кассет с пленкой.

Итак, фотография интересна своей двойственностью. Она примиряет случайное (в объекте съемки) и закономерное (в ракурсе, манере съемки и последующей обработке снимка), природное и искусственное, движущееся и покоящееся, свет и тьму... Мало того: фотография идеально воссоздает модель женского и мужского взгляда на мир. Мужчины чаще всего любят держать камеру в руках, а женщины с охотой располагаются перед объективами. Диалектика вуайеризма и эксгибиционизма, активного и пассивного самовыражения находит в процессе фотографирования самое прямое применение. Позирование и поиск позы или ракурса – это ли не простейшие сексуальные действия (получающие в данном случае характер очевидной сублимации)? Но психологические объяснения феномена повального интереса к фотографии недостаточны. Ведь это еще и средство познания, инструмент освоения и классификации мира. Фотография «кадрирует» наше восприятие, создает особую форму сознания. Реальность естественных воспоминаний подменяется исправленными и отобранными цифровыми снимками, хотя это мало чем отличается от избирательного и компенсирующего действия механизма памяти. Другое дело, что «фотографическое восприятие» и «цифровая память» в большей степени контролируются умом, чем бессознательными процессами. Потому искусство фотографии – искусство рациональное, мозговое.

КНИГА

Книга – объект фундаментальной культурной ностальгии, исчезающее, как может показаться, явление. С появлением электронных носителей информации, снижением объемов выработки лесоперерабатывающей промышленности, общей виртуализацией быта судьба бумажной книги выглядит почти решенной. В современных квартирах редко найдешь настоящую библиотеку, даже в качестве предмета показной гордости книга уже не котируется (это место занимают коллекции DVD, дорогая аудио-, видео- и компьютерная техника и т. п.).

Судя по ценам в книжных магазинах, «живая» литература давно превратилась в предмет роскоши. В голливудских триллерах частенько приходится встречать сюжет, в котором опасного маньяка разоблачают по регистрации в библиотеке (где тот находит редкие книги и цитаты, оправдывающие его преступления). Так, в фильме Дэвида Финчера «Семь» (Seven, 1995) маньяк (персонаж актера Кевина Спейси) прокальвается именно на своей любви к чтению, а молодой полицейский (персонаж Бреда Питта) демонстрирует «нормальную» реакцию на вынужденное знакомство с «Божественной комедией»: «Проклятый Данте! Паршивый гомосексуалист

со своими стихами!» Не слишком утрируя эту установку повседневного сознания, можно сказать, что в наше время в библиотеки записываются только ненормальные (научные работники и прочие «ботаники», несомненно, относятся к этой категории).

Маргинальность книжной культуры подтверждается и ничтожно низкими тиражами настоящей литературы (средний тираж издания для всемирно известного философа в России – три–пять тысяч экземпляров, а обычная вузовская монография вообще насчитывает жалкую сотню экземпляров).

После объявленной полвека назад «смерти Автора» определенно наступила эпоха «смерти Читателя». Нынешних детей очень трудно приучить к чтению, нынешние взрослые давно перешли на режим беглого даже не чтения, а скольжения – по заголовкам информационных сайтов и рубрик. По себе замечаю, как трудно стало читать не расфасованный на отдельные фрагменты целый текст, не снабженный к тому же иллюстрациями.

Я сам испытываю некоторое чувство вины, когда рекомендую своим знакомым прочесть целиком большую статью. А еще – встречная реакция – тоже испытываю чувство неудовольствия, когда приятель бросает тебе ссылки на какие-то солидные материалы. «Чукча не читатель, чукча – писатель» – как говорилось в старом советском анекдоте. Нынче все производят тексты – в социальных сетях, в «Живых журналах», в эсэмэсках... Вот только кто будет все это читать?

Половину детства я провел в читальных залах или просто дома с книгами. Золоченые корешки «Библиотеки приключений», беленькая суперобложка серии «Всемирная литература», потертые переплеты книг Жюль Верна, Майн Рида, Александра Беляева, Эдгара По, Рэя Бредбери, а потом и литература посерьезней: Бальзак, Золя, Толстой, До-

КНИГА

стоевский, Драйзер... – герои и события этих книг значили для меня больше, чем домашние или школьные дела. Бывало, я просто сбегал с уроков в читальный зал. Особенно – с уроков физкультуры, на которых на нас дышал перегаром и проклинал всех пожилой гестаповец прыжков и подтягиваний по кличке Сундук с клопами (так звучало его фирменное ругательство). Книга была моим персональным укрытием от всего, что доставало на улице и дома. Я прятался подальше и погружался с головой в страницы с приключениями капитана Блада, секретами «Таинственного острова», догадками Шерлока Холмса...

Может быть, книги по-настоящему читаются только в детстве? Только тогда ты живешь воображаемыми событиями, полностью растворяешься в героях. А, возможно, для взрослых такую же эйфорию вызывает написание книг. Увидеть свой текст напечатанным в сотнях и тысячах экземпляров вкуче с фотографией себя любимого на задней стороне обложки... А еще восторженные отзывы на книгу, автограф-сессии, упоминания в обзорах, топах и рейтингах, гонорары... Вот только слишком много желающих потеснить классиков на книжной полке. В духе теории американской мечты каждый соискатель писательских лавров стремится попасть сначала в первый в своей жизни лонг-лист, а потом взлететь по восходящей лесенке регионального, национального и мирового признания.

Так что с этой точки зрения смерть литературоцентристскому сознанию не грозит. По состоянию на январь 2010 года на сайте <http://www.proza.ru/> зарегистрировано около 110 000 «прозаиков» (притом что, по моим субъективным ощущениям, в нынешней России лишь пара десятков человек пишет высококачественную прозу), а на сайте <http://www.stihi.ru/> – свыше 330 000 «поэтов». Перепроизводство авто-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ров ведет к забавному феномену: каждый писатель берется за нелегкий труд прочесть и прокомментировать несколько произведений других коллег по цеху с одной только целью – получить по обмену ответных читателей для своих текстов. Этот негласный договор позволяет современным авторам психологически выживать в условиях жесточайшей конкуренции и получать хотя бы видимость читательского интереса. «Чистых» же читателей в Интернете найти не просто, мало кто избегает соблазна производства собственной поэзии, прозы, критики, заметок на любую произвольную тему. В будущем профессия читателя вообще должна стать самой востребованной, авторы начнут всеми средствами бороться за аудиторию, отбивать ее друг у друга, как футбольные клубы, например, перекупают футболистов.

Не исчезнет и бумажная книга. Электронный носитель удешевит и символически обесценит виртуальную письменность, а настоящая, пахнущая типографской краской и клеем, книга станет тем, чем были когда-то дорогие и престижные «издания» на папирусе, пергаменте, буйволиной коже.

ЖЕНСКИЕ ТУФЛИ

Женские туфли – не просто обувь. Если мужские ботинки далеко не самая важная часть гардероба (впрочем, женщина всегда бросит пронизательный взгляд и на эту составляющую мужского образа), то элегантные туфли на каблукках – автограф, символ женского мира. В эротических и порнографических фильмах лакированные лодочки обычно единственное, что не снимают. Это означает, что туфли – символический двойник женщины, неотчуждаемый элемент ее тела. При этом функция туфель не сводится к ортопедической, усиливающей, как в случае с теми же мужскими ботинками, полезными, когда они не жмут, удобными для уверенной ходьбы, быстрого бега, пинков и ударов. В рекламных нарративах туфли, например, подаются как средство сделать ноги стройнее, фигуру эффективней, весь образ неотразимее, но и это не самое главное.

Женская туфля – это скорее приподнимающий над почвой повседневности трамплин, стартовая площадка нового статуса и самоощущения. Туфли отыгрывают у природы недостающие сантиметры роста, но, что еще важнее, они являются своеобразной прослойкой между субъектом и реальностью. Не позволяя женщине полностью опуститься на поверхность земли, туфли дают возможность почувствовать себя

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

мифическим существом: богиней, эльфийкой, Русалочкой, Золушкой. Так же точно, как в балете, где для создания истинно женского образа нужно танцевать на носочках, едва касаясь пола, в первом же символическом акте научения азам женственности следует освоить легкое движение по самой грани бытия. С прагматической точки зрения нет ничего неудобнее туфель, сопоставимых по своей травматичности только с давними пыточными инструментами и процедурами женского мира: корсетами, эпиляцией, шейными кольцами и т. п. На раздолбанном асфальте, на снегу, при вождении автомобиля и во многих других ситуациях употребление обуви на высоких каблуках становится просто угрозой для здоровья. Однако красота требует жертв.

Справедливо, что выражением мужской натуры можно считать в лучшем случае блестящие штиблеты светского фата, а в худшем – разношенные кеды, грязные боты, тупейшего стиля кроссовки или увековеченные в «Заводном апельсине» Энтони Бёрджесса *govnodavu*. В то же время женское начало символизирует сочного тона эротично изогнутое чудо, к которому и прикоснуться иной раз боязно. Вот, например, феноменология мужского знакомства с этим миром из рассказа Василия Шукшина («Сапожки»):

...Сергею охота было показать сапожки. Он достал их, стал разглядывать. Сейчас все заткнется с этим попом... Замолкнут. Не замолкли. Посмотрели, и все. Один только протянул руку – покажи. Сергей дал сапожок. Шофер (незнакомый) поскрипел хромом, пощелкал железным ногтем по подошве... И полез грязной лапой в белоснежную, нежную... внутрь сапожка. Сергей отнял сапожок.

– Куда ты своим поршнем?

Шофер засмеялся.

– Кому это?

ЖЕНСКИЕ ТУФЛИ

– Жене.

Тут только все замолкли.

– Кому? – спросил Рашпиль.

– Клавке.

– Ну-ка?..

Сапожок пошел по рукам; все тоже мяли голенище, щелкали по подошве... Внутрь лезть не решались. Только расшеперивали голенище и заглядывали в белый, пушистый мирок. Один даже дунул туда зачем-то. Сергей испытывал прежде незнакомую гордость.

Совершенно недвусмысленны в этом тексте сексуальные коннотации женского сапожка: «белый, пушистый мирок», «полез грязной лапой в белоснежную, нежную... внутрь сапожка». Собственно, о том же говорят и опытные модельеры, дизайнеры, один из которых, Мишель Перри, так интерпретирует загадку женских туфель:

Все очень просто. Решающее значение играет форма колодки, а даже не высота каблука. Секрет – в изгибе колодки, а вместе с ней и стопы. Стопа управляет силуэтом женщины почти как рычаг. Как только из плоского, обычного состояния стопа переходит в состояние наклона, центр тяжести перемещается – напрягаются икроножные мышцы, втягиваются и округляются ягодицы, спина выпрямляется из обычного сутулого крючка, грудь расправляется и выгибается вперед, посадка головы меняется, а главное – походка. Именно в этом и заключена сексуальность*.

Этому признанию вторит другой известный дизайнер обуви Кристиан Лубутен:

* Цит. по: Федоровская Е. Приподнятое настроение // Эксперт-Вещь. 2002. №10. С. 8.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Если делаешь обувь с любовью, то получаются туфли на каблуках. В них заключена разница между мужчиной и женщиной. Только на каблуках женщина начинает использовать язык тела*.

Впрочем, я не думаю, что главной задачей туфель на высоких каблуках является именно сексуальная манифестация (напрашиваются параллели с хрестоматийными означающими – красным платьем или глубоким декольте). На мой взгляд, здесь важнее эффект психологической гиперкомпенсации, связанный с прибавлением в росте, изменением осанки, положения относительно уровня земли и относительно других людей. Вставая на высокие каблуки, женщина прибавляет прежде всего в самооценке. И, кроме того, востребованность в качестве сексуального объекта для женщины зачастую имеет сугубо символическое значение. Высокие каблуки, короткая юбка, откровенные вырезы в интересных местах – только в самом пошлом случае это выражает готовность женщины к сексуальным контактам. На деле это лишь блестящая за бронированным стеклом драгоценность, знак того, что вам недоступно. Женская нарочитая сексуальность – это означающее статусного, а не полового обмена. Тем самым демонстрируется, что она имеет то, что было бы ценным и вожделенным для желания Другого, но ценность и существует лишь в поле дефицита, на расстоянии, в сфере невозможного.

Итак, женские туфли – это символический и психологический трамплин. Может быть, именно благодаря таким полумифическим технологиям, созданным еще в древности, женщина в целом превосходит мужчину по тонкости характера, чувству прекрасного и гибкости мышления.

* Цит. по: Федоровская Е. Дамский угодник // Эксперт-Вещь. 2003. №4. С. 7.

АВТОМОБИЛЬ

Важное место автомобиля в структурах повседневности определяет его избыточную символичность. Характерно, что модели автомобилей всегда имеют собственные имена, персонафицированные образы и антропологические приемы описания. Показателен феномен общения автомобилиста со своей машиной (тогда как трудно представить себе общение, например, с кухонным комбайном). Перверсивная (т. е. извращенная, перевернутая) психология автовладельца фиксируется уже в риторической фигуре отождествления со своим транспортным средством: «Я езжу на 92-м бензине», «У меня полетела трансмиссия», «Мне поменяли прокладки» (опять-таки при поломке, например, холодильника его хозяин не догадается сказать: «У меня неисправно реле»).

Вот почему даже в советское время социальная стратификация почти целиком отображалась в иерархии автовладения: «запорожец», «москвич», «жигули», «волга» – это эмблемы социальных рангов и уровней дохода. В наше время автостратификация еще более важна и детализована.

Бодрийяр в «Системе вещей» справедливо замечает, что обладание автомобилем – это современное «свидетельство о гражданстве», а «изъятие водительских прав – это своего

рода отлучение, социальная кастрация»*. Сама машина при этом – насыщенный знаками текст, манифестирующий личность и амбиции ее владельца.

В чем, однако, состоят психологические причины превращения автомобиля в одну из самых фундаментальных современных ценностей? Первое, и самое очевидное, наблюдение состоит в том, что машина – это предмет именно мужской гордости. Женщина за рулем всегда является объектом сексистских шуточек. Мужчина же находит в автомобиле и гараже необходимый противовес бытовому матриархату. По Бодрийяру, автомобиль равен всем остальным элементам быта вместе взятым. Но это не «второй дом», а, скорее, «антидом» – трансцендентная, вертикальная альтернатива горизонтальному сектору домашнего быта, которым управляет женщина**.

Сведенный в своей домашней ипостаси к объективной функции добытчика денег, формального главы семейства или наладчика бытовой техники, мужчина воспринимает автомобиль в качестве средства прорыва, выхода из семейного окружения. Вот типичная исповедь представителя среднего американского класса, жителя Вашингтона, который благодарен даже раздражающим, казалось бы, автомобильным пробкам:

Я очень рад тому, что могу, добираясь на работу, каждый день тратить по три-четыре часа... Если бы я жил в пяти минутах от работы, то, наверное, просто сошел бы с ума от скуки. Когда я сижу по часу в автомобильной пробке, то получаю невероятную свободу от всего – от семьи, с которой столько хлопот, от сынишки, которого надо с утра отвезти в школу и который доканывает меня, когда я возвращаюсь домой, и от сослуживцев,

* Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 76.

** Там же. С. 76–77.

АВТОМОБИЛЬ

которых вижу с утра до вечера... Никто мне в машине не говорит – помой посуду, скорее поехали, а то опоздаем, не слышно ни телевизора, ни плача ребенка... Я как бы отрешаюсь от всего мира и наслаждаюсь своей свободой, которую мне дает мое проживание на приличном от службы расстоянии...*

Превращаясь в модель мужского взгляда на мир, автомобиль оснащается массой функциональных излишеств: холодильником, баром, телевизором, телефоном, держателями для кружек, подкладками для сэндвичей и т. п. В логике действия объекта-причины желания дельцы автомобильной промышленности формулируют свои задачи как «поиск и культивирование эмоционального начала»** для каждой модели. На первый план выходят дизайн и стилистическая правка, решающие проблему «субъективного» облика автомобиля. В 1980 году бывший вице-президент компании GM Джеймс Патрик Райт в книге «Дженерал Моторс в истинном свете», открыл страшную тайну автомобильной промышленности. Оказывается, «эволюция американских автомобилей за тридцать пять послевоенных лет свелась исключительно к изменению внешнего вида и размеров машин во всех направлениях»***.

Иллюстрируя идею мужской трансгрессии, в рекламных текстах постоянно обыгрывают мотив эскапизма, образ дороги, тему освобождения от бытовых проблем. Автомобиль фотографируют на фоне экзотических пейзажей, его изображение дополняют соблазнительной фигурой манекенщицы. Известная психоаналитическая интерпретация автомобиля в

* Иметь или не иметь Америку: дайджест американской жизни. М., 2000. С. 28.

** Падерин И. Стилистическая правка // Эксперт-Вещь. 2003. №1–2. С. 6.

*** Там же. С. 4.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

качестве любовницы (тему символического адюльтера жене с машиной представляют затяжные походы в гараж, бесконечные пользовательские процедуры, эротические образы рекламы и обтекаемые формы самого авто), впрочем, довольно спорна. На это обращает внимание Бодрийяр, предлагая собственную доказательную версию:

...ошибочно видеть в автомашине «женский» предмет. Хотя в рекламе о ней всегда говорится как о женщине: «гибкая, породистая, удобная, практичная, послушная, горячая» и т. д., – это связано скорее с общей феминизацией вещей в рекламе: вещь-женщина – это эффективнейшая схема убеждения, социальная мифология, все вещи, и машина в том числе, притворяются женщинами, чтобы их покупали. <...> В глубине же, как и любой функциональный механический предмет, автомобиль прежде всего переживается – причем всеми, мужчинами, женщинами, детьми, – как фаллос, объект манипуляции, бережного ухода, фантации. Это фаллическая и вместе с тем нарциссическая самопроекция, могущество, очарованное собственным образом*.

Действительно, обтекаемость, сила и мощь в качестве основных характеристик, фобия «социальной кастрации» (угона, поломки, лишения прав), необходимость постоянной заботы превращают автомобиль в фаллически-нарциссическую проекцию. Только здесь мужское либидо работает практически без осечек, только в этой сфере максимально нивелированы феминистские тенденции современного мира, только в таком виде нарциссическая идентификация может осуществиться почти полностью.

* Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 79–80.

АВТОМОБИЛЬ

Фрагментированный в отдельных социальных регистрах, ощущающий ежечасно символический распад своего мира, субъект воспринимает автомобиль в качестве модели завершённого и защищённого микрокосма, где можно достичь желаемой гиперкомпенсации. Усаживаясь за руль, отгородившись от реальности маркером «успешности», наглядно выраженными амбициями и тонированными стеклами, автовладелец достигает иерархического максимума. Но предельное совершенство, максимум означает для человека физическую или символическую смерть. В ситуации с психологией автовладельца это особенно заметно.

Начну с того известного факта, что «настоящие» автомобилисты подчеркнуто пренебрегают средствами безопасности. По крайней мере, старой отечественной традицией является обычай не пристегиваться ремнем безопасности, а только набрасывать его сверху. Лихачество на дорогах, культ скорости, небрежение многими официальными и неписаными дорожными правилами – это тоже критерий, помогающий определить «истинного» автолюбителя (а иногда даже грань между мужским и женским поведением за рулем). Судя по статистике несчастных случаев, автомобиль вполне можно считать узаконенным способом самоубийства. В этом выражается все отчаяние мужской трансгрессии, бегства из тотальной среды матриархального быта. Современная Россия, в которой деградация мужского населения идет ускоренными темпами, является самым показательным примером – ко всем названным факторам у нас еще нужно добавить фантастически плохое состояние дорог и практически полное отсутствие на них средств страховки от несчастных случаев (например, простое разведение встречных полос или заградительный бетонный барьер между ними существенно снизили бы процент аварий).

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Как и в ситуации с другими гаджетами, само существование автомобиля в структурах современного мегаполиса (надо учесть жесткую регламентацию передвижения и парковки, многочасовые дорожные пробки, стабильный рост цен на энергоносители и т. п.) выглядит малопродуктивным. Лично мне всегда было непонятно, каков смысл ежедневных поездок на персональном авто в направлении места работы и обратно, если в плане дешевизны и потраченного времени (нужно прибавить время на парковку, гараж, пробки, а еще расход бензина, масла и нервной энергии и т. п.) это куда менее рентабельный, чем общественный транспорт, вариант. А еще есть всегда риск аварии, поломки, нарушения правил движения... Хотя смысл, разумеется, в другом: так приятно ведь припарковать джип на глазах восхищенных сослуживцев, посигналить мимо проходящим девицам, а то и соблазнить их старым безотказным предложением «прокатиться на крутой тачке».

В общем ясно, что с позиций анализа желаний субъекта автомобиль действительно можно признать «привилегированным означающим». Автомобиль удовлетворяет запросы не физической, но психической реальности – реальности нарциссического либидо, мотиваций мужского шовинизма, социального статуса довольного собой обывателя.

В духе современной идеологии автомобильная реклама играет на риторике выбора, оказывающегося на деле выбором только из предложенных вариантов. Рисуя перспективу побега в экзотический рай, интригуя мотивом уходящей в неизвестное дороги, прельщая иллюзией решительной смены социального статуса, подобная реклама лишь узаконивает, усиливает интегрированность субъекта в общественный порядок.

В автомобиле нынче работают, отдыхают, спят, смотрят телевизор, заводят детей. Во многих голливудских фильмах

АВТОМОБИЛЬ

поездка в лимузине или покупка красного «Феррари» – вообще смысложизненная цель. Не преувеличение сказать, что в автомобиле живут и умирают. Умирают фактически (автокатастрофа – одна из самых распространенных причин насильственной гибели) и символически – через приобщение к зрелищу самоубийственных автогонок. Эта реальная или фантазмическая смерть вообще является для человека часто единственным способом добиться желаемого признания другим. Ребенок, начинающий адаптироваться в окружающем мире, представляет самоубийство способом доказательства своей ценности. Взрослый самоубийца также оставляет после себя некое метафизическое послание – символический укор людям, не понявшим значимость его жизни. Не в этом ли инфантильном жесте скрываются причины автомобильного лихачества и общего пренебрежения мерами безопасности на дороге?





ГЛАВА 2

ВЕЩЬ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ

В наше время сбываются старые идеи писателей-фантастов: развитие технологий ведет к появлению все более антропоморфных вещей (в пределе – человекоподобных роботов), но одновременно сам человек становится похожим на механизм, функцию, предмет. Фильмы-антиутопии рисуют проекты нового дивного мира как абсолютно формализованного и антигуманного общества, где купированы эмоции, мышление, творчество, где люди не столько противостоят машинам, сколько конкурируют с ними. Заезженный образ этих книг и фильмов – получеловек или полумашина. Это киборг, мутант, андроид – продукт технического прогресса на той его стадии, где даже сознание изготавливается фабрично, где теряется критерий различения искусственного и естественного, человека и робота (рекомендую, например, фильм Ридли Скотта «Бегущий по лезвию» (Blade Runner, 1982)).

Но первой очевидностью критического анализа подобных мифов должен стать тот факт, что все они скорее ретроспективны, чем футуристичны. Сращивание человеческой природы и машинной инженерией давно уже состоялось. Понятие «человек-машина» придумал французский философ



XVIII века Ламетри*. Технологии создания «киборгов» как синтеза человеческого организма и искусственных элементов и органов существуют несколько столетий.

Но, памятуя об этимологической близости слов «робот» и «раб», следует обратить внимание на еще более важное обстоятельство: человеку не грозит превратиться в вещь (в батарейку, как в фильме «Матрица»), поскольку он всегда был вещью. Во все эпохи его покупали и продавали, эксплуатировали, монтировали по универсальным образцам его тело и сознание, подключали к станкам, использовали по частям (это буквально – как, например, в гитлеровских концлагерях).

Есть такое занятное определение профессии номенклатурного работника – «функционер». По опыту знакомства с некоторыми «функционерами», скажу, что они и в самом деле люди-машины, люди-функции. Их автоматическая речь и реакции, набор поведенческих шаблонов, раболепство перед регламентом профессиональной деятельности и жизни – все это симптомы глубоко укорененной в психике механистичности.

Каждый месяц приходят новости об очередных достижениях мировых ученых по части робототехнологии, генетики, клонирования и пр. Создание искусственной жизни и кибернетического интеллекта уже не кажется таким невероятным. Но моделирование синтетического сознания или тела имеет и свою оборотную сторону: реальное, живое, одушевленное воспринимается как математическая или кибернетическая система. Простейшие (псевдо)научные теории выстраивают картину мира, в которой на уровне средней понятливости объяснены самые сложные вещи. Механический человек в механическом космосе – очень скучная история. Даже в

* Ламетри Ж. О. Человек-машина // Ж. О. Ламетри. Соч. М., 1976. С. 193–243.

ВЕЩЬ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ

сюжетах фантастических фильмов будущее цивилизации выглядит слишком предсказуемым и каким-то обедненным в плане воображения и творчества.

В тысячах дешевых книг по (квази)психологии можно найти советы в духе – как, наконец, успокоиться и сделать карьеру, жениться, завести друзей и т. п. Эта популярная психологическая механика иллюстрирует одну общую установку повседневного сознания: тенденцию отождествлять ментальное и вещественное. Мозг сегодня уподобляют компьютеру, но и самую сложную электронику при этом наделяют человеческими свойствами: умом, характером, индивидуальностью. В рекламе почти все вещи «нежные», «добрые», «любящие», «интеллектуальные». В кинематографе машины мыслят, действуют, желают. Идеология рассказывает басни об «умном» оружии и – что еще более удивительно – о человеческих политиках и «добрых» или «злых» государствах.

Как осмысляются душевные состояния в повседневной культуре? В Средневековье они понимались как некие вещи, которые овладевают телом, а потом покидают его. Радость приходит и уходит, как неожиданный гость, грусть поселяется «в теле души» на долгий срок, и ее трудно изгнать вон. Иной раз пожалует хорошая мысль, другой – плохая. Похожим приемом пользуется и современное повседневное сознание. Мир для него – каталог предметов, которые можно купить или хотя бы клишировано («научно») объяснить. Счастье – полный набор таких предметов, познание – присвоение, свобода – выбор из предложенного, при условии должной кредитоспособности.

Например, образом абсолютного кошмара служит во многих фантастических фильмах вид расчлененного тела. Предельное, инфернальное, инопланетное Зло оказывается банальным мясником, а сам феномен страха отождествляется

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

с физиологическими реакциями организма. С другой стороны, наслаждения в рекламе и кино тоже равняются соматическим ощущениям, и высшей радости здесь достигают благодаря искусному владению собственным телом.

Так есть ли смысл в такой повседневной модели отождествления тела и сознания? Поддаются ли описи и рационализации вещи из внутреннего пространства? Лучше вернуться к этим вопросам после анализа конкретных квантифицированных состояний повседневного сознания: насилия, наслаждения, сексуальности и т. п.

НАСИЛИЕ

Проблема насилия – уже в самом словоупотреблении. Идеология закрепляет за понятием «насилие» целый набор стереотипов и ярлыков, таких как «тоталитаризм», «фашизм», «коммунизм», «терроризм», «фундаментализм» и т. п. Принятыми антонимами этого слова и, стало быть, маркерами «правильного» решения проблемы насилия являются клише «толерантность», «демократия», «цивилизованность», «гуманизм», «либерализм», «права человека» и т. п. Используемые в повседневной речи шаблоны не имеют понятийной глубины, и потому обращение к ним выполняет функцию постановки и мобилизации социальных рефлексов: то хорошо, а это плохо. В результате некритического словоупотребления или намеренной политической эквилибристики возникают саморазоблачительные оксюмороны вроде «гуманитарной интервенции», «насильственной демократизации», «умного оружия» и т. п.

Очевидно, что тема насилия превращается сегодня в один из самых эффективных рычагов манипуляции сознанием, ибо уровень ее обсуждения тем ниже, чем чаще бомбардируется обыватель образами насилия и негативно заряженной «силовой» лексикой. Можно говорить даже о своеобразной

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

государственной монополии на насилие, которая выражается не только в «законном» праве уничтожать своих или чужих граждан, но и в праве безапелляционно определять само содержание этого понятия. Каждый интеллектуально стерилизованный современный обыватель по умолчанию «знает», что насилие – это зло, а терпимость, толерантность (а особенно терпимость в отношении данного общественного порядка) – добро. Этот обывательский рефлекс разряжает опасные для системы моменты передачи политической эстафеты, ибо любая попытка перехвата власти подается как зловещее революционное насилие.

Несомненно, что любая основанная на принуждении власть не может пускать на самотек процесс осмысления ключевой для нее категории насилия (в противном случае это было бы настоящим самоубийством политической системы). С этой точки зрения (восходящей к Фрэнсису Бэкону и его формуле *knowledge is power* – «знание есть власть») насилие – это не искажение некоего изначально «правильного» общественного устройства, но его фундаментальный модус.

Между тем до сих пор подобная позиция является скорее исключением из общих правил. Понятно, что в повседневном мире со словом «насилие» связываются негативные коннотации, а сама эта проблема рассматривается преимущественно в сфере сексуальных отношений. Даже в словаре Даля выражение «насиливать» определяется в первую очередь в дурном значении насилия над женщиной. Но и в научном формате эта тема сводится часто к тривиальной оппозиции мужского и женского как инициатора и жертвы, актива и пассива. Характерно, что домашнее насилие, как явствует из различных социологических псевдоисследований, целиком мыслится как однонаправленное действие мужской жестокости (стратифицируемой как экономическое, психологическое, физи-

НАСИЛИЕ

ческое и иное насилие над женщиной). Хотя на практике всем известен не только распространенный тип мужа-самодура, но и столь же популярный вид тиранической жены вместе с затюканным мужем-подкаблучником. Еще две с половиной тысячи лет назад, в эпоху, как думается феминисткам, беспросветного патриархата, древнегреческий философ Сократ подвергался типичному домашнему насилию со стороны своей легендарно вздорной жены Ксантиппы.

Конечно, иногда научно оформленная проблема насилия отрывается от этой гендерной мифологии и анализируется в контексте различных политических, культурных, психологических явлений. Но и здесь общим местом становится четкая расстановка отрицательных и положительных акцентов в моделях «насилие – ненасилие» или «нетерпимость – толерантность», «насилник – жертва». Часто содержание научного понятия «насилие» представляет собой лишь облагороженный стереотип, главными признаками которого являются подмена анализа морализацией (в лучшем случае рефлексия заменяется естественно-научными наблюдениями и «практическими исследованиями»), однозначная негативность в восприятии насилия, сведение насилия либо к биологическому фактору, либо, напротив, к приобретенной на каком-то этапе болезни цивилизации. В подобном ключе рассматривали проблему насилия такие разные авторы, как Зигмунд Фрейд, Конрад Лоренц, Рене Жирар, Эрих Фромм, Вильгельм Райх и др.

Так, один из пионеров исследования проблемы насилия Конрад Лоренц начинает свою знаменитую книгу «Агрессия (так называемое “зло”»)» с заявления о генетической предрасположенности человека к насилию:

Агрессия, проявления которой часто отождествляются с проявлениями «инстинкта смерти», – это такой же инстинкт, как

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

и все остальные, и в естественных условиях так же, как и они, служит сохранению жизни и вида*.

Однако по ходу книги он приходит к необходимости локализовать или «заморозить» этот фундаментальный инстинкт**, а в последней главе сбивается на чистый пафос и морализацию, обещая наставить человечество – ни больше ни меньше – на «правильный путь»***.

Не буду говорить о других типичных упущениях и натяжках в научной литературе или в повседневном сознании. Предложу лишь очистить понятие «насилие» от некритических предустановок и конъюнктурных смыслов (таких как сведение насилия к психологическому «минусу», к некоей недолжной форме общения). И после удаления шлейфа тривиальности и схоластики насилие предстанет базисным человеческим переживанием, реализуемым в речи, культуре, коммуникации, в желании властвовать или подчиняться, в творчестве, спорте, семье, наконец, в том же русле межполовых отношений, но только уже не напоминающем улицу с односторонним движением.

Самой фундаментальной (сошлюсь предварительно на исследования Жака Деррида****) выглядит связь насилия с речью. Как строится повседневное насилие в наших палестинах? Это почти всегда издевательская речевая игра. Подходят, представьте себе, к интеллигенту несколько хулиганов и вежливо осведомляются: «Браток, закурить не найдется?»

Тем самым интеллигенту предлагают вступить в пробную коммуникацию, где форма, тон и содержание ответа

* Лоренц К. З. Агрессия (так называемое «зло»). М., 1994. С. 6.

** Там же. С. 251.

*** Там же. С. 242.

**** Деррида Ж. О грамматологии. М., 2000.

НАСИЛИЕ

определяют всю дальнейшую реакцию испытующих. В невинном вопросе сразу несколько ловушек. Скажем, обращения «браток», «земеля», даже «чувак» – это знак хотя бы деланого уважения, и ошибка заключалась бы в непринятии такого практически дружественного обращения (глупо вообще ответное интеллигентское «вы»). Другая ловушка в том, что формальный по сути вопрос влечет за собой серию содержательных расшифровок и дополнений, в случае когда потенциальная жертва сама ненароком расширяет пространство диалога. Так, неправильно на предложенный сугубо справочный вопрос отвечать заявлением о собственной жизненной платформе или стратегии, которая мгновенно угадывается за простым заявлением: «Не курю». В наигранном «королевском гамбите» хулиганского дискурса на это следуют такие, куда более агрессивные ходы:

- «Ты что, спортсмен?»
- «Здоровье бережешь?»
- «Поди, и не пьешь?..»

Ловушка захлопнулась, и бедолага катится по наклонной стремительно опрощающегося общения с элементами рукоприкладства. Важно понять, что при этом вся цель разыгрываемого таким манером действия состоит не в переходе от ритуальной речевой преамбулы к физическим актам насилия, но именно в самом процессе «воспитания» и «поучения» оторвавшегося от народа интеллигента. Потому в итоге хулиганы обязательно поинтересуются эффективностью данного урока.

И по большому счету, этот грубоватый дискурсивно-физический акт ничем не отличается от насилия таких же именно типичных интеллигентов над самими хулиганами с помощью всей системы «знание – сила»: начиная с палочной школьной дисциплины (представьте только, как в свое время издевались учителя над туповатыми и бесталанными под-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ростками) и заканчивая демагогами-политиками, витийствующими начальниками, представителями местечковой власти и бюрократии.

В «Бесконечном тупике» Дмитрий Галковский пишет о том, что русская литература сущностно связана с русским насилием:

Россия – это страна допросов. Это уже из анализа художественной литературы ясно. Где вершина русских диалогов, наиболее напряженный и философичный их уровень? – В допросах. Раскольников и Порфирий Петрович. Ну и, конечно, не только в собственно допросах, но и в обычных диалогах, которые, однако, построены как допросы. А что такое вообще «допрос»? – Крайне формализованная (протокол) беседа, лезущая в самые неформальные и нерегламентируемые, интимные, части внутреннего мира. «Скажите, что вы делали вчера у гражданки Ивановой после 12 часов ночи? Отвечать быстро, четко, по пунктам. Ну?» (Ручка замерла в ожидании над бумагой.) Форма допроса безлика и равнодушна, но содержание предельно интимно и эмоционально. От формы, поверхностной и стертой, необязательной, случайной (следовательно всегда случаен), зависит судьба и жизнь. Эта допросная тема тончайшим тленом распространилась по русскому миру. Сами допросы – это лишь некое средоточие общего тона, вершина, покоящаяся на громадном фундаменте. К русскому подходят на улице: «А давай мы тебе нос отрежем». И русский с ходу включается: «А зачем?»; «Не надо»; «У вас документы есть?» и т. д. Западный человек от такого предложения так и сел бы на тротуар от ужаса. Или бы дал в рожу. Или убежал. Но так естественно включиться в немислимый ДИАЛОГ*.

* Галковский Д. Е. Бесконечный тупик. М., 1998. С. 41.

НАСИЛИЕ

По Галковскому, именно смещение планов реальности и воображения в русском сознании и языке, неразличение формальных и содержательных сторон коммуникации делает русское слово столь эффективным. В России сбываются книжные фантазии и утопии (любой дворянин «золотого», екатерининского века мог построить в своей усадьбе Лондон, Париж или древние Афины и заставить своих крестьян носить европейское платье или античные тоги, говорить на французском, греческом, латыни и т. п.). Насилие по-русски – это часто именно «воспитание», «образование», насильственное просвещение, «гуманитарное вмешательство». Наш национальный диалог – это психологический форс-мажор, где целью чаще всего является попытка «влезть в душу» собеседнику, раскрутить его на откровенность, выпотрошить. В мягкой форме это происходит в разговоре по пьяной лавочке, в жесткой – в виде домогательства, допроса с пристрастием:

Русское общение идет очень далеко, заходит очень далеко. В русском общении совершенно отсутствует категория меры. Русский диалог преступен, что прекрасно показал Даниил Хармс. Он физиологически глубоко подметил незащитность русского слова, невозможность им защититься, формализовать диалог, ввести его хоть в какие-то рамки. А с другой стороны, Хармс чувствовал, что это же свойство языка превращает общение в избиение и убийство. Русский язык – язык палачей и язык жертв*.

Но вряд ли общение-избиение – стиль одной только русской национальной культуры. Этот феномен имеет поистине интернациональный характер: недаром такие суровые прак-

* Там же. С. 65.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

тики словесно-физического давления, как заседание святой инквизиции или телевизионное ток-шоу изобретены точно не в России. Да и вообще, культура и насилие с глубокой древности идут рука об руку. Ясно ведь, что личность и человеческое общество появляются лишь тогда, когда они оказываются способными насильно подавлять и регламентировать первичную физиологическую природу. Культура и социум формируются изначально в качестве системы табуаций – силовых запретов на животные инстинкты.

Хотя и без учета этой исторической антропологии очевидно, что любая отдельная человеческая личность – это своеобразный узел сопротивления внутренним и внешним влияниям. Быть человеком – означает противостоять социальному стаду снаружи и стадному инстинкту внутри себя. Быть личностью – значит проявлять постоянное волевое усилие в отношении природы, общества, собственной телесности. Чем был бы человек без насилия в адрес естественных позывов лени, тупости, шкурного инстинкта? Даже само управление человеческим телом, как пишет Мишель Фуко в статье «Власть и тело», – это, по сути, превращение тела в объект и инструмент насилия:

Владение своим телом, осознание своего тела могло быть достигнуто лишь вследствие инвестирования в тело власти: гимнастика, упражнения, развитие мускулатуры... – все это выстраивается в цепочку, ведущую к желанию обретения собственного тела посредством упорной, настойчивой, кропотливой работы...*

Именно в зоне насилия над телом, языком, сознанием и формируется всегда пространство культуры. Одной из пер-

* Фуко М. Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. М., 2002. Ч. 1. С. 161.

НАСИЛИЕ

вых теорий искусства была аристотелевская концепция катарсиса – методически организованного насилия автора над зрителем. Одним из первых жестов нового искусства – кинематографа – стал люмьеровский план несущегося прямо на зрителей поезда. С того времени прием психологического, визуального, монтажного «наезда» на зрителя стал знаковым выражением агрессивного духа кино, его бескомпромиссных силовых средств воздействия на аудиторию. Вполне в духе Аристотеля современный кинематограф практикует принцип эксплуатации человеческого страха и сострадания, эффективно вторгается в интимный мир зрителя, канализирует его эмоции в нужном направлении.

Проиллюстрирую эту важную мысль несколькими примерами. Первый пример – провокационный финал «Догвилля» (*Dogville*, режиссер Ларс фон Триер, 2003), который заставил зрителей не просто эмоционально принять расстрел бандитами населения маленького городка, но и испытать полное моральное удовлетворение таким исходом. В одном из эпизодов детей убивают на глазах матери, но едва ли один из тысячи «соучастников» этого события в кинозале испытывает эмпатию в отношении именно жертв, а не убийц. Так выстроенная искуснейшим режиссером психологическая ловушка лишней раз показывает онтологическую укорененность насилия. Такой же мотив можно найти и в других знаменитых киноанатомиях агрессии: в «Заводном апельсине» (*A Clockwork Orange*, 1971) Стенли Кубрика, «Бонни и Клайде» (*Bonnie and Clyde*, 1967) Артура Пенна, «Вальсирующих» (*Les Valseuses*, 1974) Бертрана Блие, «Дорогой Венди» (*Dear Wendy*, 2005) Томаса Винтерберга и др. Невозможность выхода из заколдованного круга нетерпимости, моментально заражающая энергия жестоких сцен и характеров, психологическая ложь ненасилия – вот что ощущаешь всякий раз,

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

пересматривая эти картины (собственно, и стандартные голливудские боевики притягивают зрителей именно этим нескромным обаянием насилия).

Пример второй – сравнительный анализ Славоем Жижекком двух очень непохожих фильмов: «Жизнь прекрасна» (*La vita è bella*, 1997) Роберто Бенини и «Торжество. Догма №1» (*Festen. Dogme #1*, 1998) Томаса Винтерберга. Первая картина рисует образ жертвенного отца, который, будучи вместе с сыном в нацистском концлагере, подает тому все происходящее в качестве игры с призовым вознаграждением. Всякое неудобство и наказание этот неистощимый на фантазию отец превращает лишь в очередной этап-испытание и ценой собственной жизни добивается главной цели – полностью изолирует ребенка от жуткой реальности. Другая же картина, «Торжество», рисует совершенно противоположный образ отца – настоящее чудовище под маской благопристойности, насилующее собственных детей. И вдруг Жижек резюмирует:

Короче говоря, настоящий ужас вызывает не Праотец-насильник, против которого благородный материнский отец защищает нас своим фантазийным щитом, но как раз таки этот милосердный материнский отец. Было бы по-настоящему удушьющим, психозогенным опытом для ребенка иметь такого отца, как Бенини, который своей защищающей заботой стирает все следы прибавочного наслаждения*.

В самом деле, чем станет в перспективе укутанный с головы до ног родительской заботой, тепличный сын? Сможет ли он, лишенный чувства реальности и глубины эмоционального опыта, хотя бы оценить по-настоящему жертву

* Жижек С. Хрупкий абсолюте, или Почему стоит бороться за христианское наследие. С. 113.

НАСИЛИЕ

своего отца? И наоборот: травмированный, но тем самым насильно приобщенный к реальности сын из «Торжества», без всяких сомнений, тепличным растением не будет. Потому и его бескомпромиссный бунт против родителя выглядит актом настоящего рождения личности. При этом не следует упускать из виду, как советует Жижек, еще один аспект для анализа – символическое отцовство поучающего автора и вынужденную инфантильность поучаемого зрителя. И здесь видно, что именно режиссер фильма «Жизнь прекрасна» подвергает свою аудиторию аккуратной психологической стерилизации:

...разве не создает Бениньи-отец подобного рода вымышленный щит, защищающий от травматической реальности концентрационного лагеря? Разве не поступает режиссер подобным образом и со своими зрителями? Иначе говоря, разве не обращается он со своими зрителями, как с детьми, которых нужно защищать от ужасов Холокоста, рассказывая им «безумную» сентиментальную и забавную сказку?*

Итак, скажу теперь пафосно: насилие – это повитуха человеческой личности и пружина ее истории. Каждодневное усилие быть человеком – это перманентное внутрь и наружу направляемое насилие. Кем был бы некий конструируемый социальными технологами «ненасильственный» толерантный субъект? Кастратом или, скорее, фантомом. Для животного он был бы нежизнеспособен (как прошедший обработку Алекс в «Заводном апельсине»), для человека он был бы просто полуфабрикатом. На манер знаменитого декартовского «мыслю, следовательно, существую», можно выразиться так:

* Там же. С. 108.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

«существую, когда проявляю усилие существовать». Я есть, когда я применяю силу в отношении к своему телу и духу, когда способен сопротивляться растворяющему во мне личностью обществу, стаду, природе, миру. Но во избежание солипсизма следует повернуть эту формулу еще и так: объективность, фактичность моего существования доказывается встречной силой другого. Если я составляю для другого человека (а также целого общества и его инстанций) проблему, объект, адрес для применения силы, то для самого себя я в этот самый момент – личность, индивидуальность, волевая монада. При всех издержках негативного отношения ко мне со стороны другого именно сама интенция его выраженного интереса обнаруживает для меня мое существование.

В своем первоначальном виде насилие бескорыстнее и чище дружбы, любви, жертвы. Так, в основе любовной коммуникации часто лежит лишь замкнутый цикл самообмана, подмена фактической субъективности функцией отражения чужого самомнения – формула любви такова: «я люблю другого не за то, что он некая истинная ценность, но за то, что он любит меня». Как объясняет Жан-Поль Сартр, в основе любви – парадоксальное свободное принуждение к взаимности, шантаж и обмен самолюбием: любовь «является, в сущности, обманом и отсылкой в бесконечность, потому что любить – значит хотеть, чтобы меня любили»*. Иное дело – насилие. Оно бескорыстно и асимметрично. Если влюбленные тщательно и ревниво обмениваются комплиментами, подарками и символическими жертвами (следуя при этом именно за тем, чтобы такой баш на баш был пропорциональным), то ненавидящие друг друга люди способны на абсолютно неадекватные вызовы и ответы. Мечь графа Монте-Кристо и любовь Эдмона

* Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии. М., 2000. С. 392.

НАСИЛИЕ

Дантеса несопоставимы. Ненависть умнее, изобретательнее, мощнее, терпеливее любви. Она монолитна и целеустремленна. Ощущая чужую ненависть, получаешь куда больший стимул к существованию, чем в случае, когда тебе воскуряют любовный фимиам. При этом любовный комплимент разоружает, а порция нелюбви вооружает: чтобы не оказаться жертвой насилия, ты должен стать несколько умнее и сильнее себя нынешнего. И кстати вспомнить здесь эпические рассказы о самом главном признании на войне, в битве – признании со стороны врага.

Сформулирую напоследок еще одно (онтологическое) определение насилия: насилие – это неутолимая жажда Реального (в лакановском смысле этого термина, где Реальное – это невозможное, волнующее, травматическое, избыточное, смертельно опасное*). Дефицит Реального (как нехватка подлинных зашкаливающих чувств, высоких мыслей, сильных поступков, серьезных экзистенциальных испытаний, рубежных событий и т. п.) в целлулоидной жизни современного обывателя всегда будет требовать для себя гиперкомпенсации. Способами таковой являются и экстремальные виды отдыха, связанные с насилием над своим телом, и фантазии кинематографического, массмедийного, компьютерного насилия.

Наверное, «политическая элита» (присвоившая себе право определять и применять насилие) мнит неким благим делом стремление обуздать первичную человеческую негативность. Правящая каста пытается купировать и канализировать социальную нетерпимость. Но практика показывает, что насилие невозможно рационализировать и приручить. То тут, то там разгораются очаги немотивированной агрессии, табуи-

* См., напр.: Лакан Ж. Этика психоанализа. С. 27–94.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

руемой системой с помощью ярлыков терроризма, фашизма, национализма и далее, вплоть до домашнего насилия и неполиткорректности. Однако перелицовка означающих не способна окончательно отрезать их от означаемых. Инволюция и коррупция языка лишь обнажают язвы современной нетерпимости. Шизофреническая заикленность на тех или иных «нехороших» означаемых (например, на том же знаке «фашизм», который помимо нашей воли притягивает добавочный интерес) лишь более четко проявляет проблемные места. Подобно запретным комнатам Сине́й Бороды, они манят все новых и новых исследователей. Эта травматическая топология научного и обывательского языка выводит на геологию социальных потрясений и настоящих катаклизмов эпохи кастрированного тоталитаризма или буйной демократии.

Если кто-нибудь всерьез полагает, что проблему насилия можно решить с помощью подтасовки означающих или, тем паче, методом исправления человеческой природы, – такому утописту можно лишь посочувствовать. Впрочем, сама интенция этого идеалиста на обязательное исправление языка, человека, общества – это уже отрезвляющее и самое наглядное свидетельство обратного. Агрессивное намерение выправить понимающее сознание или социальный порядок есть, несомненно, то же самое насилие, кусающее, как змея, собственный хвост.

РАЗВОД

В нынешнем инфантильном мире развод – это настоящая инициация, посвящение во взрослые люди. Парадокс в том, что первый сексуальный контакт и брак являются формой фактически еще детских отношений, а вот развод дает незаменимый взрослый опыт. Опошляющее, демистифицированное отношение к сексу и семье приводит к тому, что произвольная или «законная» половая связь становится заурядным явлением. Действует дурной подростковый мимесис, наподобие подражанию взрослому курению или винопитию. И что требовать от недоросля, дорвавшегося, наконец, до сладкого? Его сексуальный опыт будет просто физзарядкой, семейная жизнь – потребительским кооперативом, развод – спасением от гнета не по годам серьезных обязательств. Кстати, нынешний коэффициент разводимости (высчитываемый в отношении к 1000 человек населения) превышает 6 баллов, тогда как в 1950-е годы составлял лишь 0,5 (самый существенный рост произошел в 80-е годы и в начале нового века).

Впрочем, статистическо-социологические подходы к проблемам развала семьи неэффективны. Развод – это такой же интересубъективный феномен, как одиночество (что звучит как «один ночью»), страх смерти, болезнь, влюбленность,

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

отчаяние и т. п. Все это можно понять лишь изнутри, в состоянии отчаявшегося, разочарованного, влюбленного субъекта. Это так же как с жалобами приятеля на какую-нибудь болезнь: в лучшем случае мы притворно посочувствуем, произнесем дежурные ободряющие слова, однако на дне души останется лишь тайная радость по поводу собственного здоровья. Другое дело – заболеть самому. Только тогда, говоря словами героя «Бойцовского клуба» (Fight Club, режиссер Дэвид Финчер, 1999), «тебя будут слушать, а не просто будешь ждать своей очереди заговорить».

Назову развод звучным англо-французским словом *divorce*, чтобы речь поневоле шла скорее об экзистенциале, чем просто о категории. Произношение этого слова отсылает одновременно к диверсии и к диверсификации. В моем представлении, *le divorce* – это действительно перекодирующая структуры личности диверсия. Основным результатом ее становятся избавление от туманящих субъективность иллюзий и необходимость перезагрузки ее жизненных установок.

Брак (вот здесь к месту амбивалентный характер значений этого русского слова, связанного, как известно, еще и со смыслом негодной, испорченной вещи) – это результат фатальной ошибки субъекта, состоящей в отождествлении любви и долговых обязательств. Даром, что и в словаре Брокгауза и Ефрона брак определяется как «продолжительный союз лиц разных полов с целью осуществления физических и нравственных требований человеческой природы». Развод же устраняет эту иллюзию и возвращает личность обратно – к собственной нереализованной субъективности, которую невозможно ни продать, ни подарить. *Le divorce* элиминирует ложь, пошлость, бытовой садомазохизм, практический расчет и прочие ингредиенты большинства семей. Но главное, что развод наносит удар по эпицентру, матрице этого иллюзорно-

РАЗВОД

го мира – по нарциссизму, который мы обычно и принимаем за ядро собственного «я».

Главная проблема мужских (о женских говорить не риску) послеразводных страданий именно в том, что только в этот момент мужчина понимает, что его ценность никогда не стояла на собственных ногах. Эта ценность и востребованность в любви и браке была на деле следствием случая (стоит задуматься однажды о том, как случайны все наши «идеальные» и «избранные» партии для любви и дружбы – всего лишь несколько совпадений, две-три психологические и сексуальные пробы, и мы уверяем себя в том, что встретили одну из миллиарда, лучшую женщину в мире), самообмана, взаимного расчета, невзаимной наивности. Вступая в брачный альянс, каждый полагает, что не только получает нечто особенно ценное, но и сам щедрым жестом дарит другому свою субъективность.

Штука в том, однако, что другому этот подарок не нужен. Как остроумно формулировал Жак Лакан, любовь – это дарение того, чего у тебя нет, тому, кто в этом не нуждается: «субъект приносит в дар нечто такое, чего он, по сути дела, не имеет»*. Другому необходима та или иная наша роль, функция, грань. Кому вообще мы нужны целиком, в собственном соку, со всеми сомнительными особенностями своего характера? Даже близкие родственники желали бы видеть нас слегка откорректированными. Что же говорить о данности мужской природы, которая уже через несколько недель брака сполна обнаруживает неистребимые атрибуты грубости, свинства, пошлости, лени, тупости и прочая, прочая... Между тем обычный мужчина абсолютно уверен, что самим своим существованием составляет счастье любой женщины. Вот по-

* Лакан Ж. Образования бессознательного. С. 294.

чему столь сокрушительным оказывается настоящий, основанный на девальвации символической стоимости субъекта развод.

Сошлюсь для развития этой мысли на анализ фильма Стэнли Кубрика «С широко закрытыми глазами» (Eyes Wide Shut, 1999) психологом Виталием Зиминим, находящим драматургическую пружину картины именно в катастрофе мужского нарциссизма. Кстати, любопытно, что кубриковская анатомия любовно-брачной связи катализировала развод супружеской четы Николь Кидман и Тома Круза, исполнявших роли главных героев фильма.

В интерпретации Зимина основной, сюжетообразующий конфликт здесь задается одним неприметным местом в диалоге вернувшихся с вечеринки супругов. С самого начала Билл (Круз) представляет собой типичный экземпляр нарциссической патологии, но защитный экран его самолюбия пробивается, когда Элис (Кидман) вспоминает о мимолетной встрече с морским офицером, предполагаемая близость с которым стоила дороже самого дорогого: «Я думала: если бы он захотел меня, пусть на одну ночь, я бы все отдала за это. Все. Тебя, Хелену, все наше треклятое будущее. Все». Травматичность дальнейшего жизненного опыта Билла была обусловлена именно завышенной меркой собственной значимости, его хронической неспособностью взглянуть на себя (а соответственно, и на жену) глазами другого.

Элис хочет почувствовать себя желанной и пытается вызвать ревность у Билла. Ревность в умеренных количествах разжигает страсть. О. Кернберг пишет о том, что неумение ревновать является симптомом нарциссического расстройства личности: «Отсутствие ревности может быть обусловлено бессознательной фантазией о таком превосходстве над всеми соперниками,

РАЗВОД

что неверность партнера становится совершенно невыносимой». Вспомните начало диалога: Билл не ревнует, он, скорее, упивается победой над соперником и игнорирует то, как чувствует себя Элис.

Элис. Но ты же не из ревнивых? Ты же не такой? Ты же никогда не ревновал меня? Верно?

Билл. Никогда.

Элис. А почему ты никогда не ревновал меня?

Билл. Не знаю... Потому что ты моя жена, потому что ты мать моего ребенка. И я знаю, что ты никогда мне не изменишь.

Элис. Ты очень, очень в себе уверен.

Билл. Нет. Я уверен в тебе.

Думаю, что и Элис, и Билл говорят здесь правду. Элис упрекает Билла в нарциссичности, в самовлюбленности. И Билл, с одной стороны опровергая это утверждение, на самом деле, его подтверждает. Потому что его уверенность в Элис построена на желании чувствовать себя в безопасности, а не на желании знать. Он не знает ту женщину, которая рядом с ним*.

Безграничное самообожание Билла действительно патологично – он абсолютно уверен, что обладает предельной стоимостью в глазах другого: «Я знаю, что ты никогда мне не изменишь», «Я уверен в тебе». Что ж, тем больнее ему падать с высоты такого непомерного самолюбия. Впрочем, если после подобного падения удастся все-таки собрать кости, то разрыв, развод или хотя бы необходимую дозу ревности следует признать поистине лекарственным средством от нарциссизма. Развод, *le divorce*, позволяет прорваться к реальности,

* Зимин В. А. По ту сторону супружеской измены (на материале фильма Стенли Кубрика «Широко закрытые глаза») // Журнал практической психологии и психоанализа. 2004. №4. С. 98.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

к изначальной творческой неустроенности человеческого существования.

Развод – это торжество конкретности, фактичности над абстракциями семейных и социальных обязанностей. Развод дает ощущение неустойчивости, проблематичности и открытости собственной экзистенции. Отсюда, кстати, и обычные для только что разведенных перемены настроения – от эйфории до полной потерянности. Эта зашкаливающая амплитудность самоощущений связана именно с принципиальной релятивистичностью *le divorce*. Развод разом выбивает привычные подпорки, костыли, постаменты. Развод предлагает выбор из неизвестных возможностей (правда, на практике мы предпочитаем вернуться к старому, если на то есть хоть малейший шанс, нежели искать приключений в открытом море новых вариантов), бросает вызов нашей воле, окисляет кровь, будоражит ум. *Le divorce* дезавуирует накопившуюся за долгое время в отношениях любого рода фальшь и позволяет взглянуть на другого непредвзято.

И, тем не менее, хорошего в разводе мало. Разве можно жить без иллюзий, фантомов и спасительного самообмана? Разве кому-нибудь нужна его фактическая субъективность, если на деле «я» существует как поле интересов, транзит желаний другого? Если понимать развод как прорыв Реального, то такой опыт и называется в структурном психоанализе травмой (как и в случае с Биллом Харфордом). Если видеть в этом системном сбое триумф новых возможностей, творческий импульс, свободу, то все это находится лишь на волосок от гибели самого субъекта. Что толку в свободе как таковой? Свобода – самое бессодержательное слово, как замечал в «Опавших листьях» Василий Васильевич Розанов:

...свобода есть просто пустота, простор.

– Двор пуст, въезжай кто угодно. Он не занят, свободен.

РАЗВОД

- Эта квартира пустует, она свободна.
 - Эта женщина свободна. У нее нет мужа, и можешь ухаживать.
 - Этот человек свободен. Он без должности.
- Ряд отрицательных определений, и «свобода» их все объединяет.
- Я свободен, не занят.
- От «свободы» все бегут: работник – к занятости, человек – к должности, женщина – к мужу. Всякий – к чему-нибудь.
- Все лучше свободы, «кой-что» лучше свободы, хуже «свободы» вообще ничего нет, и она нужна хулигану, лоботрясу и сутенеру.

Вот почему в экзистенциальной ситуации развода мы всегда оказываемся перед классической дилеммой «развестись нельзя остаться». Куда поставить разделяющую целые смыслы и целые жизни запятую? Совершенно неизвестно.

ПОЛИТИКА

Существует несколько моделей для описания политики как явления повседневной жизни.

Во-первых, политика – это рынок товаров и услуг, на котором действуют не персоналии, а конкурирующие бренды, марки, фирмы-посредники, интернациональные корпорации, массмедиа и прочие, не имеющие никакого отношения к народным чаяниям инстанции. Политика по-американски – это игра по узаконенным правилам, где покупатель политических услуг, продавец, надзорные органы, средства массовой информации и другие участники политических отношений почти гарантированы от откровенного надувательства и пользуются «лицензированными» средствами и методами ведения игры. В этом варианте, разумеется, возможны подлоги и скандалы, но при этом шулер цивилизованно удаляется из-за карточного стола. Другое дело, что даже лицензированный политический товар не ориентирован на массового потребителя (собственно электорат), а продается и перепродается в новые сезоны политической активности другим фирмам-посредникам. Мифическая поддержка партии или кандидата населением (характерно, что население не платит за этот товар ни цента, он поставляется бесплатно, как реклама) подобна власти телевизионных рейтин-

ПОЛИТИКА

гов – она просто повышает стоимость данного продукта на рынке и возбуждает интерес конкурирующих корпораций. Бренд республиканской или демократической партии имеет значение узнаваемой торговой марки, но он не связан с реальной политической программой и даже реальными людьми (по причине их легкозаменяемости). Этот бренд равняется чистому означающему и опознается как обычная эмблема, картинка («слон» у республиканской партии в США, «осел» у демократов, «медведь» для партии власти в России и т. п.). Именно такая символическая пустота создает охранительную зону вокруг реального политического пространства (где осваиваются крупные бюджеты, обращаются денежные массы государства и частных институций), блокируя всякий контроль и даже просто оценку политических процедур со стороны населения. Собственно, у электората нет никакого морального и финансового права на такой контроль, ибо в политической игре его функции сведены к рейтинговому голосованию, а настоящие (и очень серьезные) денежные ставки проходят совсем по другой статье. В отличие от принципов деятельности акционерных предприятий, у населения здесь нет на руках никаких акций, а стало быть, нет и дивидендов, нет способов воздействия на характер и результат игры.

Отсюда – вторая модель описания данного феномена современной жизни: политика – это чистая симуляция, это производство симулякров третьего порядка (т. е. копий не вещей, а самих образов)*, в терминологии Бодрийяра. Если симулякр вообще – это репродукция репродукции, копия без оригинала, символическая пустышка**, то симулякр третьего порядка есть копия, снимающая сам вопрос о реальности. В современной со-

* См., напр.: Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М., 2000.

** См.: Бодрийяр Ж. Симуляция и симулякры // Современная литературная теория. Антология. М., 2004. С. 258–271.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

циальной действительности симулякр заменяет реальные ценности, историю, интересы, потребности, но при этом осознается населением как первостепенная необходимость (например, сейчас уже невозможно объяснить, что сотовый телефон, автомобиль, Интернет таковыми не являются; что тысячи лет человечество не имело в этом ни малейшей потребности). Но именно в политике, где используется специальный обтекаемый лексикон (в котором подменяются понятия: война становится миротворческой операцией, насилие и убийство – замирением, зачисткой, гуманитарной интервенцией – и в котором блокируется понимание вообще), где партии или персоналии неотличимы друг от друга, где после уже состоявшихся выборов и «перемены политического курса» обнуляется вся историческая память, процесс симуляции достигает высшей точки. В уникальной ситуации, когда масса вообще не имеет механизмов реального управления государственной жизнью и давно не стремится к политической активности, эта симуляция уже не подменяет некую реальность, а является ею. Как пишет Жан Бодрийяр, именно «где реальная ставка равна нулю, там симулякр достигает максимума»*.

В отличие от обычных продуктов и услуг, политический симулякр обладает повышенным иммунитетом против сезонных девальваций и инфляций. Ведь любое, изначально бессодержательное, политическое заявление принципиально не верифицируемо. Скепсис, научная верификация, логика, журналистская критика – все это бессильно против политической демагогии, в которой нет живых слов и мыслей. Но это составляет и проблему для восприятия политиков в качестве живых людей, ведь за широкой улыбкой должно еще что-то быть. А где взять политическую харизму, когда любая индивидуальность отсеивается в самом начале политической карьеры (в

* Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. С. 142.

ПОЛИТИКА

лучшем случае она пародийно сохраняется в формате политического клоуна, трюкстера или, напротив, чудовища, пугала, монстра)? Харизма тоже создается фабрично в качестве продукта PR-технологии: имиджмейкеры продумывают виртуальные характеристики своего персонажа: например, он лично садится за штурвал самолета, берет на руки ребенка, отправляется на рыбалку, как нормальный человек, делает громкие заявления типа «будем мочить террористов и в сортире» и т. п. Зачастую средством оживления политического гомункулуса служит выдуманный конфликт (война, происшествие, подвиг). Ведь сегодня, как писал в «Симуляции и симулякрах» Бодрийяр, проблема состоит не в сокрытии скандала, а в отсутствии скандала*.

Так закономерно возникает третья (конфликтологическая) модель: политическая жизнь сегодня строится на имитации скандала и с помощью эксплуатации фактора негативности. Если товарная реклама использует, как правило, «позитивные образы»: чистота, красота, молодость, влюбленность, ослепительная улыбка и т. п. (всякий негатив в рекламе – нездоровье, неулыбчивость, старение, грязь – обязательно побеждается в финале нарратива), то политическая реклама – это антиреклама**. В досовременную эпоху, когда политические технологии

* Бодрийяр Ж. Симуляция и симулякры. С. 265.

** Мне давно приходил в голову, кстати, пример подлинно бескомпромиссной антирекламной кампании: она строилась бы на живой некупированной речи самого кандидата в местные органы власти (куда стремятся за депутатским иммунитетом обычно местные олигархи, крупные торговцы, а то и преступники), на подлинной, неретушированной фотографии для афиши и раздаточного материала (достаточно оценить только внешние данные большинства кандидатов – здесь полный простор для кримиофизиогномики), на собственно пустой типовой политической программе и т. п. Думается, что у поданного в таком натуральном виде политического продукта не было бы и малейших шансов пройти выборы.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

еще не превратились в безотказный и совершенно автономный механизм, любая песчинка компромата могла вызвать крушение всей системы. Собственно, последним таким скандалом с традиционной реакцией населения был, наверное, Уотергейт. Зато уже «Моникагейт» вызвал обратные ожидаемым последствия: вместо импичмента – укрепление имиджа президента Клинтона как живого, не без недостатков, человеческого политика. Это именно то, что нужно симулякру, – признание его реальным, живым, наделенным хотя бы негативными, но индивидуальными характеристиками. Выяснилось вдруг, что президент Соединенных Штатов умеет играть не только на саксофоне и политической сцене, но и на человеческих слабостях (а помимо сексуального скандала важно и публичное раскаяние в прямом эфире – это та человеческая слабость, которую можно назвать трусостью). Побочным следствием этого инцидента стало укрепление самого института власти, поскольку ее высшее должностное лицо было поражено в правах, и необходимость для президента держать отчет перед прокурором и «американским народом» стала лучшей рекламой системы американской демократии в целом. В работе «Пароли» Жан Бодрийяр объясняет:

Указывая президенту на граничащую с преступлением юридическую некорректность избранной им тактики защиты, судья вносит свой вклад в создание образа «чистой» Америки. И в результате у Соединенных Штатов – готовых воспользоваться ростом их морального авторитета как страны подлинной демократии – появляется возможность дополнительной эксплуатации остальной части мира*.

* Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту. Екатеринбург, 2006. С. 27.

ПОЛИТИКА

Еще более удивительные похождения первого президента России Бориса Ельцина (падение с моста, дирижирование оркестром, отправление малой нужды прямо у трапа самолета и прочие приключения в пьяном виде) также не только не привели к отставке, но и повысили рейтинг данного продукта в глазах российского обывателя, с удовольствием находящего в своем избраннике черты самого обычного мужика: недалекого, вспыльчивого, упертого алкоголика. На подобной отрицательной имиджевой стратегии строится и деятельность целых партий и властных элит. В эпоху традиционной политики их успех и само существование были увязаны с положительными репутацией, образом и результатами деятельности. Однако, ситуация в корне изменилась.

Теперь на фоне общего недоверия к печатному слову, массмедиа и официальной аксиологии девальвации подвергается любое позитивное утверждение: фраза «Политик N заботится об интересах народа или делает такие-то добрые дела» звучит совершенно издевательски. В сознании массы любое доброе действие политика N будет автоматически связано с корыстным расчетом, а значит, и осуществляться только для PR-кампании. Иначе выглядит ситуация, когда политика N уличают в подкупе, лоббировании, злоупотреблении служебным положением, браконьерстве и т. п. Почему-то в РФ это давно не приводит к отставке, тем паче – к уголовному наказанию. Напротив, данный политик получает какую-то парадоксальную «народную» санкцию на свою энергичную деятельность, а то и зарабатывает репутацию «борца с системой» (как тот же Ельцин). «Что ж, этот хотя бы наворовался, ему хватит, а придет другой – будет грабить по новой» – так примерно рассуждает обыватель в обычной сегодня плоскости негативных политических категорий. Ведь политика, как известно, дело грязное, хороший человек заниматься ею не

станет, хороший человек только пострадает от политики. Так что пускай ею занимается нехороший, но хотя бы известный и понятный человек, «наш сукин сын».

Такова стереотипная платформа рассуждений массового человека о политике, итогом которой становится бесконечный кредит действующей власти. Поэтому обыватель не ходит на выборы или голосует за знакомых «сукиных сынов» – кандидатов партии власти. Это именно то, что от обывателя требуется – он сам создает символический щит для власти, отделяя свои «чистые руки» и «чистую душу» от «грязных», подлых, беспринципных политических технологий. Топос нынешней власти – уже не храм, дворец, агора. Место, где осуществляется реальная власть, – это какая-то сплошная криминогенная зона, где перетаскиваются коробки с долларами*, взрываются автомобили с конкурентами, тысячами подбрасываются фальшивые избирательные бланки, выкручиваются руки или просто покупается «свободная» пресса, разыгрываются маленькие победоносные (катастрофические) войны, за бутылку водки покупаются электоральные голоса и т. п. Окружается эта преступная зона кольцом анонимных паразитов, бюрократов, воришек, которые не относятся непосредственно к области политической деятельности (поскольку лишены индивидуальности и не участвуют в рискованной политической игре, это всего лишь безымянные фишки, передвигаемые с места на место более весомыми фи-

* Имею в виду знаменитые коробки из-под ксерокса, набитые доверху долларами, с которыми были пойманы подручные Анатолия Чубайса в ходе одной из самых грязных политических кампаний – переизбрания Бориса Ельцина на должность президента РФ в 1996 году. Парадоксальным, но вполне понятным образом этот скандал привел к отставке не Чубайса, а уличившего его главы президентской службы безопасности Александра Коржакова.

ПОЛИТИКА

гурами), которые своей местечковой жадностью, тупостью, серостью выработывают у населения стойкую антипатию к власти как к таковой.

Однако именно этой отрицательной энергией недоверия и даже презрения (не случайно, что наша история начинается с легенды о добровольной уступке власти пришлым князьям – «володейте и правьте нами», дескать, самим нам не по душе это стыдное дело) питается политическая структура. Она напоминает инородного монстра из типовых фильмов ужасов, вампира, мутанта, словом, пришельца из другого места, который подчиняет своей негативной власти целый город, страну, планету. Такой похититель тел (политические коннотации пионера фильмов на эту тему «Вторжение похитителей тел» (*Invasion of the Body Snatchers*, 1956) режиссера Дона Сигела очевидны, ибо картина была снята на закате маккартизма и вообще в эпоху битвы больших идеологий) и душ безошибочно опознается в этих картинах как правящая или конкурирующая политическая система. Для меня лично вообще нет более удачного образа политика, чем злобный, чавкающий, уродливый, алчущий жизни человеческой инопланетный мутант.

Забавно, что демонизируя политику, я тоже укрепляю тем самым ее властный ресурс. Такова проблема всех критиков идеологии, которые предлагают взамен действующей только лишь какую-то иную идеологию, но не могут переместиться волшебным образом в некое чистое рефлексивное место. Ведь самое это разделение социального космоса на «грязное» политическое и «чистое» остальное пространство есть главное условие политического мышления (его вариации – полярные отношения демократии и тоталитаризма, цивилизации и варварства, коммунизма и капитализма, рабов и господ...). Разделяй и властвуй, определяй и господствуй! Но между тем

знаменитое «свобода – это когда забываешь отчество у тирана» (Иосиф Бродский) есть тоже не выход из-под ярма политизированного мышления. Это лишь оправдание той самой аполитичности, которая удобнее всего власти и конкретным политическим силам.

Но что, если предложить в противовес этой мифической политической чистоплотности нечто обратное – принцип максимальной политизированности, принцип предельной политичности социального мышления? В самом примитивном виде это могло бы превратить занятие политикой в ремесло, требующее полной ответственности перед населением, осознавшим свои права как права, например, потребителей, придирающихся теперь к малейшей попытке вручить им низкокачественный товар или воспользоваться рекламной риторикой. А в лучшем виде это было бы реализацией ленинского лозунга партийности, в соответствии с которым политической себя осознала бы литература, вообще культура (хотя странно объяснять, что она по умолчанию выполняет политические функции, раз уж она встроена в систему образования, воспитания, обмена информацией и т. п.), каждый, пользующийся словом, образом, газетой, кафедрой как инструментом власти (что опять-таки заложено в самой природе слова или изображения). Это могло бы сделать политику, как в античном полисе, естественным правом и обязанностью каждого гражданина. Это превратило бы политическую деятельность в политическую культуру. Так было у древних греков, употреблявших понятие «калокагатийность» («прекрасно-благое»), помимо эстетического или этического, еще и в смысле правильного политического воспитания, благородного политического сознания. Хотя сегодня эпитеты «благородный», «прекрасный», «благой» меньше всего относятся к политической сфере. Но это не фатально. Это удобно для современных

ПОЛИТИКА

политиков-паразитов, политиков-спекулянтов, политиков-мутантов, но так было и будет не всегда.

Что касается самой теории такой новой политики, то она злободневна как никогда, ибо заметно, что сегодняшняя философия испытывает настоящую идиосинкразию по отношению к тому, что воспринимается просто как идеология. Ленинский принцип партийности в нынешней философии будет поднят на смех, хотя относительно партийной принадлежности или просто политической ангажированности штатных вузовских философов особых сомнений нет. По мысли Луи Альгюссера, настоящая ненависть к Ленину со стороны университетской философии имеет двойное объяснение:

Во-первых, для нее нестерпима мысль, что она может чему-либо научиться у политики вообще и у какого-то политика в частности. А во-вторых, она не допускает мысли, что философия может быть предметом теории, т. е. объективного познания*.

Впрочем, первое связано со вторым: отрицая свою политизированность, философия (по крайней мере академическая) осуществляет своего рода вытеснение. Она бессознательно стирает любого рода указание на идеологическую окраску, поддерживая иллюзорный образ чистой, высшей формы знания (со времен Платона частный интерес философии понимается как космическое Благо или, как у Гегеля, в качестве хитрости Абсолютного духа). Поэтому ленинское заявление о тождестве философской теории и политической практики уязвляет прекраснодушных мыслителей: «...господствующей философии наступили на любимую мозоль, указали на по-

* Альгюссер Л. Ленин и философия. М., 2005. С. 22.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

давленный, глубоко скрытый импульс: политику»*. И ясно, что такое вытеснение блокирует любую попытку философов взглянуть со стороны на предмет своих занятий – вот почему из первого вытекает второе и вот почему, по мысли Маркса и Ленина, официальная история (теория) философии есть только пережевывание старой философской жвачки.

Резюмируя, напоминаю знаменитый 11-й тезис о Фейербахе: «Философы лишь различным образом объясняли мир, но дело заключается в том, чтобы изменить его». Это единая задача для философии и политики. Но задача не решится, пока первая обосновывает необходимость интеллектуально-чистоплукства, а вторая манипулирует нашей жизнью без всякой рефлексии и попечительства о настоящем общественном благе.

* Альгюссер Л. Ленин и философия. С. 24.

ВОЗРАСТ

С возрастом связан один странный парадокс: он постоянно вменяется в вину, воспринимается как недостаток. Чисто физический фактор становится в глазах окружающих важной качественной характеристикой. Сегодня возраст – едва ли не первый элемент репрезентации при знакомстве, заполнении анкеты и т. п. Но как только ты предъявил свой возраст другому, начинаются трудности и проблемы. В детстве ты виноват потому, что юн и неопытен. Взрослого упрекают за то, что он слишком полагается на старый багаж и закрыт для новых влияний. Юность и молодость испытывают постоянную нехватку знаний, социального статуса, материального положения и т. п. В зрелости возрастные ограничения выходят другим боком – например, лет в сорок уже не возьмут на определенную работу или переподготовку, а шансы получить социальные льготы как «молодой специалист» стремительно понижаются и т. п.

Собственно, еще нескольких лет от роду ты можешь пролететь мимо целого ряда возможностей, навсегда закрывающихся на следующем возрастном этапе. Так, в спортивные секции, музыкальные школы, какие-то творческие лаборатории берут обычно в самом нежном возрасте. Этот безжалост-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ный регламент в зрелости окончательно блокирует альтернативные жизненные перспективы. Пожилой возраст – вообще настоящий приговор. Окружающие начинают смотреть на тебя с сочувствием, определение «пенсионер» становится не статусным, а сущностным. Человек попадает в тотальную изоляцию: формально – охраны и уважения к старости, а в действительности – плохо скрываемого презрения и отчуждения. По аналогии с сексизмом и расизмом можно было бы назвать эту социальную блокаду «геронтизмом» – т. е. поражением субъекта в каких-то правах и возможностях в связи с его возрастом. У этой репрессивной психологии есть верхняя и нижняя планка – от ограничения дееспособности индивида по причине его молодости до запрета, например, занимать какую-то должность по достижении «предельного» возраста.

Юмор в том, что нет никакой золотой середины: в детстве ты уже виновен, в старости ты собрал целый букет грехов, но ведь и в среднем возрасте, когда по идее человек может пользоваться всеми социальными правами, он тоже испытывает мощный прессинг со стороны окружающих. Даже сам этот взрослый и ответственный возраст – тоже педаль, на которую нажимают в удобный момент. Если ты «взрослый», ты обязан принимать взвешенные решения, не давать воли эмоциям, работать, платить налоги, заводить детей и т. п. Принуждения ребенка к учебе и домашним обязанностям, а старика к телевизору, здоровому образу жизни вполне сравнимы. Между тем банально будет сказать, что внутренний возраст никогда не совпадает с внешним, и когда ты лет в тридцать слышишь обращение в свой адрес «мужчина», «гражданин», «дядя», это звучит почти шокирующе. И в сорок ты по-прежнему сам для себя «парень», и в пятьдесят не вполне взрослый...

Разные этапы жизненного пути проявляют свои собственные проблемы с попаданием в «реальный» паспортный

ВОЗРАСТ

возраст. В школьные годы я казался самому себе малолетним преступником: так серьезно ощущались малейшие неприятности с учебой, дисциплиной, всякие проступки и шалости. Я рос под гнетом неослабевающего чувства вины – его намеренно подпитывали самые разнообразные социальные инстанции. Интегральным для всех операционных систем по обработке неокрепшего мозга был императив «Ты должен!». Возраст обязывал слушаться родителей, готовить уроки, смотреть «детские фильмы» (которые не по возрасту рано могли казаться наивными и глупыми), не высовываться со своим мнением...

Именно жесткий диктат взрослых правил жизни – что читать, что делать, как понимать то и это – стимулировал обычное детское желание побыстрее вырасти, самому стать взрослым. Правда, по достижению любого зачетного возраста обязанностей лишь прибавлялось: армия, работа, семья и т. п. И чем дальше, тем больше приходилось выслушивать упреки с девизом: «Ты уже не мальчик!» Забавно, кстати, что еще пятилетнему ребенку с укоризной выговаривают: «Ты ведь уже взрослый!», «Ты такой большой», «Теперь ты должен вести себя серьезней». Опять получается, что некий мифический возраст, когда можно еще быть ребенком или когда уже следует пользоваться всеми выгодами взрослого положения, мы пробегаем не заметив.

С феноменологической точки зрения возраст – это не «годовые кольца», не рубежи и даты, не набор психологических установок, не динамика интеллекта. Даже не конфликт между «внутренним ребенком» и внешним социальным образом. Возраст – это стойкое ощущение перманентной виновности, в том числе перед самим собой. На ранних жизненных этапах ты переносишь внутрь самооценки критерии окружающих – большой Другой контролирует тебя изнутри и заставляет

принять насильственно сконструированную структуру Я за единственно возможную. Трагически переживая несоответствие этого виртуального субъекта (со всеми его возрастными правами и обязанностями) своим настоящим запросам, молодой человек переживает фактически конфликт между двумя фальшивыми конструктами: между «Другим как Я» и «Другим как Другим». Настоящая трагедия здесь в том, что сами мерки, критерии, установки, с помощью которых осознается конфликт первого уровня (внутреннего и внешнего, Я и Другого), тоже ложные, искусственные. Возраст-вина осознается, таким образом, как некая искренняя солидаризация с чужой точкой зрения, и тогда само сопротивление тотальной системе дискриминации субъекта по возрасту тоже воспринимается на фоне вины за непризнание своей виновности.

Используя название несуществующей книги из фильма Альфреда Хичкока «Завороженный» (Spellbound, 1945) «В лабиринтах комплекса вины», можно сказать, что возрастная психология – это переход с одного уровня вины на другой, блуждание в закоулках самооговоров и оправданий. В простейшем случае вина за «не тот возраст» переносится на другой объект: например, один знакомый (моих лет), играя в волейбол, очень любит дразнить и молодежь, и своих ровесников в команде соперников «возрастными игроками». Здесь налицо компенсационная функция юмора – человек осознает свой возраст как критический, но транслирует кризис на внешние объекты.

В другом случае человек просто заговаривает свой кризисный возраст, часто повторяя, что такой проблемы для него просто нет. Подобным образом старики любят поговорить о том, что не боятся смерти, но истинная свобода и бесстрашие состояли бы в том, что данная тема разговора не возникала бы вовсе.

ВОЗРАСТ

А теперь самый интересный случай – мой собственный. Задумывая этот сюжет о возрасте, я хотел подвести рассуждения к элегантному в своей прямолинейности выводу: человек в действительности виновен за свой возраст. То есть на каком-то экзистенциальном уровне, в духе самокопаний Кьеркегора, каждый должен принять на себя вину за то, что дожил до таких-то лет. Известно, например, что по ряду объективных причин русскому поэту стыдно жить старше тридцати семи. Живые по сей день рок-музыканты, продолжающие стричь купоны со своей давнишней популярности тоже, с обывательской точки зрения, как-то подзадержались со смертью (представить себе только к всеобщему ужасу пятидесятилетнего Виктора Цоя или Александра Башлачева!). Герой «Записок из подполья» Достоевского прямо называет такой возраст «пошлым», «неприличным»:

Мне теперь сорок лет, а ведь сорок лет – это вся жизнь; ведь это самая глубокая старость. Дальше сорока лет жить неприлично, пошло, безнравственно! Кто живет дольше сорока лет, – отвечайте искренно, честно? Я вам скажу, кто живет: дураки и негодяи живут. Я всем старцам это в глаза скажу, всем этим почтенным старцам, всем этим сребровласым и благоухающим старцам! Всему свету в глаза скажу! Я имею право так говорить, потому что сам до шестидесяти лет доживу. До семидесяти лет проживу! До восьмидесяти лет проживу!.. Пойдите! Дайте дух перевести...

И дело не в том, что по достижении такого «неприличного возраста» поэту или вообще человеку с нерастраченной совестью лучше застрелиться. Нет, вполне можно благополучно жить и далее, но при этом принимая на себя ответственность за каждый «лишний» год, наполненный очередными потерями

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ми, предательствами, трусливыми компромиссами... Каждый «сверхлимитный» год прибавляет тебе цинизма, малодушия, безверия... В этом смысле возраст действительно делает человека по-кьеркегоровски «бесконечно виновным», и настоящим актом морального мужества является признание вины целиком и полностью в качестве внутреннего, а не внешнего фактора.

Но характерно, что эта моя идея – сначала определить возраст через внешнее принуждение к вине и ответственности, а затем придать феномену вины черты внутренней закономерности – носила характер предустановки (да вообще напоминала философский аттракцион, эффектную конструкцию двойного парадокса). А это значит, что имела место все та же дистанционная запрограммированность моего сознания некими социальными агентами. Проблема вины за текущий возраст – это и моя личная проблема, явный результат психологического вытеснения. Но, рассуждая здраво, я не нахожу все же резон для присоединения к хору осуждающих голосов – и, тех, для кого я еще молод, и тех, для кого стар. В моих снах, в эмоциях, в реакциях на внешние раздражители, в ощущении своего тела, в метаниях души я совершенно не обременяюсь возрастом. Возраста нет.

СЕКС

Секс – одно из самых популярных слов современного лексикона. Лаконичная форма и простое содержание превращают это означающее в элемент автоматической речи. Означающее «секс» сводится не к словам даже, а к картинкам, позам, сценам... Понятие «секс» и его производные – «сексуальность», «сексуальные отношения» – и пр. не подвергаются и малейшей рефлексии. Существуют работающие с этим явлением специалисты, но для сексолога, например, есть лишь конкретные проблемы лечения половых расстройств или их предупреждения путем «сексуального просвещения». Психолог поможет по части конкретных сексуальных стратегий и ментальной поддержки физического полового акта. Кстати, характерно, что для психолога нет не только теоретической трудности в осмыслении сексуальности, но нет и проблемы с рефлексией относительно самого психического (психология уникальна именно тем, что в ней давно уже не употребляется профильное понятие души; есть душевнобольные, но нет нормальной душевной жизни, души, душевного и тем паче духовного). Наконец, модельеры, маркетологи, стилисты и авторы модных журналов учат определенным приемам сексуальной репрезентации, адресованным конкретно домохозяйкам,

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

бизнес-леди, студентам, молодым, пожилым, разведенным и др. В таком случае секс отождествляется с концепцией социальной успешности и реализованности, результатом которой становятся карьерная подвижка, удачный брак, физическая разрядка, сохранение здоровья и т. п.

В словарях и энциклопедиях секс определяется довольно лапидарно, примерно как «деятельность особи, направленная на реализацию инстинкта размножения, продолжения рода» (цитата из «Википедии»), что можно считать феноменально неточным или вообще неверным по существу определением. Ведь сегодня секс существует именно вне половой необходимости, как чистая потребительская или даже идеологическая рациональность. Сексуальность – это, для примера, эффективная стратегия продвижения товаров или политика разрушения традиционных и консервативных обществ методом предъявления им соблазнительного запретного плода. Латинское *sexus* («пол») означает разделение, и этот этимологический корень интереснее современного значения слова «секс», особенно если вспомнить старую максиму «разделяй и властвуй». Даже в пресловутой «Википедии» в статье «Секс» подробно выделяются социальные функции коитуса, к числу которых относят:

релаксацию (разрядки полового возбуждения); рекреацию, или игровые аспекты секса; проявление любви, коммуникацию; самоутверждение; познание, удовлетворение сексуального любопытства; поддержание определенного ритуала; улучшение физического и эмоционального состояния и повышение уровня трудоспособности; религиозную или мистическую практику; получение материальных выгод (проституция, брак по расчету); демонстрацию превосходства над партнером и его унижения; получение информации; контроль над людьми; получение

СЕКС

компромата с целью последующего шантажа; ломание психики объектов; подсаживание на наркотики...*

Удивительный парадокс нашего времени (который объясняют Ролан Барт и Жан Бодрийяр) состоит в том, что общество эпохи после сексуальной революции фактически асексуально. Повсеместная реклама секса обеспечивает своеобразное алиби его существования, но скрывает тот факт, что реальный, не рационализированный, не показной, не товарный секс пора заносить в книгу исчезающих редкостей. Так, Бодрийяр видит значение порнографии в наивной попытке доказать, что «где-то все-таки существует подлинный секс»**. Впрочем, именно порнографические фильмы окончательно превращают сексуальные отношения в маргинальное явление современной культуры, поскольку доводят до краха это (видимое и во всех прочих формах) расщепление секса на физическую и социальную составляющие. Дело здесь в том, что, будучи когда-то разделением полов, *sexus* выродился в разделение на чистую физиологию и асексуальную культуру, в которой даже допускаемые официально формы сексуальных отношений становятся на деле лишь симулякр истинного секса.

Последнее можно легко понять на примере так называемых эротических фильмов, показываемых в урочное время на общедоступных телевизионных каналах. Актеры-мужчины там, как правило, символически лишены пениса (камера намеренно выбирает ракурс, в котором этот необходимый для коитуса инструмент зрителю не виден), сам половой акт

* URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Секс>.

** Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург, 2000. С. 44.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

выглядит скорее петтингом, а его смехотворная длительность (около пяти минут и менее) и сценическая постановка отличаются таким дежурным официозом, пуританизмом и бедностью фантазии, что убивают все общее впечатление от разыгрываемой сцены. В фильме «Киногид извращенца» (The Pervert's Guide to Cinema, режиссер Софи Файнс, 2006) Славой Жижек сводит эту ситуацию к следующей дилемме: либо мы можем видеть все, но слова и вся символическая поддержка сексуальной сцены превращаются в нелепую проформу (как преамбула полового акта в порнофильмах, в которой не имеющие и минимальных актерских данных исполнители с натугой отыгрывают сцену визита врача, водопроводчика, чистильщика бассейна...), либо мы можем слышать, понимать, участвовать в символическом обмене на тему сексуального, но только тогда вторжение непосредственного секса (квалифицируемого именно как грубый, жесткий, порнографический) оборачивается герменевтической катастрофой.

Эта расщепленность секса приводит к постоянной путанице и крайним оценкам, в спектре от концепта «сексуальных отношений не существует» (Жак Лакан, имевший в виду, что секс на самом деле это лишь символическое действие, в котором партнер сводится к роли инструмента, мастурбирующего придатка) до фрейдистской концепции пансексуализма, где сублимацией сексуальной энергии считается фактически любая форма человеческой активности.

Конечно, пансексуализм сегодня более распространен и берет основание в предметах и привычках повседневного мира, где он активно поддерживается рекламой, тиражируется товарами, обосновывается с помощью псевдотеорий из женских и мужских журналов...

Можно сказать, что те же товары просто вынуждены имитировать сексуальные объекты, чтобы быть замеченными.

СЕКС

Одежда в этой логике – способ сексуальной репрезентации, еда – средство сексуальной стимуляции, косметика и гигиенические товары «учат нас понимать желания нашего тела», автомобиль – то ли символическая любовница, то ли фаллос и т. д. Та же методика эксплуатируется и политической технологией, когда тот или иной политик позиционируется в качестве улыбчивого, привлекательного, успешного субъекта, напоминающего по сумме своих характеристик героя-любовника. И напротив, при всех равных сравнительных параметрах обывательским вниманием не будет пользоваться сексуально непривлекательный типаж, который не сможет заинтриговать домохозяйек и не обладает метой некоего «прибавочного спроса» в глазах уважающих конкурентоспособность на рынке половой состоятельности мужчин.

Но именно такое эпидемическое распространение риторики сексуальной привлекательности на все сферы масскультуры и заставляет радикально переосмыслить место и значение секса, о котором теперь хочется спросить следующее: если все это секс и его сублимация, то что же собственно не-секс? Есть ли в жизни, жизненной стратегии, какой-либо конкретной области приложения человеческих сил нечто принципиально асексуальное? Спорт, политика, война, творчество, мода, карьерная или предпринимательская инициатива, маркетинг, коммуникация, сновидения, юмор, вредные привычки (например, курение и алкоголь в этой связи тоже принимаются за оральные фиксации на соответствующей стадии психосексуального развития), социальные рефлексы, работа... – это все о нем. При этом отсутствие секса понимается часто просто как его минимальный уровень: та же асексуальность в этом контексте – только стимул к половой активности для повышения ставок на конкурентном рынке сексуальных предложений. В духе примитивных сказочек для массовой

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

аудитории кино и телешоу рисуют перспективы превращения непривлекательной мартышки в красотку-секси (с помощью макияжа, пластической хирургии, корректирующего белья и т. п.). У товаров с этим еще проще: сексу могут легко стать не только косметические средства и одежда, но и хозяйственные аксессуары, автомобильные шины, сантехника, даже бензопилы и аккумуляторы.

И именно такая профанация секса позволяет поменять местами это универсальное означающее рекламной демагогии и само означаемое, т. е. торговлю, меновую стоимость, платную услугу. Что если подлинным товаром в таком обмене становится не продукт, а сам секс, принимаемый обывателем нерасторжимо вместе с денежным эквивалентом и потребительской формой? Что если главным уроком здесь становится привычка оценивать сексуальные отношения, как любую другую вещь, в рублях или долларах? Идиома «У меня есть дело на сто рублей» лучше всего подходит к стратегии половых отношений, в которых свидание, ужин в ресторане, подарки и другие элементы предпостельного ухаживания суммируются в четкой денежной калькуляции (по крайней мере у одной из сторон сексуальной коммуникации). Женщина желает не продешевить, мужчина – не переплатить за стандартный или особенный секс. И здесь работают те же законы демпинга, инфляции, конкурентного спроса, что и на реальном экономическом рынке. И здесь действует объективная диалектика предложения/спроса, меновой/потребительной стоимости.

Я бы пошел еще дальше и различил две основные стороны секса – сексуальные силы и сексуальные отношения. В духе популярной марксистской диалектики, развитие первых с помощью научно-экономической индустрии (новейшие стимулирующие и противозачаточные средства, пластические

СЕКС

операции по увеличению груди или пениса, коррекция фигуры и даже перемена пола) ведет к необходимости перестройки сексуальных отношений, что рождает, в свою очередь, сексуальные революции, дает новые перверсии и т. п. В доказательство этого тезиса можно вспомнить, каким революционным для межполовых отношений было появление надежных контрацептивов или технологий, например, искусственного оплодотворения.

Еще одним аргументом в пользу данной позиции может стать анализ феномена сексуального фетишизма, в котором нужно видеть не просто одно из сексуальных извращений или приемов повышения полового тонуса за счет материально-символических протезов (чулки, подвязки, туфли на высоком каблуке и пр.), а нечто обратное: факт изначальной определенности секса.

Иначе говоря, сексуальный фетишизм – это не потребление секса с помощью вещи, а получение вещи посредством секса. И особенно это заметно в ситуации с женскими методами продвижения по иерархической социальной лестнице, когда очевидная цель – сама карьера, материальное положение, а средство – секс, сексуальные гаджеты, мужское внимание. Не случайно женские журналы пестрят статьями на тему, как все-таки получать реальное удовольствие от секса, подразумевая, что в обычном, супружеском или деловом варианте секс – это просто обязанность, ритуал, морока. Авторы таких статей сетуют даже на то, что половой контакт часто лишь травма, боль, сплошная имитация удовольствия и оргазма, а потому настоящим чудом стал бы какой-то истинный секс-наслаждение. Впрочем, причиной такого некомфортного положения является, по мысли советчиков, грубость мужчин, усталость после работы, физиологические, психологические, сексопатологические факторы, но только не... врожденная женская (впрочем,

в другом случае – и мужская) меркантильность, бедность фантазии, потребительский рефлекс, блокирующий отдачу, а тренирующий только прием удовольствия.

Обозначенная проблема носит, конечно, не сексистский, а универсальный характер, ведь экономика мужского желания не менее рациональна: именно для мужского удобства изобретены проституция, бордели, брачные и любовные контракты... Идея получать секс за твердую плату, минуя лишние объяснения и расход лишней психической энергии, – это сугубо мужская идея.

Выходит, что в современном массовом обществе секс действительно обходится без секса (как и кофе без кофеина, сладкое без сахара, война без жертв). Sex – это фундаментальная стратегия потребления, цель которой – выгодно продать/получить свое/чужое тело. На это указывает и набор типовых сексуальных эпитетов или комплиментов, имеющих какой-то кулинарный характер: «моя шоколадка», «конфетка», «ягодка», «ты такая аппетитная», «я тебя съем» и т. п.

Если бы в основании сексуальной активности не лежала такая рациональность, то не было бы никакого секса. Во всяком случае, размножение человеческих особей технически уже возможно без половой связи. Зато всегда будет востребован коитус, ориентированный на служебное продвижение, повышение самооценки, физическое здоровье (например, женские журналы подробно объясняют, чем полезна мужская сперма как главный продукт сексуальных отношений), престижное потребление (когда объект сексуального интереса играет роль престижного предмета, что видно на примере особой «любви» к обладателям титулов различных конкурсов красоты) и т. п. При этом половой акт обязательно должен быть оснащен специальными материалами и техниками, производство и продажа которых кормят целую мировую индустрию.

СЕКС

И вновь напрашивается вопрос: нет ли здесь инверсии спроса и предложения, социальной потребности и производственной необходимости? Если реклама продает вещь как объект желания (просто переводя материальную необходимость в ходовую символическую форму), то женщина торгует своей сексуальной и репродуктивной функцией для того, чтобы занять приемлемое место в малогуманной мужской вселенной (приходится терпеть и секс, и мужчину, как учит какой-нибудь Glamour). В самом тривиальном виде здесь осуществляется обмен секса на шопинг, полового органа – на кредитную карту. Соразмерно платежеспособности самца регулируется и качество сексуальной услуги. Эта ситуация полностью устраивает и мужчину, ведь конструирование институций, позволяющих получать физическое удовлетворение отдельно от психологических затрат, заняло несколько тысячелетий человеческой истории.

В одной ироничной короткометражке Жана-Люка Годара – эпизод «Предвидение» в фильме-сборнике «Древнейшая профессия в мире» (*Le plus vieux métier du monde*, 1967) – эта расщепленность сексуального была спроецирована в фантастическое будущее, где герой, заказывая проститутку, получает двух, но с первой можно только лишь говорить и нельзя заниматься сексом, со второй – наоборот. В финале герою объясняют, что факту этого разделения было посвящено доброе столетие борьбы женщин за свои права.

Итак, *sexus* сегодня – это не взаимодействие полов (тем паче, что сексуальная жизнь может осуществляться и внутри одного пола), это фатальное разделение лишь в теории целого явления на производство и потребление, куплю и продажу, слово и изображение, реальность и фантазию... Результатом этой дихотомии (в зависимости от точки зрения) могут быть пансексуализм или асексуализм. В первом случае на сексуаль-

ную почву помещается любого рода человеческое отношение, и классический психоанализ Зигмунда Фрейда предоставляет для этого весомую научную базу. Однако если все белое, то оно уже не осознается как белое – нет контраста, нет границы, нет полутонов. И потому именно пансексуализм может привести к нигилизму в духе Жака Лакана с его скандальными заявлениями о несуществовании сексуальных отношений, женщины, любви. Впрочем, эти лаканизмы правильно рассматривать в общем для этого автора контексте, как и, например, знаменитое «нет космоса и нет никаких космонавтов». Ключом к последней сентенции является понимание того, что «космос» (сравнительно с античным или средневековым мировосприятием) – это действительно точка зрения, а не астрономический факт. Схожим образом и секс – это точка зрения, а женщина – это не биологический факт.

Проводя все то же теоретическое разделение, можно сказать, что секс бесспорно существует как физиологическое явление, но тогда следует быть последовательными и в отношении «сексуальных отношений» пауков, клопов, клещей... Если же принимать за секс все варианты добротного перечисляемых «Википедией» социальных стратегий, то собственно физиология перестает играть тут решающую роль и превращается зачастую в одно лишь алиби политической или маркетинговой рациональности (например, именно для эффективности деловых отношений женщину-коллегу следует считать привлекательной и отпускать ей комплименты; с той же целью рекламист создает миф о сексуальной притягательности товара, попросту переводя язык экономической необходимости на язык обывателя). В этом смысле секса поистине не существует, есть лишь холодный карьерный интерес или точный бизнес-расчет. При этом, будь сейчас в моде непорочное зачатие и святой дух, рекламист эксплуатировал бы

СЕКС

Библию, товары «прикидывались» бы святыми реликвиями, а современные модницы массово делали бы операции по восстановлению девственности.

Секс существует повсеместно и нигде. Приобретая личность и визуальную резкость, он теряет символическое значение и поддержку фантазии, превращаясь тем самым в пошлятину, мерзость, от которой мы сразу отводим взгляд. Не случайно многие, занимаясь сексом, закрывают глаза или гасят свет. А в некоторых случаях секс вообще заменяется повествовательной конструкцией. Так, по версии Славоя Жижека (в «Киногиде извращенца»), женщины обычно еще до и во время занятия сексом мысленно строят нарратив для будущей беседы с подружкой. И проектируемая для себя или другого история «Как это все было» становится своего рода «прибавочным удовольствием», а возможно, и вообще единственным основанием для происходящего сексуального акта. Поистине, если мужчины любят глазами, то женщины – ушами. И это фактор для еще одной разделенности внутри континуума сексуальных отношений. Впрочем, разделение это не строгое, хвастливость мужчин не менее очевидна, а визуальная фиксация женщин тоже не может сбрасываться со счетов. Поэтому снова констатирую, что секс не относится к области межполовых отношений, а создает некую универсальную сферу с фундаментальной расщепленностью на топос фантазии и топос реальности, план изображения и звука, рациональности и чувства.

В этом пространстве можно осуществлять сексуальные отношения не только с противоположным полом, но и с гаджетом, куклой, картинкой из журнала, фантомом... Может существовать и полностью виртуальный сексуальный обмен, происходящий вне физического контакта. Ведь секс потребляется еще незрелым ребенком вместе с играми в Барби и

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Кена, вместе, например, с игрушками тамагочи от компании Bandai (два экземпляра этого изделия в новой версии осуществляют «электронный коитус» через инфракрасный порт; непосредственно соитию предшествует длительный этап ухаживания и проявления симпатий). Для ребенка подобные репрезентации секса и являются настоящей первосценой: получая мир взрослых уродств в детской игрушке, он усваивает и соответствующую стратегию сексуальных отношений. Точнее сказать, он получает стереотип оптимального потребления, купли/продажи, рационального расчета под маркой сексуального обмена.

Удивительно поэтому то, что, покупая тело другого, мы еще иногда и получаем (ненужный?) бонус в виде его души, экзистенции, личности. Часто сама эта личность необходима нам именно как прибавочная символическая стоимость, повышающая ставки в сексуальном обмене. Редко этот экзистенциальный бонус востребуется нами сам по себе, и тогда уже речь нужно вести, наверное, о любви, а не о сексе.

РАБОТА

Как-то незаметно подошла к концу целая эпоха человека трудящегося. Еще пару десятков лет назад информация о профессии и месте работы была визитной карточкой всякого знакомства. Даже за вычетом помещавшей человека труда на самую вершину социальной системы ценностей, идеологической риторики работа и производственные отношения составляли реальный каркас структуры общественных связей. С первых полос газет на советского обывателя смотрели радостные лица передовиков производства. Кино, театр, литература всерьез разрабатывали жанр производственной драмы. Сводки новостей начинались бодрыми рапортами о повышении темпов трудовой деятельности. Но еще более важно, что само повседневное время отмерялось плановыми пятилетками, рабочими неделями, трудовыми восьмичасовками, и даже свободные от этой разрядки праздники мыслились именно как заслуженная и урочная награда за эффективный труд.

Конечно, еще в 70-е годы в недрах этого кипучего котла трудовой энергии (или, лучше сказать, на дне, в осадке этой бурной деятельности) формировался и разрастался активный потребительский сектор. Особенно заметно это прояви-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

лось в 80-е годы, когда почти каждая семья обзавелась квартирой (комнатой), мебельной стенкой, бытовой техникой, приусадебным участком, а часто и автомобилем. Советский фордизм породил социальную прослойку профессиональных потребителей: фарцовщиков, хайлафистов, коммивояжеров, маклеров, торговых работников и т. п. Но в массовом сознании ценности консюмеризма имели преимущественно негативную окраску, а разного рода «энергичные люди» с озабоченностью заглядывали в уголовный кодекс и не выставляли напоказ нажитое не на зарплату.

Минуло еще два десятилетия, и оппозиция труд/капитал (производство/потребление) окончательно потеряла привычный вид. Сегодня, как замечает Борис Гройс, работа воспринимается как товар, как продукт потребления:

...в наши дни трудящийся понимается как получатель работы, т. е. ее потребитель, который счастлив, когда работы много, и несчастлив, когда ее мало. Сегодня мы постоянно слышим странный вопрос: получаете ли вы удовольствие от своей работы? Но работа может доставлять удовольствие лишь в том случае, если она перестала быть работой, если она превратилась в один из многочисленных предметов потребления*.

Собственно, еще в предшествующее тому время работа превратилась в вид социальной повинности. В различных производственных структурах, а особенно в конторах, учреждениях, бюро и т. п., работа измерялась не качеством, даже не количеством труда (произведенного продукта), а просто проведенным на должностном месте временем. Это самое удивительное в характере трудовой деятельности во многих

* Гройс Б. Порабощенные боги: кино и метафизика // Искусство кино. 2005. №9. С. 78.

РАБОТА

ее формах: работа становится потерянным временем, частью растраченной жизни. Интересна именно особая щепетильность начальства, осуществляющего строгий надзор за тем, чтобы работник находился на месте все урочное время, чтобы он не отвлекался на внеслужебные моменты. С одной стороны, это обусловлено тем, что в целом ряде случаев у работодателей нет эффективных критериев оценки качества труда, есть лишь калькуляция количества отработанных часов или другие формализованные методы учета. Но еще более важно то, что труд выступает при этом в роли чистой повинности, наказания «от звонка до звонка». Отношения «работодатель – наемный работник» регрессируют отсюда к банальной схеме «рабовладелец – раб». И хотя современные рабы превратились, как пишет Герберт Маркузе, в сублимированных рабов, это не отменяет ту очевидную истину, что рабство есть сведение человека к функции, к статусу вещи:

Это и есть чистая форма рабства: существование в качестве инструмента, вещи. И то, что вещь одушевлена и сама выбирает свою материальную и интеллектуальную пищу, то, что она не чувствует себя вещью, то, что она привлекательна и подвижна, не отменяет сути такого способа существования*.

Характерно, что в повседневности трудовая деятельность практически всегда наделена негативными коннотациями. Реальность физического труда выступает как объект ужаса и неприязни. Это проявляется, например, в том, что конденсирующий коллективное бессознательное кинематограф избирает в качестве финальных декораций для битв с «силами зла» именно мрачные интерьеры фабрик и заводов. При этом топос

* Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. С. 43.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

трудо­вой дея­тель­но­сти вы­глядит как необитаемый остров, как автономный объект: машины работают сами по себе, и даже диспетчерские рубки безлюдны и пусты. Это симптоматическое очищение труда от трудящегося, дегуманизация работы проявляется и в другом распространенном сюжете: герои попадают в интерьер какой-нибудь заброшенной много лет назад фабрики, где все покрылось дециметровым слоем пыли и грязи, признаки жизни отсутствуют, но вдруг большая красная кнопка приводит в моментальное действие станки, лифты, включает электрический свет. Все выглядит так, как будто рабочий процесс законсервировался, превратился в субстанцию, потеряв всякую связь с внешней реальностью. «Господствующая ныне философски корректная идеология, – пишет Гройс, – заставляет нас мыслить предложение без предлагающего, технику без инженера, искусство без художника и т. д.»*.

Вообще, в западном кинематографе реальный сектор экономической деятельности или представлен в качестве такой футуристической фобии, или фактически отсутствует. Положительные герои трудятся всегда в чистеньком офисе за экраном компьютера, служат брокерами, дизайнерами, супервайзерами, но только не рабочими-металлургами. Другая вариация на тему – изображение работы как некой зловещей или просто преступной зоны:

Если взять все голливудские фильмы, то производственный процесс во всей его интенсивности мы сможем увидеть лишь тогда, когда герой проникает в секретную область преступного бизнеса, туда, где размещена активная рабочая сила (очистка и упаковка наркотиков, производство ракеты, которая должна уничтожить Нью-Йорк...). Когда в фильмах о Джеймсе Бонде

* Гройс Б. Порабощенные боги: кино и метафизика // Искусство кино. 2005. №9. С. 79.

РАБОТА

его захватывает главный злодей, то обычно он устраивает ему экскурсию на подпольную фабрику... Функция же появления здесь Бонда заключается, конечно же, в том, чтобы устроить фейерверк, взорвать это место производства, позволяя нам вернуться к каждодневному подобию нашего существования в мире «исчезнувшего» рабочего класса*.

Если подвергнуть сюжеты такого рода фильмов структурному анализу, то иначе будет выглядеть и сама драматургическая коллизия, расклад противоборствующих сил. Ведь в самом стандартном голливудском фантастическом боевике есть, с одной стороны, непонятная темная сила, создавшая удивительно изоцированную технику и цивилизацию, а с другой – маргиналы-герои, противостоящие системе, подвергающие ее тотальному разрушению. Темная сила создает сложнейшие продукты высокотехнического труда и манипулирует с их помощью человеческими желаниями. Таким образом, персонификация этой силы (инопланетяне, мировая закулиса, искусственный интеллект) играет роль классического раба, который терпит поражение в вооруженном конфликте, но отыгрывается в невидимой символической войне желаний и потребностей. Гройс пишет:

В сущности, перед нами героический вариант потребления. Отношение между производителем и потребителем вообще отличается определенной асимметрией временных условий, определяющих производство и потребление. Потребитель способен почти мгновенно потратить – или, по крайней мере, купить – все то, что производитель создал в результате долгих лет труда. Стало быть, современный киногерой – это радикальный

* Жижек С. Хрупкий абсолюте, или Почему стоит бороться за христианское наследие. С. 89.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

потребитель, осуществляющий свое потребление, не щадя своей жизни в «смертельной битве» (Mortal Combat) с производителем. В этой решительной борьбе раскрывается сама суть потребления как полного уничтожения всего произведенного – и, следовательно, как свержения скрытой власти производителя*.

Важно заметить, что даже внешние различия в облике представителя темной силы и героя свидетельствуют не просто о классовой диспропорции, но именно о фундаментальном психологическом неприятии одного другим. Образ не человека, а, скорее, существа (поскольку в большинстве случаев это инопланетный монстр), репрезентирующего вытесненную реальность подлинного труда, создается самими темными красками:

Нет более печального зрелища, чем зрелище автора посреди сконструированного им мира. Он всегда имеет утомленный, нездоровый, неухоженный, некрасивый, неспортивный, чудовищный, в общем, нелепый – и, по сути, нечеловеческий – вид. Напротив, парадигматический потребитель, т. е. парадигматический человек, как правило, выглядит здоровым и сильным – он красив, хорошо сложен, модно одет, у него небрежные манеры и хорошее чувство юмора. <...> В современном кинематографе автор, предстающий в облике вампира, инопланетянина или, на худой конец, преступника, хорошо выглядит только тогда, когда он прячется под привлекательной, но обманчивой маской успешного потребителя, которую он специально изготовил, дабы скрыть под ней свою истинную натуру. Но рано или поздно с него эту маску срывают, и мир получает наконец

* Гройс Б. Порабощенные боги: кино и метафизика. С. 80.

РАБОТА

возможность лицезить отвратительное, монструозное, болезненное, отталкивающее лицо автора – лицо, незнакомое с Nivea и Shiseido*.

В духе известного примера из «Структурной антропологии» Клода Леви-Строса (описание конфликта в пространственных ориентациях у племени виннебаго, разделявшегося на «людей Верха» и «людей Низа»**), можно заметить, что невидимое другими средствами (например, в социологическом подходе) травматическое противоречие в структуре современного общества выражается именно в образах и нарративных конструкциях, которые бессознательно строят его «верхи» и «низы». Там, где бессилён язык политической корректности, где стерты устаревшие, выработанные предыдущей интеллектуальной традицией означающие (классовая борьба, рабство, пролетариат, эксплуатация и т. п.), где официально начинается область умолчаний и запретов, – повсюду там циркулируют одни только жуткого вида фантазии, напоминающие образный фасад того, что называется в психоанализе первосценой.

Так же точно, как в бессознательном ребенка, ставшего свидетелем сексуальных отношений родителей, так же в инфантильной психике современного обывателя одним лишь фрагментом, периферическим зрением захватившего первосцену тяжелого физического труда, срабатывает мощнейшее вытеснение. Фантазия перестраивает декорации реального, превращает рабочего-иммигранта в марсианского монстра, в космического термита, который вкупе с темной копошащейся массой «соотечественников» готовится к организованно-

* Там же. С. 80–81.

** Леви-Строс К. Структурная антропология. М., 2001. С. 137–140.

му вторжению в благополучный западный мир, к свержению власти потребителя. Самой страшной идеей привыкшего к анонимно поставляемому ему прямо на дом комфорту обывателя является та, что рано или поздно миллионы рабочих «морлоков» (в лексиконе Герберта Уэллса, первым четко выразившего эту фобию в своем знаменитом романе «Война миров») выйдут на поверхность из своих шахт, подвалов и лифтов и буквально съедят своих угнетателей.

Впрочем, не менее очевидна и другая массовая фобия, содержащая в себе скрытую интуицию классической (гегелевской) диалектики раба и господина. Проблема здесь в том, что неработающий, подключенный к внешним удовольствиям и готовым результатам господин становится жертвой манипуляции со стороны раба. «Господин, – как пишет комментатор гегелевской “Феноменологии духа” Александр Кожев, – борется по-человечески (за признание), а потребляет как животное (не приложив труда). В этом он недочеловек. <...> И ему никак не подняться выше этой ступени, ибо он не работает. Умирает он по-человечески, но живет как животное»*.

Ключевая проблема потребителя-господина – в фиктивности контроля над производителем-рабом. Это очевидно и с точки зрения политэкономии (диалектика предложения и спроса), и с точки зрения психологии властных отношений, где сила власти создается именно поражением в правах эксплуатируемых классов, которые, как показал Антонио Грамши, тоже получают выгоду от добровольного унижения. В противоположность жесткому контролю власти эксплуатируемое население использует технологии мягкого контроля над системой управления (такова, например,

* Кожев А. Введение в чтение Гегеля. С. 63–64.

РАБОТА

власть разного рода рейтингов, формирующих содержание телепрограммы не «сверху», а именно «снизу», со стороны массового вкуса).

Концепция такого сублимированного контроля над Господином ясно сформулирована, например, в картине «Матрица: Перегрузка», где олицетворение героя-потребителя Нео (мечтающий свергнуть физическую власть производящих машин) наталкивается на проблему неотменяемости этой гегелевской диалектики:

Член совета Хаманн. <...> Здесь внизу я иногда думаю обо всех людях, которые до сих пор подключены к Матрице, и когда я смотрю на эти машины, я... не могу избавиться от мысли, что в некотором смысле мы подключены к ним.

Нео. Но мы контролируем эти машины, а не они нас.

Член совета Хаманн. Конечно, как же иначе? Другого и представить невозможно, но... может возникнуть вопрос... что такое контроль?

Нео. Если мы захотим, то можем выключить эти машины.

Член совета Хаманн. Конечно... вот именно. Прямо в точку! Это и есть контроль, не так ли? Если захотим, мы можем разобрать их по винтикам. Хотя, если мы сделаем это, придется подумывать, как нам добывать свет, тепло, воздух...

Итак, фатальная зависимость потребителя от скрытой, но осязаемой власти производителя и формируемая эти фактом фобия – это одна из ключевых тем современного масскульта. Иногда она даже становится предметом специальной рефлексии, как в серии голливудских фильмов о «Планете обезьян», основная мораль которых сводится к пафосному предостережению обществу заевшихся господ, всему неработающему человечеству.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Но выброшенное в двери означающее возвращается в окно: символика труда появляется в самых неожиданных темах и сюжетах масскульта. Например, потерянный трудовой сектор самым затейливым образом всплывает в сюжетах дешевых эротических фильмов: именно здесь фигурируют водопроводчики, чистильщики бассейнов, кабельщики и другие непопулярные профессии рабочих-иммигрантов. Таким образом коллективное бессознательное возвращает вытесненное цензурой официоза и гламура. Ведь именно в низких жанрах действие цензуры ослабляется или вовсе приостанавливается.

Между работой и сексуальностью существует и более тесная, нежели простой перенос, взаимосвязь. Еще у де Сада сексуальные оргии изображаются как рациональное и рентабельное трудовое «производство». Ролан Барт так объясняет смысл садовской конвейерной эротики:

...образцом для садовской эротики служит труд. Оргии – организованные, с распределением ролей, с руководителями, с наблюдателями, подобные сеансам в мастерской художника; их рентабельность сродни той, что бывает при работе с конвейером (но без прибавочной стоимости): «Никогда в жизни не видела, – говорит Жюльетта у Франкавила, которую содомировали 300 раз за два часа, – чтобы со службой справлялись так проворно, как с этой...» То, что здесь описывается, на самом деле является машиной (машина – возвышенная эмблема труда в той мере, в какой она его совершает и в то же время от него освобождает): дети, Ганимеды, подготовители – все участники образуют громадную и хитроумную систему шестеренок, тонкий часовой механизм, функция которого в том, чтобы делать наслаждение связным, производить непрерывное время, подводить удовольствие к субъекту на конвейерной ленте*.

* Барт Р. Сад, Фурье, Лойола. М, 2007. С. 163.

РАБОТА

Действительно, машинная и сексуальная инженерия имеют много общего. Секс – это отработанная в разных эпохах и культурах технология извлечения «прибавочного удовольствия». Этой цели служат тщательная подготовка и постановка половых актов, изучение и опытное тестирование «материала», химические и биологические добавки к процессу сексуального производства и т. п. Чем еще считать, например, «Камасутру», как не детализованной технологической инструкцией по освоению половых контактов? Механизация сексуальных действий в интересах решения практической задачи (удовольствие, оргазм, деторождение) – это первичная, первобытная форма социального производства. Но разве само это производство не стимулируется хотя бы отчасти эротическими и сексуальными желаниями? На желании мужчин и женщин привлекательно (сексапильно) выглядеть держится целая индустрия легкой промышленности, производящая косметику, одежду, различные аксессуары.

Мало того, с точки зрения Вернера Зомбарта, современное капиталистическое производство изначально сублимирует эротическую энергию:

Я не хотел оставить невысказанной мысль, что в конечном счете способность к капитализму коренится все же в половой конституции и что проблема «любовь и капитализм» и с этой стороны стоит в центре нашего интереса*.

В шутку и всерьез я бы предложил для этой аналогии между сексуальным и промышленным производством целую семиотику профессиональных жестов и поз. Ведь заметно, что современная формализация трудовой деятельности пре-

* Зомбарт В. Буржуа. М., 1994. С. 158.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

вращает ее в большинстве случаев в простую имитацию позы внимания или послушания: например, в супермаркете регламенту подлежат обязательное вертикальное положение тела для обслуживающего персонала, приветственные улыбки, речевые штампы и т. п. Тогда почему бы не связать ряд современных профессий с садомазохистскими, фетишистскими, гомосексуальными и прочими перверсиями? По крайней мере, в каком-то буквальном смысле наемная работа может отождествляться с проституцией: и здесь, и там ты продаешь свое тело, время жизни, внимание, вежливость по установленному тарифу. В самом обычном учреждении или офисе (как в типовой фантазии эротических фильмов) действительно происходит секс прямо на рабочем месте: начальник имеет своих подчиненных, «опускает» их морально и физически, получает «прибавочное удовольствие» от самого факта доминирования, распоряжения чужими телами.

Но дело, повторюсь, не в простом отождествлении сексуальной и трудовой технологий. Важнее иное: в работе как таковой есть некое первичное удовольствие, избыточное наслаждение, которое не расходуется в формах современной профессиональной деятельности, подменяющих творчество – рутиной, коммуникацию – протоколом, качество – количеством... Отчасти это именно либидинальная энергия, отчасти – энергия удовольствия в самом широком смысле слова. Миром движет страсть. Труд – тоже порождение страсти, жажды признания, религиозного благочестия, героической аффектации, сексуального желания (так чуть художественно можно интерпретировать идеи классиков политэкономии – Вебера, Веблена, Зомбарта).

Значит, маргинальный статус производительного труда в современной массовой культуре связан с потерей его эмоциональной, творческой, даже эротической составляющих.

РАБОТА

Работа превращается в повинность, дисциплинирующий регламент, способ пустой растраты значительной части личного времени и психологической энергии. Работа в офисе от звонка до звонка под строжайшим присмотром администрации мало чем отличается от принудительной работы заключенного в тюрьме. Работа без желания, без творческого самоутверждения, без свободы и риска, без смысла и воображения деградирует до примитивного рабства. Труд в таких условиях поистине становится проклятием человеческого бытия, хотя такое отчуждение труда от человека содержит и диалектическую возможность поворота, качественного «скачка». Правда, пока возвращение либидинальной энергии в рабочую деятельность может выглядеть чистой пародией (просмотр порнографических сайтов на экране служебного монитора), но хочется верить, что работой будущего должна стать именно работа фантазии и желания.

В противном случае нас ожидают дальнейшее недиалектическое выхолащивание эмоционального содержания труда и регресс его к первобытному статусу средства выживания и стадной социализации. В духе различных зловещих антиутопий можно представить себе такой перспективой суровый симбиоз архаики и футуристических технологий, где зоной дисциплинарного трудового концлагеря становится уже сама территория внутреннего мира человека. В таком случае сама человеческая фантазия будет порабощена и эксплуатируема внешними силами, выступающими под вывесками экономической или политической рациональности. Собственно, за вычетом философского гуманизма и оптимистичной диалектики такой вариант представляется куда более реальным.

ИНФАНТИЛИЗМ

Отношение к детям и детству показательно для каждой эпохи. Например, в европейском Средневековье детей считали лишь маленькими взрослыми, прикладывая к ним общие мерки ответственности за слова и поступки. Граница, разделяющая взрослое и детское состояния, возникла лишь в Новое время и постоянно сдвигалась или расплывалась. Простейший способ заметить это – обратить внимание на разную (в конкретных культурах и периодах) в мерах и возрасте уголовной ответственности. Еще более симптоматично постоянное повышение возрастной планки социальной дееспособности субъекта и растягивание периода времени, потраченного на его воспитание и обучение. В настоящий момент молодой человек тратит лет восемнадцать–двадцать пять (с высшим образованием и его надстройкой – магистратурой, аспирантурой) на вторичную, можно выразиться, социализацию и подготовку к профессиональной деятельности. Надо сказать, что общество вполне может позволить себе такую роскошь – бесконечно оттягивать момент достижения взрослого возраста школьниками (тоже не так давно получившими лишний класс образования) и студентами (плюс один год за счет перехода

ИНФАНТИЛИЗМ

на систему «бакалавриат–магистратура»). Ведь очевидно, что главное назначение каждого нового поколения в условиях общества потребления – это не производство, а покупка, трата, подчинение. Принимая мир взрослых уродств в готовом догматическом виде (в качестве родительских наставлений, схем поведения, шаблонов мышления, наконец, просто в виде детской игрушки*), ребенок лишается самой эфемерной альтернативы и с первыми опытами познания подготавливается к исполнению определенных «правильных» социальных миссий: налогоплательщика, покупателя, солдата, полицейского, спортсмена, бюрократа и т. п.

Эту проблему можно еще больше подсветить. На мой взгляд, дело не только в том, что дети с малолетства потребляют шаблоны взрослого сознания, но и в том, что сам взрослый социально-психологический космос насквозь пронизан инфантилизмом – проекциями совершенно детских реакций и тех же игровых мотивов. Так, детские игрушки – уменьшенные копии взрослых вещей: автомобилей, одежды, мебели, косметики, компьютера, сотового телефона и т. п. (забавно, например, когда полуторагодовалая дочка моих знакомых берет в руки телефон, повторяя жесты и тон своих родителей).

Это может быть верно и с точностью до наоборот: «настоящие» престижные взрослые вещи суть увеличенные копии детских безделушек. Автомобиль – выросшая в разме-

* Так, например, в известной книге Ролана Барта «Мифологии» феномену игрушек посвящена отдельная заметка, показывающая мир детских занятий и предметов как своего рода каталог взрослых уродств в микромасштабе, главной задачей которого является подгонка желаний ребенка под формат современных ему взрослых ценностей. Война, номенклатура, реклама, наука, транспорт, медицина и прочие миниатюризованные в расхожих игрушках феномены задают первичные форматы сознания, выстраивают пирамиду приоритетов, диктуют речевые и даже эмоциональные нормы. См.: Барт Р. Мифологии. М., 2000. С. 102–104.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

рах и стоимости детская машинка, в которой потребляется не столько функция передвижения, а именно инфантильная гордость формой и размерами, престижность, дороговизна и т. п. Квартира, обставленная в соответствии с рекомендациями модных каталогов, – это увеличенная детская, все так же заполненная часто ненужными, но зато кричащими предметами. Книги в такой квартире не читаются, а заполняют стеллаж, картины просто занимают место на стене, нефункциональные сувениры (как, например, хрустальные сервизы – предмет показной роскоши в каждой второй советской квартире) рифмуются с нарочитой бесполезностью детских игрушек. Даже модельной внешности женщина для «уважающего себя» современного мужчины – это своего рода кукла, пупсик, игрушка (сами эти слова характерно часто употребляются по отношению к эксплуатируемым таким потребительским образом женщинам).

А в целом природная детская жадность рифмуется со взрослым накопительством, обычный малолетний эгоизм – с принятой нормой социального индивидуализма, незрелая готовность подчиняться – с «мудростью» развитого конформизма и догматичностью средних умов...

По-моему, в таком виде это вообще неразрешимая проблема, в духе выяснения первичности курицы или яйца: возможно, ребенок вырастает готовым и безальтернативно обученным для конкретной профессиональной роли взрослым. Но возможно, что весь мир взрослых базируется на матрице безотчетного инфантилизма и регулируется за счет самых примитивных, фактически детских желаний, мыслей, слов и действий. Этот закольцованный обмен шаблонами восприятия – эмблема нашего времени. Ведь чем занят всю свою сознательную жизнь нормальный социализированный субъект? Он сначала бессмысленно торопит время своего вступления

ИНФАНТИЛИЗМ

во взрослые права и обязанности (это примерно треть жизни). Затем энергично работает на приемлемый для себя статус, уровень дохода и потребления, накопительную пенсию и т. п. (еще треть биографии). Наконец, он получает дивиденды от всей предыдущей деятельности, но это обычно период разрушения, усталости, подготовки к смерти. При этом главной задачей обыватель полагает для себя рождение, воспитание и подготовку к такой же точно жизни собственного потомства. Таково оправдание самого существования обывателя, решение проблемы смысла жизни, его психологическая страховка. Оставить после себя и на своем месте еще один генетический экземпляр – значит, как говорят, продолжить ниточку самой природы, не дать ей оборваться. В этой вечной отсрочке («Я этого не добился, добьешься ты», – поучает родитель ребенка, перекладывая на его плечи собственную несостоятельность, свою непрожитую экзистенцию) формализуется самая ходовая иллюзия человеческого бессмертия.

Но бесконечность такого типа может быть названа именно «дурной бесконечностью»: такой характер приобретает вечный ход в шахматах, замкнутая на самой себе лента Мёбиуса, логическая тавтология. Такова и обывательская риторика самоотсылки: жить чтобы жить, обучать детей необходимости рождать детей (уже в яслях и начальных классах школы ребенок усваивает гендерную роль будущего отца или матери, и этот первичный опыт закладывает весь фундамент его мировоззрения).

В «Символическом обмене и смерти» Жан Бодрийяр говорит о подлинной замороженности современного общества генетической теорией: «...“генезис симулякров” обретает сегодня свою завершенную форму именно в генетическом коде»*. Ген, по Бодрийяру, – это модель идеального цикла,

* Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. С. 126.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

это неуязвимая, научно и политически обоснованная тавтология. Здесь окончательно снимается вопрос о самой необходимости репродуцирования копий: ведь так положено самой природой, «так доказано учеными». В биологическом круговороте вещества, где человек и животное выполняют одну и ту же «высшую» функцию продолжения жизни, уже никто не спрашивает: зачем это, собственно, нужно, к чему бесконечно крутить маховик природной эволюции? Смысл отдельной жизни, смысл человеческой истории, нравственные или эстетические референции любого конкретного человеческого поступка – все это уже не имеет значения. «Так нужно», «такова природа вещей», «таковы законы науки», т. е. все решено за нас. Просто тяни свою ляжку, отдай обществу долги, не забудь посадить дерево, построить дом и вырастить ребенка. Не двигайся против течения, не озадачивайся лишними вопросами. Победившая своих конкурентов парадигма – «научная» теория ДНК окончательно укрепляет современную особь в правильности такого закольцованного мышления. Природная эволюция побеждает человеческую историю, имманентное вытесняет трансцендентное, средство устраняет вопрос о целях:

...порядок целей уступает место игре молекул, а порядок означаемых – игре бесконечно малых означающих, вступающих только в случайные взаимоподстановки. Все трансцендентные целевые установки сводятся к показаниям приборной доски*.

По Бодрийяру, успех генетической теории можно объяснить, помимо прочего, ее политической ангажированностью. Обществу потребления не нужны качественный прогресс,

* Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. С. 129.

ИНФАНТИЛИЗМ

революции, моральные или философские референции. Ему достаточно количественного роста: увеличения прибыли с продаж, информационного бума, «удвоения ВВП» и т. п. Поэтому модель генетической эстафеты становится для него идеальным оправданием статичности и репрессивности существующих порядков:

В ходе бесконечного самовоспроизводства система ликвидирует свой миф о первоначале и все те референциальные ценности, которые она сама же выработала по мере своего развития. Ликвидируя свой миф о первоначале, она ликвидирует и свои внутренние противоречия (нет больше никакой реальности и референции, с которой ее можно было бы сопоставлять) – а также и свой миф о конце, т. е. о революции*.

Впрочем, даже не вникая в такие подробности, замечу, что система взаимных отсылок «родители – дети» – это матрица принудительной и герметичной коммуникации, напоминающей фактуру садомазохистской связи. Не случайно так агрессивно социальное давление на еще не проникшихся семейными заботами индивидуумов – что выражается и в репрессивных государственных мерах (например, в налоге на бездетность), и в своеобразном «заговоре женатых»: бесчисленных попреках, «подначиваниях» и провокациях женатых в адрес холостых. Само существование безбрачных и бездетных непереносимо для уже клонировавших себя мещан. Это настоящий вызов их системе ценностей, это удар по устоявшемуся «порядку вещей». Поэтому в гоголевской «Женитьбе» Кочкареву совершенно невыносима избавленная от семейного бремени ленивая свобода Подколесина:

* Там же. С. 130.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Кочкарев. Ну, ну... ну не стыдно ли тебе? Нет, я вижу, с тобой нужно говорить сурьезно: я буду говорить откровенно, как отец с сыном. Ну посмотри, посмотри на себя внимательно, вот, например, так, как смотришь теперь на меня. Ну что ты теперь такое? Ведь просто бревно, никакого значения не имеешь. Ну для чего ты живешь? Ну взгляни в зеркало, что ты там видишь? глупое лицо – больше ничего. А тут, вообрази, около тебя будут ребяташки, ведь не то что двое или трое, а, может быть, целых шестеро, и все на тебя как две капли воды. Ты вот теперь один, надворный советник, экспедитор или там начальник какой, бог тебя ведает, а тогда, вообрази, около тебя экспедиторчонки, маленькие такие канальчонки, и какой-нибудь постреленок, протянувши ручонки, будет теребить тебя за бакенбарды, а ты только будешь ему по-собачьи: ав, ав, ав! Ну есть ли что-нибудь лучше этого, скажи сам?

Подколесин. Да ведь они только шалуны большие: будут все портить, разбросают бумаги.

Кочкарев. Пусть шалят, да ведь все на тебя похожи – вот штука.

Подколесин. А оно, в самом деле, даже смешно, черт побери: этакой какой-нибудь пышка, щенок эдакой, и уж на тебя похож.

Кочкарев. Как не смешно, конечно, смешно. Ну, так поедем.

Зато сколько веселого злорадства вызывает затем у семейных символическая гибель еще одного независимого субъекта – добро пожаловать в наш клан! Допрыгался, добегался, дорогой! А мы что говорили!

Но, конечно, сказанное касается в основном проблемы отношения взрослых к детям, но не надо забывать о полной взаимосвязанности курицы и яйца. Прочитав в свое время «Элементарные частицы» Мишеля Уэльбека, я лишний раз убедился в том, что возможность счастливо миновать трав-

ИНФАНТИЛИЗМ

матичный мир детства очень мало связана с условиями родительского или школьного воспитания. Можно понять граждан, жалующихся на педагогический формализм советской школы или на развинченность современной образованщины. Но стоит вспомнить хотя бы популярную метафору школы-мясорубки из фильма Алана Паркера «Стена» (Pink Floyd The Wall, 1982), чтобы понять истинно интернациональный характер проблемы. Дело здесь не в квалификации или порядочности учителей, не в технической дисфункции системы, а в принципиальной негативности самой детской психики.

Ведь что представляет собой ребенок на той стадии, когда он уже перестал быть предметом, объектом, но еще не превратился в настоящего субъекта? Это – увеличительное стекло для разнообразных извращений и дурных наклонностей. Детская жестокость не идет ни в какое сравнение со взрослой, поскольку у ребенка просто отсутствуют тормозные колодки, до предела ослаблен принцип реальности.

«Детский» писатель Даниил Хармс бесцветным языком описывал стандартные «случаи» из сферы такого инфантильного опыта, в духе: а что если Козлову ногу оторвать? В этой наивной провокации причина многих трансгрессивных экспериментов ребенка. Оторвать руки и ноги кукле, «обезлапить» какое-нибудь насекомое, повесить на чердаке кошку – все это первые звенья в цепи удивительных детских открытий мира.

Конечно, взрослая деструктивность тоже имеет тенденцию переходить в самые радикальные формы и чаще заканчивается физической гибелью испытуемых, но кто знает, чем разрешались бы обычные школьные пытки в действительно бесконтрольных ситуациях? А, кроме того, как показывает практика, приоритетной психологической характеристикой взрослого убийцы или маньяка является именно инфанти-

лизм. Психология обиженного на мир ребенка – это стандартный катализатор злокачественной взрослой агрессии. Лучшее подтверждение тому – бестолковое бляение и жалкий вид приговариваемых к суровым мерам на судебных процессах садистов. В такой момент это действительно лишь пойманный с поличным и затравленный ребенок, юлящий, трусливый и воровато оглядывающийся на своих поделщиков. Круг замыкается, когда насильник попадает в тюрьму или колонию, где его ожидает уже знакомая атмосфера школьного беспредела с теми же детскими категориями опускания или стукачества, с той же первобытной робостью перед волей стадного коллектива и его безжалостного вожака.

Есть службы и движения «охраны детства», но что если подлинной целью современного общества должна стать защита от детства? Вернее, от клинического инфантилизма, начинающегося со стадной реакции умиления на появление в обществе родителей с маленькими ребенком. В такой момент лица многих невольно растягиваются в улыбке и стихийно возникает сюсюкающий дискурс типа: деточка, а сколько же нам годиков? Кстати, сама эта измененная речь, в которой взрослые, не смущаясь и приторно интонируя, изрекают: «Мы выспались», «Мы покакали», «Нам бы соску», все эти обезличенные обороты фиксируют определенное умственное отклонение самих родителей. К кому относится это «мы», что оно означает? Это похоже на шизоидные механизмы речи и сознания, где нет четкой субъект-объектной дифференциации, где возможно обращение от лица постороннего человека или от неодоушевленного предмета.

В конечном счете, вся социальная стратегия оправдания детства (которая имеет очень слабое отношение к заботе о самих детях) – та же идеологическая самозащита, гарантия воспроизводства системой самой себя. Кроме того, здесь вы-

ИНФАНТИЛИЗМ

ражается и симптом коллективного комплекса возврата в материнское лоно. В стремлении к первобытному инстинкту, в попытке закупорить себя в семейной ракушке проявляется боязнь собственно человеческой реальности. Это, как в названии известной книги Эриха Фромма, бегство от свободы, синдром явной диспропорции между интеллектуальными и эмоциональными возможностями человека:

Человеческий мозг живет в двадцатом веке; сердце большинства людей – все еще в каменном. Человек в большинстве случаев еще недостаточно созрел, чтобы быть независимым, разумным, объективным. Человек не в силах вынести, что он предоставлен собственным силам, что он должен сам придать смысл своей жизни, а не получить его от какой-то высшей силы...*

Но проблема все-таки не в выборе между педофилией и педофобией, а в том, что детство, как и любой другой экзистенциальный феномен, вообще не мыслимо в категориях обывательской морали или государственной пользы. Есть только одно, персональное, детство, которое совершенно незаменимо, не продается и не покупается, не воспроизводится и не передается. Лично мой неотчуждаемый детский опыт, по странному свойству залегающей пластами памяти, ближе большинства событий взрослой биографии. Детские обиды и радости превосходят по накалу все нынешние триумфы и огорчения. Спроси меня прямо сейчас о каких-нибудь тридцатилетней давности книжных впечатлениях – моментально оживут страхи, навеянные «Вечерами на хуторе близ Диканьки» (прочитав «Вия» классе во втором, вообще не мог заснуть целую ночь), благородные подвиги капитана Блада,

* Фромм Э. Бегство от свободы. М., 1990. С. 6.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

вкус анжуйского вина и яичницы с ветчиной из «Трех мушкетеров», гениальные догадки Шерлока Холмса, бой с жутким осьминогом из «Тружеников моря» Виктора Гюго и многое, многое другое. А вот поинтересуйся кто-нибудь, что я вычитал год назад у Бегбедера или Кундеры – придется долго напрягаться.

Мое персональное детство – это целая пластилиновая вселенная с кропотливо вылепленными дворцами, замками, разводными мостами, стенобитными орудиями, парусными кораблями, рыцарями, двойниками литературных героев и т. п. Это романтические и опасные побеги со школьных уроков на строительные площадки (как раз в то время строился весь микрорайон, где мы жили) или в читальный зал. Это рискованные операции с выписыванием самому себе справок о простудных болезнях и освобождений от физкультуры (как-то раз я стащил у врача десяток проштемпелеванных бланков, и в последующие несколько лет регулярно организовывал себе небольшие каникулы). Это коллекция счастливых находок во дворе или за городской чертой – от редкой и красивой пуговицы до настоящего клада из цветных «драгоценных» камушков, колечек и прочей бижутерии, который я обнаружил однажды в дупле обгоревшего дерева (в несуществующей ныне роще). Мое детство – это такой каталог запахов, который не смог описать бы и Патрик Зюскинд. В мире моего детства даже элементарный поход за квасом был настоящим путешествием: я до сих пор четко помню, как пролегал этот маршрут в дальний магазин, как резала ладони ручка трехлитрового бидона, как вкусно было пить терпкий и сладковатый квас прямо из жерла белого, чуть обитого с краю бидона.

Мои главные детские праздники – это ежегодные поездки к родственникам в Рубцовск, где я всякий раз становился новым Робинзоном Крузо и вместе со своим верным Пятни-

ИНФАНТИЛИЗМ

цей – неунывающей и изобретательной на проказы двоюродной сестрой – осваивал незнакомый мир. Старый деревянный дом родителей моего отца находился в частном секторе, его окружал запущенный огород, терявшийся в каких-то зарослях и плавно переходящий во вражеские или дружеские соседские владения. На чердаке, куда мы забирались тайно с фонариком или с коробком спичек, хранились тысячи удивительных вещей, которые скапливались здесь едва ли не веками. Трофеями в таких экспедициях становились: сломанный довоенный фотоаппарат «Зоркий», пожелтевшие фотокарточки со строгими лицами родственных мертвецов, кусочки прозрачной, напоминающей драгоценный янтарь и волнующе пахнущей канифоли, запчасти для незнакомых мне музыкальных инструментов (мой дед был музыкальным мастером) и многое другое – всего и не перечислить. Под ветками большого дерева в саду была вкопана огромная ванна (интересно, как бы уменьшилась она в моих глазах сейчас, ведь детское пространство умножается впятеро), в ней я испытывал новые модели вырезанных из коры кораблей, наблюдал за бегавшими по поверхности водомерками, вдыхал насыщенный тяжеловатый аромат темной, совсем не городской, воды и запах прелых листьев, которые элегантно пикировали вниз.

Много времени утекло с той поры, но я никак не могу забыть, как мы с отцом ночевали на скрипучей заржавленной кровати в импровизированной беседке под сенью раскидистого дерева и под скатом крыши. По черепице и листьям барабанил дождь, под двойным одеялом было тепло и уютно, как никогда в жизни. Отец пересказывал мне «Сказки роботов» Станислава Лема или «Марсианские хроники» Рэя Брэдбери. Иногда я вздрагивал от жути, в крошечной мгле мне мерещились пришельцы или просто зловещие тени, но рядом с отцом было совершенно безопасно. И так же точно

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

незабываемы рассказы с продолжениями моей мамы о том, как отец добирается к нам домой (в тот момент, когда он учился в ленинградской аспирантуре), наша поездка к нему в Ленинград, стук вагонных колес, тоннели, незнакомые перроны, улицы, люди. Эти события относятся к куда более раннему возрасту – мне было всего лишь пять лет, но вкус ленинградских пельменей, расфасованных в картонные коробки, восторг от созерцания рыцарей в Эрмитаже (и удивление от ощущения пустоты внутри них), впечатления от прогулок вдоль Мойки, знакомство с Банковским мостом, Александрийским столпом, ростральными колоннами – весь обширный фонд тех детских открытий хранится в моей душе и сейчас.

Счастье, что в жизни каждого был такой психологический рай – детство, время, когда ты еще чувствуешь себя бессмертным, неповторимым, центром всех происходящих в мире событий (сам миф о христианском рае или любом другом первоначальном блаженстве человечества можно интерпретировать как культурную память о детстве). Плохо, однако, что этот опыт является объектом политэкономических манипуляций (как, например, в большинстве рекламных роликов, спекулирующих на социальном инфантилизме, эксплуатирующих первичные детские фиксации на сосании, жевании, развлечении и т. п.) и приоритетом обывателя. Ведь благо еще и в том, что мы не задерживаемся надолго в этом комфортном, но почти животном состоянии счастья. Главная цель этого этапа жизни – вырасти из заготовки в человека, не стать дебилом, скотиной, маньяком, человеком-овощем. Коэффициент риска в таком предприятии необычайно высок. Характерно, что мудрые люди обычно отвергают гипотетическую возможность испытать свою судьбу заново. Например, Мераб Мамардашвили пишет:

ИНФАНТИЛИЗМ

Я хочу повторить блаженного Августина, который говорил, что его ужас охватывает при одной только мысли, что он снова может оказаться молодым. И я действительно ни за что не хотел бы, чтобы мне было сейчас 17 лет. Снова подвергнуться риску и не попасть на путь – даже если я заблуждаюсь, что попал на верный путь. Нет, снова начать жизнь я не хотел бы. Уж слишком она невнятна*.

Действительно, трудно дать хотя бы один процент вероятности, что растущий в нынешнем потребительском сиропе ребенок станет чем-то большим, чем просто механизмом по зарабатыванию и растрате денег. Лично я не стал бы играть в такую лотерею.

* Мамардашвили М. К. Как я понимаю философию. М., 1990. С. 65.

КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ

После выхода в свет знаменитого «Коллекционера» Джона Фаулза (1963) за этим безобидным, казалось бы, словом прочно закрепились негативные коннотации. В обиходе литературных и кинематографических штампов коллекционер обычно олицетворяет какой-либо психоз. Между тем коллекционирование едва ли представляет собой маргинальное и клиническое явление. Возможно, с научно-классификаторской точки зрения коллекционированием действительно следует назвать лишь несколько десятков определенных занятий: собирание почтовых марок (филателия), открыток (филокартия), монет (нумизматика), знаков отличия и жетонов (фалеристика), предметов старины (антиквариат), книг (букинистика), военной атрибутики (милитария) и далее, вплоть до интереса к пластиковым картам (хоббикратия), сигаретным пачкам (фумофилия), брелокам для ключей (копклефия) и т. п. Однако, если воспользоваться самыми общими определениями термина «коллекционирование» (например, из БСЭ, где он интерпретируется как «целенаправленное собирательство, как правило, однородных предметов...»), ясно, что речь идет о любом действии, выстраивающем окружающие человека вещи в гомогенную серию.

КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ

В таком виде коллекционирование – самое обычное обывательское занятие, распространяющееся и на покупки безделушек по дорогим каталогам, и, скажем, на пополнение донжуанского списка. Ведь, в конечном счете, жертва качества человеческого отношения в пользу количественных объема, скорости, ритма и т. п. автоматически придает любому живому явлению статус неодушевленной вещи. И счастливый коллекционер любовных побед, и любой заурядный подписчик товарной серии предпочитают серию – уникальности, контроль – свободе и, наконец, мертвое – живому (как Клегг из фаулзовского «Коллекционера»).

Первым симптомом коллекционера становится наличие некой научной теории, становящейся у него способом упрощения и механизации картины мира. На это указывают и квазинаучные классификации видов коллекционирования, и то обстоятельство, что, по наблюдению многих психологов этот феномен связывается именно с фазой инфантильного (и собственно детского) моделирования мира:

Для ребенка это зачаточный способ освоения внешнего мира – расстановка, классификация, манипуляция. Активная фаза коллекционерства бывает, судя по всему, у детей семи–двенадцати лет, в латентный период между препубертатным и пубертатным возрастом*.

Основываясь на материалах личного общения с коллекционерами и различных поддерживающих эту страсть теориях, я составил полное представление о мифологии коллекционирования (вдобавок и сам переболел этим в детстве).

* Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 98.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Пункт первый: коллекционер презирает простых любителей и собирателей. Коллекционер отличается от оных наличием высокого художественного вкуса, профессионализмом, специальными знаниями, даже научной методологией.

Пункт второй: коллекционер не жалеет отдельные вещи, поскольку оперирует их синтаксисом, видит целую коллекцию, маневрирует расстановкой, а не отдельными знаками. Вот, например, отрывок из интервью «настоящего ценителя» антиквариата:

Как только у меня появляется вещь, которая сильнее по качеству, чем другая вещь, я тут же что-нибудь продаю со стены. Немедленно! Это поднимает общее качество коллекции. Тот, кто жалеет, – тот собиратель. А кто не жалеет – тот коллекционер... Жалость – непозволительная роскошь для коллекционера. У него может быть тысяча причин интимного свойства, чтобы оставить вещь у себя. Она, в конце концов, является памятью о чем-то. Но если он оставит ее, он уже не коллекционер, он – собиратель*.

Пункт третий: настоящий коллекционер имеет особый дар, он видит, слышит, осязает предмет иначе, чем простые смертные. Эта мифологема заслуживает отдельного анализа, поскольку в ней выражена сама метафизика коллекционирования, его смысловое ядро. Взять для примера символ веры аудиофилов (профессиональных ценителей звука):

Настоящие аудиофилы слышат, как звучит не только акустика, но и тумбочка, на которой она стоит. <...> Меломанов от аудиофилов отличить просто: первые слушают музыку, вторые – звук**.

* Ковальская Е. Спецхран // Эксперт-Вещь. 2003. №11. С. 12.

** Грек А. Поющие провода // Эксперт-Вещь. 2001. №10. С. 22.

КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ

Александр Грек, автор цитируемой выше статьи о видовых признаках аудиофилов, так описывает магическую технологию причащения к идеальному звуку:

Ведь человеческое ухо может подстраиваться под шумовую среду, так что после нескольких секунд прослушивания звуковой дорожки боевика с взрывами и выстрелами мы слышим намного хуже. Вот почему аудиофилы разработали специальные методики калибровки слуха, позволяющие восстанавливать и повышать его чувствительность. <...> Мой знакомый, например, перед прослушиванием любимого диска выезжает за город и долго гуляет в лесу, повышая чувствительность своего природного звукового тракта. Все бы хорошо, но вот, чтобы донести «откалиброванные» уши до домашней системы, приходится помучиться. Метро исключается полностью – оно выбивает его ухо на двое суток. Так что домой он возвращается на машине далеко за полночь, на небольшой скорости и тихими переулками. На четырнадцатый этаж поднимается пешком – лифт также повредит тонкую настройку слуха. Поэтому достичь своей цели – прослушать несколько любимых треков – моему знакомому удастся где-то к часу ночи*.

В этой зарисовке с натуры угадывается психологическая структура коллекционерской страсти. В ее основе – желание поиска и обладания ускользающим Реальным, истинным наслаждением, недоступным для всех прочих избытком звука, цвета, формы. Но магия естественной вещи (например, живой звук) может быть схвачена только с помощью особой технологии. Собственно, это Икс и Игрек общей теоремы обладания, которую в статье «Индустрия наслаждения» формулирует Владислав Софронов-Антони:

* Там же. С. 23–24.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Существуют технические устройства для записи и воспроизведения музыки, которые обладают «нечто», неким Иксом, который делает их способным донести до слушателя «волшебство» (Икс) музыки. Это особое качество аудиотехники тоже не может быть выражено в объективно измеряемых технических параметрах, но явно присутствует в них и делает их столь ценными (в обоих смыслах этого слова...)*.

Врусленовой аудиофильской мифологии эта теорема распадается на два подпункта: есть 1) аналоговая, аутентичная для самой сути музыки, но безумно дорогая, аппаратура и 2) цифровая, якобы искажающая Икс музыки и при этом более дешевая и доступная техника. Неудивительно отсюда, что редкие виниловые проигрыватели составляют предмет интереса подлинных коллекционеров, тогда как современные цифровые проигрыватели удовлетворяют лишь невзыскательных любителей-меломанов. Просто здесь вновь работает диалектика объекта-причины желания: ценится то, что трудоемко, дефицитно, недоступно, травматично... Непереводимый в иные, кроме аналоговых, форматы звук – другое наименование лакановского Реального. Азарт коллекционного обладания – аттракцион погони за недостижимым, как зеноновская черепаха, объектом желания. Именно высокая и безнадежная страсть вызывает предельное повышение ставок в играх, в которые играют все люди. Коллекционер, кстати, никогда не скупится на жертвы и ставки ради сумасшедшей, как может показаться со стороны, цели.

Поучительный анекдот, упоминаемый Бодрийяром в «Системе вещей», лучше всего иллюстрирует мысль о коллекционировании как предельной самоубийственной страсти:

* Софронюк-Антони В. Индустрия наслаждения // Логос. 2000. №4. С. 88.

КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ

Некий человек коллекционировал своих сыновей: законных и незаконных, от первого и второго брака, приемыша, найденыша, бастарда и т. д. Как-то раз он собрал их всех на пир, и тут один циничный друг сказал ему: «Одного сына не хватает». «Какого же?» – тревожно всполошился тот. «Рожденного по-смертно». И тогда коллекционер, повинувшись своей страсти, зачал с женой нового ребенка и покончил самоубийством*.

Общая мифология коллекционирования выстраивается в похожем виде в самых разнообразных источниках. Вот, например, концепция Петра Бушэ, владельца сети по проектированию и продаже «самых домашних кинотеатров» (соответственно и самых дорогих):

Современный человек так сильно озадачен происходящим с ним каждую минуту, что пока не будут задействованы безусловные структуры, он не сможет отвлечься и никакого движения к порогу эмоциональной вовлеченности не произойдет. Раньше для этого сооружали Колизеи – с панорамными картинками и звуком. Люди там заводились от эмоциональной реакции окружающих. Сейчас так ходят на футбол, но на нынешних стадионах нет такой акустики. Поэтому сегодня основа перехода порога эмоциональной вовлеченности – кинотеатр. С ним все стало просто – сделали широкую картинку. Такую широкую, что ее нельзя увидеть прямым зрением, поэтому человек вынужден либо крутить головой, либо разводить глаза не менее чем на 38 градусов. В тот момент, когда глазки расходятся, включаются системы самосохранения, человек перестает смотреть на картинку и начинает следить за действием. А если звук приходит по крайней мере в формате «пять точка

* Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 110.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

один» (т. е. пять источников звука плюс низкочастотный сабвуфер), человек перестает слышать. Он только следит за действием, слушает действие. Как только это произошло – все, порог пройден. Дальше можно обустривать человека в пятом измерении, в мире, который находится за этим порогом. Человек впадает в состояние, которое мы называем «гиперкреативным», додумывает то, чего нет, легко обманывается и способен свою планку творческой активности резко поднимать*.

Итак, в этом случае Икс вещизма определяется как таинственный «порог эмоциональной вовлеченности». При этом критерием «слышно – не слышно», «видно – не видно» будет снова фактически одна лишь стоимость, денежное количество: «Есть такое понятие – на сколько денег звучит, – объясняет господин Бушэ, – например, во всем мире так оценивают провода. Бывают провода ценой в сто долларов за метр, а бывают – по десять тысяч. Это не вопрос себестоимости. Включение элемента в тракт соответствующей ценовой категории видимо и слышно»**.

Обыгрывая название известного голливудского фильма, можно сказать, что фабулой коллекционерского мифа является осуществление невыполнимой миссии. Сначала рекламисты или создатели товара тщательно описывают невероятные трудности на пути аутентичного звука или изображения на пути к потребителю. Затем оказывается, что только патентованная технология Игрек ловит загадочный аудио- или видео-Икс. Ловушка захлопнулась – нужно доставать кредитку.

Итак, налицо классическая модель потребительского мифа, оперирующего искусственно выстроенными оппози-

* Штейн И. Крепостной театр // Эксперт-Вещь. 2002. №11. С. 32.

** Там же. С. 34.

КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ

циями. Сама дилемма «коллекционер – собиратель» – это сугубо абстрактное противоречие, на манер псевдоконкурирующего симбиоза «рокеры – попса». Я предлагаю вместо этой липовой оппозиции обратить внимание на другое, подлинно травматическое противоречие психологии коллекционирования. Презрение коллекционера к собирателю с точки зрения психоанализа лучше толковать как сублимированное презрение к самому себе. Перенос на порицаемый образ собирателя все недостатки собственной же стратегии обладания как смысложизненного проекта, коллекционер защищает свое нарциссическое эго, но не решает исходную проблему. Ведь, рассуждая здраво, и «нечувствительная» к реальной музыке цифровая техника, и спасительная аналоговая аппаратура – это равным образом всего лишь механическая техника, протез, инструмент. Превращая живой звук в запись, событие – в фотографический слепок, естественное – в искусственное, коллекционер всякий раз упускает Реальное.

Пока коллекция пополняется, она (как и все потребительские иллюзии) живет ожиданием – например, нехваткой конкретного экземпляра, а затем и самого последнего звена. Стоит последнему экземпляру завершить всю выборку элементов, как коллекционера ожидает еще один неприятный сюрприз: собранная целиком коллекция, сбывшаяся мечта становится настоящим кошмаром. В сказке Туве Янссон «Шляпа волшебника» в таком именно положении оказался образцовый коллекционер Хемуль, собравший полную коллекцию марок:

- К чему все, все? Можете использовать мою коллекцию вместо туалетной бумаги!
- Да что с тобой, Хемуль! – взволнованно воскликнула фрекен Снорк. – Ты прямо-таки кощунствуешь. У тебя самая лучшая на свете коллекция марок!

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

– В том-то и дело! – в отчаянии сказал Хемуль. – Она закончена! На свете нет ни одной марки, которой бы у меня не было. Ни одной, ни одинешенькой. Чем мне теперь заняться?

– Я, кажется, начинаю понимать, – медленно произнес Мумитроль. – Ты перестал быть коллекционером, теперь ты всегонавсего обладатель, а это не так интересно.

Наверное, истинная и неосознаваемая цель коллекционирования – это не попытка классифицировать предметы, приручить реальность, остановить время, овладеть пространством, «поиграть в рождение и смерть» (версия Бодрийяра*). На мой взгляд, коллекционер безотчетно пытается как будто бы запараллелить ритм коллекционирования с ритмом самой жизни. Всем известна литературно-фантастическая теория (мифологическое дополнение к теории относительности) о том, что, двигаясь со скоростью света или выше, космический корабль опережал бы самое время. С некоторым юмором можно сказать, что в таком случае человек просто не мог бы увидеть своего стареющего изображения, поскольку постоянно обгонял бы персональную перцепцию. Наверное, подобной интуицией руководствуется коллекционер, делающий ставку на сам ритм, темп своего собирательства. Законченная коллекция или предельная статичность организации вещей, несомненно, являются знаком психологической смерти ее автора, поэтому коллекционер идет на все возможные уловки, чтобы динамизировать набор своих вещей. Если для рядового обывателя («обладателя») ценность может действительно составлять сама вещь, то пуританское сознание коллекционера заставляет его без жалости расставаться даже с самыми уникальными вещами.

* Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 108.

КОЛЛЕКЦИОНИРОВАНИЕ

Ценным для коллекционера кажется только синтаксис вещей. Но синтаксис этот, по-моему, не пространственно-символический (Бодрийяр представляет коллекцию актом простого структурирования вещей и знаков в пространстве), а динамически-временной. Ведь не случайно же опыт коллекционирования совпадает в детстве с открытием темы физической смерти. Ребенок, который задумался о собственной смерти и не смог с ней примириться, начинает теперь торопиться жить. Это выглядит странно, ведь именно теперь он знает, что взрослого скорее ожидает смерть. Но весь фокус в том, что психологически две синхронно движущиеся системы (экзистенция и физическое время) по отношению друг к другу выглядят неизменными. Поэтому эта детская торопливость закономерно переходит в феномен взрослого коллекционирования (совпадающего, кстати, часто с кризисом середины жизни) – столкнувшись вновь со страхом смерти, человек испытывает отторжение ко всем застывшим формам (например, всегда обожающие фотографироваться женщины стремительно охлаждаются к своим запечатленным образам) и находит психологическое спасение в организации миниатюрного колеса времени – коллекции. При этом элементами динамического набора могут быть не только вещи, но и туристические поездки, новые знакомые, эмоциональные впечатления – однако и в этом случае речь уже не идет о качестве самого явления, но лишь о принципе постоянной замены их одного на другое, ускорении ритма этого обмена.

И напоследок еще раз о фаулзовском «Коллекционере». Моральный урод Клегг, убивающий прекрасную девушку Миранду (в качестве первого экземпляра будущей коллекции), – это собирательный образ, вбирающий в себя черты многих нормальных людей. Коллекционирование Клегга – чистая форма обладания. В ней человек, и вообще живое, ове-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ществляется, свобода подменяется порядком, общение полностью регламентируется. Клеги неожиданно для самого себя остаются с трупом вместо живого человека, но разве это не иллюстрирует глобальную перспективу всякой коллекции? Труп – самый подходящий объект коллекционирования, стационарный, подконтрольный, однозначный предмет. Живое сопротивляется присвоению, мертвому уже все равно.

ГЛАВА 3

ВЕЩЬ КАК ОБРАЗ

Вещь – это опредмеченное желание. Желание – это отраженное желание другого. Отсюда следует, что объект желания есть нечто, вызывающее заинтересованный взгляд другого. Звучит вполне по-лакановски, но такой тезис могли бы принять за очевидность многие современные философы. Например, Морис Мерло-Понти в первых же строчках книги «Видимое и невидимое» пишет:

Мы видим сами вещи; мир есть то, что мы видим; такого рода формулировки выражают веру, которая присуща как естественному человеку, так и философу, как только тот открывает глаза*.

Лакановский же *objet a* прямо связан с категорией взгляда. В семинарах 1964 года французский философ различает «глаз» (прямое, одностороннее, совпадающее с физическим зрением) и «взгляд» (опосредованное, возвращенное обратно субъекту видение)**. Это можно пояснить, например, сравнением фотографии и живописи. В первом случае изобразительный план монополюльно определяется точкой зрения. Во втором – предмет изображения заранее выстроен именно

* Мерло-Понти М. Видимое и невидимое. Минск, 2006. С. 10.

** Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа. С. 75–87.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

для того, чтобы возвращать взгляд зрителю, он не совпадает с «объективной» перспективой. Подобна живописи и природа театральной сцены или кинокадра, где положение актеров адаптировано взглядом из зрительного зала. Говоря проще, в кино, театре, живописи пространство подается как бы изнутри изображения, оно трансформировано и внутрикадровой композицией, и видением со стороны.

От объективного «глаза» «взгляд» отличается искаженностью, изощренностью, хитростью. «В отношениях с вещами, – пишет Жак Лакан, – есть нечто такое, что вечно ускользает, проходит мимо, переходит с одного уровня на другой, неизменно так или иначе от нас уваливая. Именно это и называю я взглядом»*.

Излагающий концепцию Лакана Славой Жижек пользуется словосочетанием «взгляд вкось» для иллюстрации этой специфической метаморфозы желания:

Если мы смотрим на вещи впрямую, как на само собой разумеющееся, незаинтересованно, объективно, мы не видим ничего кроме бесформенного пятна: объект приобретает четкую и ясную форму только тогда, когда мы смотрим на него «под углом», т. е. «заинтересованным» взглядом, который поддержан, пронизан и «искажен» желанием. <...> Парадокс желания в том, что оно задним числом создает свою собственную причину, т. е. объект а – это такой объект, который может воспринять только взгляд, «искаженный» желанием, объект, который не существует для «объективного» взгляда. <...> Объект а «объективно» есть ничто, но, увиденный с определенной точки зрения, он становится «нечто»**.

* Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа. С. 81–82.

** Жижек С. Глядя вкось. Введение в психоанализ Лакана через массовую культуру. URL: http://www.i-u.ru/biblio/archive/jijek_glada/default.aspx.

ВЕЩЬ КАК ОБРАЗ

Красивый собственно лакановский пример «взгляда вкось» – это картина Ганса Гольбейна «Послы» (1533), где средствами анаморфозы, т. е. оптического искажения, продолговатое пятно на переднем плане превращается в человеческий череп. Только сбоку от картины из левого нижнего или правого верхнего угла можно увидеть это спрятанное изображение*.

Примеры попроще – сцены из многих фильмов, где страх, желание, влюбленность передаются зрителю не самим объектом, но напуганным или восхищенным взглядом медиатора-актера. Кинематографические спецэффекты совершенно бесполезны без этой визуально-психологической поддержки. Наивна сцена катастрофы, где есть одни лишь разрушения и нет искаженных паникой лиц. Никого не напугает инопланетный монстр, если в кадре нет проводника эмоций. Даже в порнофильмах давно стало штампом присутствие персонализированного медиатора (можно сказать: медиатора-мастурбатора) – актера, лишь наблюдающего за горячей сценой и позволяющего тем самым установить эмоциональную связь со зрителем.

С точки зрения формального подхода опосредованная взглядом-желанием вещь содержит в себе нечто неорганичное. В семинарах 1964 года Лакан называет этот момент в вещи «пятном»**. Поясняя его мысль, скажу так: «пятно» – это неабсорбируемая инъекция желания в вещь, это такая поверхностная добавка в ее образ, при которой естественная природа вещи меняется, приобретает значение культурной ценности. Рисунки и водяные знаки на «ценной бумаге», престижный лейбл на обыкновенной майке, нефтяная вышка

* Лакан Ж. Четыре основные понятия психоанализа. С. 95–98.

** Там же. С. 83.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

в пустыне суть «пятна», маркеры добавленной стоимости, меты прибавочного наслаждения.

«Пятно» может быть почти невидимо для объективного «глаза», но не ускользнет от заинтересованного «взгляда». В детективе «пятно» – это маленькое упущение убийцы, нарушающее цельность картины идеального преступления и позволяющее сыщику взять след. В мелодрамах «пятно» – легкая улыбка на спокойном лице, сдержанный жест, нарушающий мирное течение социальных ритуалов и зажигающий искру желания. В триллерах Хичкока «пятно» – самый ничтожный предмет (макгаффин, в терминологии самого автора), меняющий весь ход событий: зажигалка, клочок бумаги, веревка...

В психологических триллерах маньяк намеренно, с желанием (прославиться, поиграть, поиздеваться над следователями) оставляет на месте преступления малозаметную улику-автограф. Она могла бы остаться незамеченной, но возбужденный желанием мести, лично заинтересованный во всем деле детектив обязательно находит «пятно». В фильме ужасов Гора Вербински «Звонок» (The Ring, 2002) разгадка секрета смертоносной видеокассеты началась с тщательного анализа поверхности видеоизображения. Функцию «пятна» здесь сыграл край изображения, выведший взгляд наблюдателя за рамки кадра.

Что ж, прав Мерло-Понти: мало того что «мир – это то, что мы видим», одновременно нам «необходимо еще научиться его видеть»*. Вещь нужно видеть не в лоб, а вкось; не объективно (в форме научного наблюдения), а предельно субъективно, в прицеле своего личного интереса и желания.

* Мерло-Понти М. Видимое и невидимое. Минск, 2006. С. 10.

ОБЛИЦОВКА

В детстве я сделал для себя одно открытие: многие вещи красивы только своей оболочкой, облицовкой. За крышкой капота, сверкающей полировкой автомашины находились резко пахнущие железки, резиновые трубки, приводные ремни. Задняя панель телевизора скрывала в себе сантиметровый слой черной-пречерной пыли, покрывающей транзисторы и какие-то подгорелые лампы. Комнатные обои (что выяснялось в момент неприятной процедуры их переклейки) прятали под собой холодный и неровный бетон. Разные предметы напоминали тем самым завернутый в конфетный фантик мусор – эдакий подлый фокус с «конфетой», на который нередко попадаешься в детстве.

Однажды это открытие получило другое, более пугающее подтверждение, когда, взглядевшись через зеркало в собственное отражение, я разглядел поры и трещинки на коже собственного лица. В первый раз это было чем-то похожим на настоящий ужас, затем желание пристально взглядываться в детали поумерилось, наконец, появилась обычная теперь установка смотреть на вещи с некоторого расстояния. Эта спасительная дистанция выполняет функцию защитного экрана, спасает от лика пугающей Вещи, скрывающейся буквально в каждом предмете.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

В одном из текстов XIV века (кстати, почти дословно цитируемом в «Имени Розы» Умберто Эко), автор рассуждает о феномене красоты:

Телесная красота заключается всего-навсего в коже. Ибо, если бы мы увидели то, что под нею, – подобно тому как беотийская рысь, как о том говорили, способна была видеть человека насквозь, – уже от одного взгляда на женщину нас бы тошнило. Привлекательность ее составляется из слизи и крови, из влаги и желчи. Попробуйте только помыслить о том, что находится у нее в глубине ноздрей, в гортани и чреве: одни нечистоты. И как не станем мы касаться руками слизи и экскрементов, то неужто может возникнуть у нас желание заключить в свои объятия сие вместилище нечистот и отбросов?*

В прозе XX века есть похожее описание – из романа Жана-Поля Сартра «Тошнота», где герой (Антуан Рокантен) ощущает практически тот же самый внезапный импульс гадливости, получая на миг видение «беотийской рыси»:

Разнообразие вещей, их индивидуальность были только видимостью, обличковкой. Обличковка разрушилась, высвободив чудовищные бесформенные массы – оголенные, в страшной бесстыдной наготе... Я ненавидал эту постыдную свалку, громящуюся до самого неба, наполненную студенистой слизью... Это был Мир, обнаженный Мир, внезапно обнаруживший себя, и я задыхался от ярости при виде этого огромного бессмысленного бытия**.

* Цит. по: Хёйзинга Й. Осень средневековья. М. 1995. С. 143.

** Сартр Ж.-П. Тошнота // Стена. Избр. произведения. М., 1992. С. 136–137.

ОБЛИЦОВКА

Это дезавуирующее видение, превращающее возвышенный Объект в тошнотворное Ничто, кантовскую вещь-в-себе в сартровское бытие-в-себе – бессмысленное, нерасчленяемое, не знающее изменчивости, тупо пребывающее существование, подводит к мысли о формальности всякого человеческого знания. За пределом действия антропоморфных образов, за вычетом стереотипов восприятия, «научной картины мира», философских конструктов прячется только Пустота. Всякий может на миг стать Антуаном Рокантемом, если мысленно деконструирует привычный мир, освободив его от приписываемых реальности человеческих характеристик: цветов, запахов, звуков, форм пространства, модусов времени, смыслов, представлений о добром и злом, прекрасном и безобразном и т. п. Очищенный от этой антропоморфной пленочки, объект станет тем, чем он всегда и был, – переваривающей самое себя мировой материей, существующей вне всяких целей, идеалов, эмоций, стремлений, надежд.

В книге «Бытие и ничто» Жан-Поль Сартр дает только три «позитивных» признака такого бытия: «бытие есть», «бытие есть в себе» и «бытие есть то, что оно есть»*. Все остальное в вещи – плод человеческого воображения, результат мысленной обличовки, следствие установки принимать поверхность за глубину, внешность за сущность, улыбку за радость, косметику за красоту. Забавно, что дальше (научного) знания, ограниченного раз и навсегда Кантом, идет элементарная брезгливость. Потому, описывая бытие-в-себе философским языком, Сартр старается держаться корректного тона и нейтральных эпитетов «непрозрачное», «бессмысленное», «сплошное». Но в «Тошноте» от этой сдержанности не остается и следа, она сменяется настоящей истерикой: даже благостный прибреж-

* Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии. М., 2000. С. 39.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ный пейзаж рисуется здесь как картина осклизлых камней и морской лужи; кассирша, которую на мгновение видит герой, медленно разлагается и «гниет под своими юбками»; лицо «будущего трупа» доктора Роже напоминает картонную маску без глаз. Если море, холодное и черное, кишашее поедающими друг друга животными, только прикрыто сверху красивой зеленой пленочкой, то и любое человеческое существо представляет собой мертвеца в отпуске, слегка припудренного, намаженного, с иголки одетого трупа.

Впрочем, даже заурядный повседневный опыт может приподнять на миг завесу этой шокирующей тайны. Кому не доводилось, например, серьезно разочаровываться, находя в красивой и блестящей упаковке, разрисованной всеми цветами радуги, какой-нибудь серый и тухлый полуфабрикат? Кто не велся на рекламный трюк, обещающий чудо-продукт как эликсир молодости, красоты, здоровья, но подсовывающий нам очередной неликвидный мусор? Кто не принимал хоть однажды пустые спецэффекты и набор гэггов за содержание фильма? То же самое с приятной по именам компанией, где мы надеялись провести интересный вечер, но проквасились несколько часов в атмосфере скуки и снобизма. Та же озадачивающая метаморфоза происходит часто с красивыми девушками (как в сказке, когда пробьют часы), как только смывта косметика и отброшена притворная скромность.

Повседневная жизнь – это вращение в облицовку. Звуконепроницаемые стены жилища защищают нас от соседей, обои производят впечатление «красоты» и уюта, деловой костюм придает рыхлому телу пристойную форму, этикет создает видимость авторитета и уважения. На работе и в употреблении «на выход» обыватель упакован с головы до ног, причем не только с помощью нарядов, косметики, автомашины, но и шаблонов речи и поведения согласно социальным ритуалам.

ОБЛИЦОВКА

Возможно, вся совокупность повседневных привычек и церемоний служит одной только цели – психологической защите от тошнотворной реальности. Именно в этом смысле киновед Антон Хаакман интерпретирует главную идею знаменитого фильма Луиса Бунюэля «Скромное обаяние буржуазии» (*Le charme discret de la bourgeoisie*, 1972):

Хорошие обеды и надлежащие манеры и есть ритуал, магическое действие, утверждающее порядок и искоряющее страх перед хаосом. Фильм – о борьбе порядка и хаоса, которая решается в той мере, в какой шесть буржуа остаются в рамках условностей*.

Однако это бытие в футляре не может на деле оградить человека даже от самых элементарных жизненных проблем. У обличовки всегда важно замечать именно двойственную функцию – защищая, она еще и обезоруживает, лишает человека его собственного физического и психологического иммунитета. Закрывая доступ к вещам-в-себе, обличовка лишает человека прибавочного наслаждения, появляющегося в непосредственном контакте с реальностью.

Реальное как чистое Иное, как источник неконтролируемых эмоций и переживаний является нам в нерасторжимой связи страха и соблазна, в роли одновременно волнующего и ужасного. Таков неассимилируемый избыток чистой сексуальной страсти, самоубийственного риска, творческого экстаза – вещей, которые не могут приручить и «позитивно» запрограммировать культура и цивилизация. Но для повседневного сознания излишек секса – это оргия с извращениями, риск и мужество – глупый героизм, творческий импульс – заскок.

* Хаакман А. По ту сторону зеркала. Кино и вымысел. СПб., 2006. С. 258.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Впрочем, повседневный мир тоже нуждается в шепотке перца, в ощущении (правда, дозированном) соприкосновения с хаотической реальностью. Чужое извращение, снятое на видео, рискованный, но контролируемый прыжок в пропасть с тарзанки, псевдотворческий, богемный образ жизни – все это формы психологической, можно сказать, облицовки.

Можно посмотреть на тему еще шире: ведь принцип облицовки, эфемерной пленки, которой мы укутываем бытие-в-себе, представляет собой человеческую культуру в целом. Тонким слоем нанесены на поверхность планеты города, асфальтированные и железные дороги. В городах двуногое животное учится ходить по линеечке улиц, раскланиваться со знакомыми, принимать пищу ложкой и вилок, пользоваться салфеткой. Все это, впрочем, сугубо внешний лоск, дрессировка, ширма. При первой же серьезной проблеме с цивилизации мигом слетает лакировка, обнаруживая первобытную дикость и злобу. Тогда человеческая масса стирает разметку социальных знаков и принимается крушить все подряд, возвращаясь к реальности своей алчности, насилия, даже каннибализма.

Образом этой недисциплинируемой реальности оперирует целый жанр зомби-фильмов, представляя будущее человечество как орду обезумевших людоедов в облицовке гниющей плоти. В другом жанре – кинофантастике – иллюстрируется, казалось бы, противоположная, но фактически очень близкая этой идея: здесь будущее представляется в виде стерилизованной (скорее даже кастрированной) цивилизации, освоившей солнечную систему и иные миры, упаковавшей реальность под гладкие и ослепительно блестящие поверхности (стоит представить себе стандартные образы интерьеров космического корабля, скафандры и костюмы «из будущего» и т. п.). Но этот фантом целостного тела (символизируемый образом стены, защищающей форпост цивили-

ОБЛИЦОВКА

лизации, силового поля, блокирующего подходы инородных объектов к звездолету и т. п.) постоянно разрушается в сюжетах фантастического кино катастрофой: монстр прогрызает скафандр, космический корабль терпит бедствие, цивилизация сменяется первозданным хаосом.

Такова судьба любой обличовки – будь то обывательский ритуал званого ужина, фантазм «мой дом – моя крепость» (тема еще одной кинофобии – как в самый важный момент вдруг перестают работать охранные сигнализации, электронные системы наблюдения, железные двери, и надежно обороняемый до того объект становится беззащитным и уязвимым), женская косметика, тысячекратно проверяемая обшивка шаттла и т. п. В итоге последней обличовкой становится накрашенное лицо покойника, уложенного в хромированный контейнер и отпеваемого на церковном конвейере с помощью пустых, никому не нужных слов. При жизни это была насильно дисциплинируемая, втиснутая в футляр социальных норм и с самого рождения разлагающаяся и бесформенная (об)личность. Теперь это, как в «Матрице», корм для будущих поколений, часть единого цикла потребления и воспроизводства (об этом Морфеус рассказывает Нео: «Я видел, как на этих полях мертвых превращают в питательную смесь и скармливают живым»). В мире одноразовых вещей с его, по словам Элвина Тоффлера, «экономикой неустойчивости»^{*} все идет во вторичную обработку, и вещи не может быть предоставлена такая роскошь – право долгое время оставаться самой собой. Поэтому кладбища скоро сменяют крематории, которые эффективней утилизируют мертвый материал, рассеивают его тонким слоем по поверхности планеты. Прах к праху – вот принцип рентабельной экономики.

^{*} Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002.

МОДЕЛЬ

Одной из современных обывательских маний является культ топ-моделей. Родители ведут маловозрастных девочек на профессиональные кастинги по отбору манекенщиц, чуть подросшие дети сами изнуряют себя диетой, стремясь достичь идеала, который зримо представляет им кукла Барби. Футболисты (а то и наследные аристократы, президенты корпораций и главы государств) с охотой женятся на моделях. Иконография девушки нашего времени – Кейт Мосс, Наталья Водянова, Кристи Тарлингтон, Джейн Фонда... Колонки новостей пестрят сообщениями типа: топ-модель N покорила мир, модель N снялась в откровенной фотосессии... увеличила грудь... разводится с мужем-миллиардером... замечена с известным политиком... обещала пробежать по улице голой в честь победы национальной сборной...

При всех успехах феминизма, идеал современной женщины – это хорошо упакованная кукла. При этом, как на престижных конкурсах красоты, образ выхолащивается до одних только (стандартных) внешних данных, теряет связь с референциями «личность», «душа», «индивидуальность»...

Симптоматично, что на уровне этимологического анализа, в лексиконе рекламистов, дизайнеров, инженеров, сти-

МОДЕЛЬ

листов и пр. модель – это еще и техническая единица, производственная серия, методический прием, типаж. Часто рекламные кампании строятся на игре этих смыслов: так, например, петербургские конторы мобильной связи «Евросеть» и «Связной», не сговариваясь, использовали в 2003 году в своей уличной рекламе слоганы «Топ-модели доступны!» и «Доступные топ-модели». Обе кампании были «тизерными», т. е. провоцирующими интригу, – на пустом плакате значилась одна только цитированная фраза, без отсылки даже к самому продукту или фирме. Всю остальную работу продельвало зрительское воображение, подставляющее на место сотового телефона наиболее известный образ конкретной манекенщицы.

Формализация образа современной женщины до значения идеальной телесной оболочки имеет и свою обратную сторону. В повседневном отношении к женщине-модели работает механизм психологической амбивалентности. В вожделенный образ идеального тела вносится обычно некий характеристический изъяс: сексуальная распушенность, умственная ограниченность, история публичных конфузов и т. п. Бывает, что мужчина, потерпевший несколько любовных неудач, начинает платить вообще всем женщинам циркулярным презрением. Таким компенсирующим приемом пользуется и повседневное сознание. Его желание противоречиво, оно действует как возбуждающее и тормозящее начало одновременно. Оно компенсирует невозможность обладания притягательными сексуальными объектами (мстительно наделяя недостатками и проколами).

Самым популярным примером здесь можно считать анекдоты о блондинках, обыгрывающие одну и ту же тему их непроходимой глупости. Сюда же отнесу всевозможные штампы сниженной лексики, самый мягкий из которых –

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

презрительное именование манекенщиц вешалками. Плюс обязательное приложение к рекламному гляncy любой мировой модели в виде сотен порнографических сайтов, где можно узреть изнанку ее официального облика (реальными или симулятивными являются такие материалы – совершенно неважно).

Итак, налицо компенсаторная функция сниженной лексики и юмора, но есть еще здесь и объективная расщепленность объекта интереса. Я бы сказал, что модель – это женщина-конструктор, сумма разрозненных элементов. Элементы тела понимаются в повседневном сознании как отдельные части композиции: приветствуются длинные ноги, узкая талия, крепкие ягодички... С помощью фитнеса и прочих технологий эти части подтягиваются и совершенствуются для соответствия рекламным канонам. Смоделированное целиком модное тело есть идеальный конструктор или попросту вещь.

В рекламе, кино и модных журналах женщина предстает в качестве набора эrogenных зон, многофункционального комбайна. Обращение с ней, по советам глянцевого издания, напоминает техническое обслуживание. «Полезные советы» суть инструкции на тему, как извлекать из тела женщины прибавочное удовольствие, как пользоваться ее служебными функциями посредством комплиментов или подношений.

Образ модной женщины-конструктора можно найти в сцене из фильма Жана-Люка Годара «Презрение» (Le mépris, 1963), где персонаж актрисы Брижит Бардо метафорически разбирает и собирает свое тело. Бодрийяр так описывает и комментирует происходящее в фильме:

- Ты любишь мои ступни? – спрашивает она. <...>
- Да, люблю.
- Ты любишь мои ноги?

МОДЕЛЬ

- Да.
 - А мои бедра?
 - Да, – говорит он опять, – я их люблю. (И так далее снизу вверх, вплоть до волос.)
 - Значит, ты любишь меня целиком.
 - Да, я люблю тебя целиком.
 - Я тоже, Поль, – говорит она, резюмируя всю ситуацию.
- Возможно, авторы фильма усматривали в этом здоровую алгебраичность демистифицированной любви. Однако такое абсурдное воссоздание желания по частям есть нечто в высшей степени чуждое человеку. Распадаясь на серию своих телесных частей и превращаясь в чистый предмет, женщина далее и сама включается в серию всех прочих женщин-предметов, по отношению к которой она лишь один элемент из многих*.

Сцена из «Презрения» при этом выходит за рамки анатомии собственно любовных отношений, поскольку вместо обычных для французского режиссера авторских актрис здесь главную роль исполняет Бардо – сексуальный символ целой эпохи, женщина-типаж, образцовая топ-модель.

Итак, модель есть символический конструктор, сумма дискретных элементов. Похожим образом определяет сущность модной женщины, манекенщицы Ролан Барт, когда в «Системе моды» замечает, что модная женщина – набор отдельных сущностей и ампула: спортивная, классическая, деловая и т. п.**

Если обобщить набор методических рекомендаций различных модельных агентств, то критерием отбора кандидатов для функции фотомодели является не ярко выраженная инди-

* Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 112–113.

** Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003. С. 289.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

видуальность, но именно предельная обобщенность внешних данных. Приветствуются несексапильные, с симметричными чертами лица девушки, чтобы из них можно было создать как можно больше образов: нимфетки, учительницы, марсианки, амазонки, женщины-вамп... Рост не ниже 173 см. Пропорции тела неразвитые. Возраст, в котором проводятся первые «кастинги», – от 12 лет, что объясняется тем фактом, что в этом возрасте девушка еще не приобрела вредной для профессии округлости форм, т. е. выраженной женственности.

Впрочем, психология топ-модели формируется еще ранее, ее азы задаются доминирующей системой ценностей, парадигматическими детскими игрушками – косметическими наборами, куклами Барби, настольными играми «Топ-модель» и т. п.

В рекламных текстах, рисующих кандидатам в модели их светлое будущее, постоянно акцентируется одно общее свойство «успешных», растиражированных моделей: профессионализм. Он выражается в том, что модель не курит, не употребляет алкоголь, не посещает дискотеки, не заводит любовных привязанностей, соблюдает строгую диету, т. е. вообще не располагает собой, не имеет действительной личной жизни. Обязанность модели – всегда быть к услугам агентства, свежо, фотогенично выглядеть, внимательно выслушивать претензии в свой адрес, мало говорить и работать, работать, работать.

По большому счету, идеальная модель – это стандартных пропорций болванка, телесная заготовка, способная стать основой для свободной комбинаторики означающих. Мимически образ модели выражается полной бесстрастностью и холодностью. Психологически – это инфантильный, замкнутый в себе флегматичный тип. С точки зрения внешних данных – почти андрогин, лишенный выраженных половых признаков и человеческой индивидуальности.

МОДЕЛЬ

Итогом моделирования тела становится не только символическое уничтожение психологии, души, но и собственно физического, природного начала. Вся дискретная контаминация элементов образа модели, вдохновляемая тяготением к идеалу, как определяет это Лакан, совершенно симметричной статуи, превращает субъекта в подобие механического автомата, о котором фантазировала еще эпоха Просвещения*.

Лучшим выражением статуарного образа модели становится механическая кукла, робот, наподобие того, в который влюбился герой новеллы Гофмана «Песочный человек». Натанаэль здесь очарован Олимпией, девушкой, обученной танцу и пению, но скупой на слова и эмоции (для всех случаев у Олимпии в запасе одно и то же протяжное «Ах-ах»), терпеливо выслушивающей страстные и длительные монологи своего поклонника. Натанаэль замечает странную сдержанность, даже механистичность поведения девушки, но считает означающие этой пустой речи «как бы подлинными иероглифами внутреннего мира, исполненными любви и высшего постижения духовной жизни». Впрочем, как справедливо замечает словенский психоаналитик Младен Долар, в большей степени любовным автоматом является сам Натанаэль: «механическая кукла лишь подчеркивает механический характер любовных отношений»**.

Сходным образом в фильме «Казанова Федерико Феллини» (*Il Casanova di Federico Fellini*, режиссер Федерико Феллини, 1976) – классической анатомии феномена любви – лейтмотивом проходит тема пустой модели и любовного автоматизма. Как и

* Лакан Ж. Стадия зеркала как образующая функцию Я, какой она открылась нам в психоаналитическом опыте // Мазин В. Стадия зеркала Жака Лакана. СПб., 2005. С. 59.

** Долар М. С первого взгляда // Долар М., Божович М., Зупанчич А. Истории любви. СПб., 2005. С. 49.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

гофмановский Натанаэль, феллиниевский Казанова испытывает сильную страсть лишь в отношении к механической кукле, да и сам воспринимается окружающими именно в этом качестве.

Итак, модель – это конструктор, автомат, набор. Но сборка искусственного образа из живого материала не может быть бесконфликтной. Вот почему, собственно, и происходит структурный распад образа модели (на идеализированный и примитивизированный аспекты), о котором я сказал в начале рассуждения. Внутренняя амбивалентность с трудом попадающей в психосоматический формат модели дает на выходе мифологию о послушно/агрессивной, невинно/развратной жизни манекенщиц, киноактрис, эстрадных див. Характерными можно считать мифы о человеке-гомункулусе Майкле Джексоне, развратно-недоступной Луизе Чикконе (Мадонне), фригидно-призывной Клаудии Шиффер и т. п.

В каждом случае показательной будет заведомая нестыковка образных или логических элементов внутри определенного мифа, напоминающая характер идеологических феноменов. В самом начале карьеры американской поп-певицы Бритни Спирс ее индивидуальность позиционировалась с помощью истории о принципиально хранимой девственности. Занятный анализ характеристического мифа дает Родион Трофимченко, отсылая при этом к знакомому уже принципу объекта-причины желания. Смысл в том, что логический оксюморон образа эстрадной весталки не дискредитирует, а парадоксально укрепляет фасад всего мифа. Повседневное сознание в упор не видит фундаментального противоречия реальной истории с эстрадным пуританизмом:

Такое впечатление, что представление о девственности, оставаясь в сознании, изолируется, и взаимодействие с другими мыслями или с другими сторонами характера певицы разрыва-

МОДЕЛЬ

ется. Или, наоборот, изолируются, лишаются энергетической основы, представления эротической Бритни, что ведет к такой несогласованности мыслей*.

Очевидный разрыв между множющимися доказательствами испорченности Бритни (интернет-ресурсы с откровенными фотоматериалами, клипы и концерты самой певицы, едва не официально распространяемые «светские» сплетни и т. п.) и почти религиозным ореолом святости певицы не вызывает скептической реакции. Напротив, как две несмешивающиеся жидкости, элементы мифа существуют параллельно и создают взаимным напряжением мощное энергетическое поле объекта-причины желания: «девственность» работает на «сексуальность», подогревая интригу истории. Рекламная кампания поп-певицы апеллировала поначалу к образу скромного ребенка: Бритни в колледже, школьной форме, с косичками и т. п. Тексты песен изобиловали пустой речью – расхожими англоязычными штампами. Отдельная статья – декоративность и конструктивность всего образа Бритни Спирс, представляющего собой контаминацию визуальных и повествовательных имплантатов:

Сразу надо сказать, что никакой Бритни Спирс на самом деле не существует. Существует некоторая история, у которой есть свой рассказчик (команда продюсеров и их консультанты) и свой слушатель, который не осознает своего участия в этом вымышленном действии, не осознает точно так же, как и во время прослушивания любой другой интересной истории, в которой он отождествляется с персонажами и сопереживает. «Жизненная правда» певца уже давно стала инструментом для продолжения строительства идеала, к которому призываются массы. Никакой реальный контакт с

* Трофимченко Р. Бритая с пирса и ее ложь. URL: <http://www.freud.ru/lakan/rodion1.htm>.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

нашей героиней не возможен. Даже если вам удастся до нее дотронуться, это уже будет телереальность: вы будете прикасаться не к человеку, а к Бритни Спирс, т. е. к маске; к пауку, восседающему на структуре поймавшей вас паутины символического. Более того, у каждого Бритни Спирс своя: выдуманные рекламные лозунги ее имиджа нагружаются индивидуальными проекциями. Множественность слоев объективаций скрывают пустоту внутри луковой головки*.

Подобным приемом создается образ любой эстрадной, кинематографической или рекламной модели. Например, заглавный актер в кинофильме может на деле быть сведен к одной лишь только внешности (притом заgrimированной и исправленной цифровой графикой). Другой человек может его озвучивать (тем более, в переводной дублированной картине), третий – за него петь, четвертый – выполнять трюки, пятый – подменять в эротических сценах, шестой – танцевать и т. д.

Что ж, любая топ-модель или эстрадная «звезда» в равной степени представляет собой вариант человеко-вещи. Личность становится мозаикой, шаблоном, формой, чистым означающим, лишенным референций (характера, индивидуальности и т. п.). Предельное отчуждение от самого себя и механизация межсубъектных отношений вырождается в итоге в стратегию мазохизма. Вынужденная пассивность модели, всегда зависимой от объектива фотографа, дополняется изнуряющими диетами, насилием над собственным телом с помощью тренажеров, наконец, жесточайшим регламентом поведения и коммуникации. Все эти жертвы совершенно по-женски приносятся ради субъективного впечатления, одного лишь образа, гештальта (т. е. целостной организации

* Трофимченко Р. Бритая с пирса и ее ложь. С. 193.

МОДЕЛЬ

психических элементов в социальную роль, форму, внешнюю структуру).

Стоит ли образ таких жертв? Да, если принять во внимание драму женского взросления. Цветущий возраст женщины – это всего десяток лет, за которые нужно успеть очень многое: помимо прагматических целей (замужество, карьера, дети) следует успеть реализовать еще и символические задачи. Главная из них – создание и последующая эксплуатация серии образов на все случаи жизни: для подруг и друзей, мужа, любовников, начальства, работы, корпоративов, отдыха, спорта... Женское «бытие-для-другого» нуждается в гештальтах, как в кислороде. Важно, что личность-модель – это еще и психологическая броня. Как говорят блондинки: «Когда захочу, я включаю блондинку» (меня, правда, всегда интересовал вопрос: а что бывает в выключенном состоянии, вне социальной роли? – неужто глубины духовной жизни?..). Иначе говоря, гештальт модели – это идеальная форма для выживания в мире, где личное бытие слишком уязвимо и непрочное.

Как-то незаметно вышло, что модель – это форма именно женского существования, но справедливости ради скажу, что мужчинам не меньше свойственны позерство, нарциссизм, игра с социальной маской, самолюбование с помощью фотосессий и т. п. Хотя профессия мужчины-модели выглядит несколько подозрительно, само стремление мужчины выстроить на публике идеальный автоматический образ (героя-любownika, интеллектуала, рубахи-парня и т. п.) очевидно. Тогда назову такого субъекта мужского пола, сросшегося со своим виртуальным образом, модулем. Футболист и манекенщица, Натанаэль и Олимпия, механический любовник и кукла, модель и модуль – все это идеальные пары для самого «успешного» выживания в современном мире. Совет да любовь!

ИНТЕРНЕТ

Интернет – это настоящая машина желаний. Последние несколько лет я переживаю фрустрацию от того, что уже не могу придумать, какой еще интересный фильм или музыку скачать. Моя проблема в том, что в кинематографе, например, меня интересует преимущественно классика, а фильмов Бунюэля, Бергмана, Антониони и других великих не становится больше. Поэтому ситуация героев «Сталкера» Андрея Тарковского – ступор на пороге комнаты, где сбываются самые желанные мечты (при условии, что они четко сформулированы), – мне очень хорошо понятна.

Но Интернет функционирует не только в качестве (издательского) генератора правильно артикулированных желаний, но и виде «машины бессознательного» из «Соляриса». Там, как все прекрасно помнят, мыслящая планета исполняла любую мечту раньше, чем та придет в голову, т. е. проделает путь из бессознательного в рацию. Именно таким образом мыслящая Паутина предлагает мне адресную рекламу (заранее ориентированную на анкетные предпочтения пользователя), подборку «похожих на этот» фильмов, книг, «которые читают вместе с этой» и т. п.

Феномен Интернета вообще уместно исследовать с позиций психоанализа. Топика Фрейда – Я, Оно и Сверх-Я –

ИНТЕРНЕТ

удачно проецируется на структуру «сетевой психики». Оно, или бессознательное – это и есть машина всевозможных желаний, включая сетевую порнографию, баннеры и всплывающие окна с сексуальной тематикой. Сверх-Я – это социально приемлемые желания, представляемые сетевыми библиотеками, видеокolleкциями, научными сообществами и т. п. Одна из ключевых функций Сверх-Я – это цензура, воплощаемая в Интернете не только работой модераторов и сетевых администраторов, но и (как объясняется у Фрейда) действием фоновой цензуры на уровне психической машины. Например, программа «антимат», исправляющая язык на многих форумах и в гостевых, – это именно такая автоматическая цензура.

Уровень Я представляет виртуальная модель личности, которая в социальных сетях и на многих других сайтах выстраивается с помощью типовых элементов: Name (Username), Profile, Userinfo, Friends, Memories и т. п. В «Живом журнале» или «ВКонтакте» субъект систематизирует друзей, интересы, коммуникативные сообщества, формируя идеальную проекцию субъективности, отсекая то, что не соответствует собственной самооценке. Именно так и действует инстанция Я по описанию Фрейда. Виртуальное Я наглядно выражает подавленные тенденции нашей «реальной» психики: ее общий культурный уровень, нарциссизм, жажду признания и пр. Например, для того, чтобы добиться известности в сетевой коммуникации, пользователь энергично занимается «накруткой» посетителей, массовой рассылкой своих сообщений, флудерством – т. е. сетевой графоманией. Иногда для имитации своей популярности и стимуляции дискуссии он создает двойников, действующих в его интересах под другими логинами.

По мере встраивания субъекта в сетевые схемы и порядки происходит своеобразный захват личности окружающей средой (феномен, анализируемый Роже Кайуа*). Особенно заметно это в плане искажения нормального языка или в замене его специфическим «олбанским» сетевым языком – нарочито безграмотным, клишированным, но, правда, и самоироничным. Все это объясняется в связи с известными психоанализу проблемами – проблемой социальной маски, например (ставшей у Карла Густава Юнга вообще отдельной инстанцией психической топки).

Очевидно, что Интернет нашпигован фальшивыми субъектами, клонами, искусственными генераторами текстов, виртуальными личностями, почтовыми роботами. Очень забавно, когда при регистрации на каком-либо сайте в браузере открывается страничка с ошарашивающим предложением: «Докажите, что вы не робот». Эта верификация личности действительно необходима, поскольку регистрироваться и создавать текст может машина, но юмор в том, что проверяет человеческий статус всего лишь другая программа. Так возникает синдром интеробъективности: машины общаются друг с другом, программы взламывают программы, а мобильные телефоны, например, по свидетельству многих владельцев, называют друг другу буквально помимо человеческой воли. Если феноменологическая категория интересубъективности (введенная Эдмундом Гуссерлем) предполагает, что на уровне особенного душевного опыта мы можем прорваться к переживаниям другого человека, к его мыслям, снам, восторгам, страхам, то феномен «интеробъективности» можно понять как редукцию человеческого сознания до функции автомата, транслятора внешних энергий. Например, когда

* См.: Кайуа Р. Миф и человек. Человек и сакральное. М., 2003; Кайуа Р. Игры и люди. Статьи и эссе по социологии культуры. М., 2007.

ИНТЕРНЕТ

пользователь включает компьютер и подключается к Сети, то одновременно (и независимо от его желания и контроля) запускается целый ряд противодействующих или контактирующих друг с другом программ, собирающих информацию или блокирующих доступ к ней, охраняющих операционную среду или атакующих ее... Если телевизор смотрит сам себя, то компьютер тоже пользуется сам собой (либо другим компьютером). Не случайно во многих операционных системах предусмотрена, что называется, защита от дурака – человеческий фактор минимизирован, для полноценного функционирования автомату вполне хватает собственных настроек.

Анализ семантики «олбанского» языка способен выявить попутно симптомы современного информационного сознания. В первом приближении видно, что сетевой новояз представляет собой предельно формализованную структуру, где стерты интонационные, гендерные, возрастные характеристики, но при этом симулируются артикуляционные особенности устной речи («олбанский» язык в устном виде практически не существует, но при этом имитирует живые разговорные формы: «аффттар», «йад», «животное», «зачот», «ниасилил»...). Именно искусственное происхождение интернет-сленга превращает его в орудие психологической гиперкомпенсации, стимулирует желание выглядеть более живым, рельефным, запоминающимся.

Само возникновение «олбанского» языка – результат проекции автоматического письма на порядок живой речи. Этимология целого ряда слов и сокращений – это механический перевод с английской на русскую раскладку клавиатуры (как, например, аббревиатура ЗЫ – производное от P.S.) либо результат систематических опечаток при наборе текста. Но механизм оговорок в «олбанской» речи принципиально отличается от оговорок и описок в нормальном языке: здесь

опечатки возникают как эффект скорописи и связаны не с алгоритмом психологического вытеснения, а всего лишь с расположением знаков на клавиатуре и со спешкой и невнимательностью пользователя. Поэтому можно утверждать, что, в отличие от живой речи, «олбанский» язык – это язык без коннотаций, язык поверхности. Это значит, что бессознательное здесь не внутри, не в складках, порах речи, а снаружи, как это бывает в структурах шизоязыка.

«Сетевое бессознательное» практически не проходит стадию внутреннего цензурирования (или легко обходит заградительные кордоны в виде институтов модерации конкретного сайта, изменяя морфему, а не сущность нецензурной лексики), оно не прорывается откуда-то изнутри, из глубины. «Сетевое бессознательное» изначально снаружи, вывернуто вовне, разгерметизировано. Именно в этом кроется секрет вопиющей безграмотности обыденного сетевого языка, его хаотичности, свободы от синтаксических и грамматических норм. Это напоминает речь психического больного, у которого, по словам Вадима Руднева, «язык в принципе работает в режиме вытеснения»*. Поскольку ясной границы между реальным и желаемым, возможным и действительным, внутренним и внешним у психотиков нет, то «они выговаривают все, и у них ничего не остается за душой, в каком-то смысле бессознательное психотика пусто»**.

Бессознательное интернет-юзера тоже по сути пусто, ведь степень публичности любого высказывания в Сети изначально предполагает эксгибиционистский, психотический характер коммуникации. Поэтому хранить интимные записи

* Руднев В. П. Энциклопедический словарь культуры XX века. М., 2001. С. 116.

** Там же.

ИНТЕРНЕТ

в сетевом дневнике (например, в «Живом журнале»), хотя бы и под паролем или при ограничении общего доступа, – это то же самое, что вести личную переписку на заборе. Отсюда эта нарочитая навязчивая откровенность сетевого языка. Хорошая половина персональных аккаунтов в «Живом журнале» наполнена признаниями сексуального или гастрономического характера. Вот почему подвергать психоанализу содержание большинства сетевых текстов бессмысленно – все симптомы лежат на поверхности, бессознательное обнаруживает себя не опосредованно, а прямо, в качестве наличного материала.

Обыгрывая известный принцип смерти Автора, сформулированный Роланом Бартом, можно заключить, что в Интернете Автор как оригинальный творческий субъект, может быть, и погибает, но зато рождается Аффтар – специфический виртуальный субъект, говорящий на ненормальном языке, владеющий небольшим набором интеллектуальных клише и, кстати, слабо отличимый от почтовых роботов или других машин по производству текстов. Судьба таких знаменитых «аффтаров», как Робот Дацюк, Катя Деткина, Май Иванович Мухин*, показывает, что отличить искусственную личность от настоящей в Сети необычайно трудно.

Наверное, единственный (но не безошибочный) способ отличить в Сети человека от робота – это обратить внимание на характер употребления языка. Ведь никаких верительных грамот, кроме языка, текста, у интернет-юзера просто нет. Моя гипотеза состоит в том, что метод употребления речи подлинным субъектом менее нормальный и правильный, нежели в ситуации с генерирующей текст машиной. Если раньше, в «классическую» эпоху, правильная речь принадлежала субъекту, стремящемуся к чистоте стиля и универсальности мышления (теперь

* Горный Е. Виртуальная личность как жанр творчества (на материале русского Интернета). URL: <http://www.netslova.ru/gorny/vl.html>.

мы уже забыли, что такое черновик, а раньше появлению текста предшествовала целая серия подготовительных действий, процедура калибровки и совершенствования языка), тогда как орфографические и синтаксические ошибки производились машиной (типографским станком, например) либо сведенным к функции автоматизированным человеком – наборщиком текста. Теперь же парадоксальным образом именно машина «стремится» к безупречному лексическому строю и корректирует человеческие ошибки (как встроенный в Microsoft Word редактор или спелл-чекер на форумах). Субъекту же остается лишь возможность взламывать и обходить эти программы, чтобы выразить в речи свою подлинную экспрессию (кстати, маркировка языковых интонаций с помощью смайлов кажется мне регрессией и механизацией языка – такие тексты тоже способна создавать автоматическая система). Конечно, нет ничего проще, чем имитировать собственно «олбанский» язык и написать скрипт, воспроизводящий стиль «аффтара». Но такова судьба любого аномального языка, дожившего до стадии своей институализации.

Разумеется, любое клиширование языка обедняет сознание. Мне вообще кажется, что многие завсегдатаи сетевых сообществ не понимают иронии в тексте, если он не оснащен смайлами. Это показатель высокой степени автоматизации речи и явное свидетельство сужения диапазона восприятия.

Таким образом, критерием большей степени механизированности субъекта в Интернете является буквализация, формализация речи, сведение ее к общеупотребительной норме (хотя нормой может выступать и набор конкретных штампов данного сетевого сообщества), навязчивое и избыточное употребление языка. И, напротив, показателем относительной свободы субъекта в информационной среде становится неправильность, ошибочность, раскрепощенность речи, наличие в

ИНТЕРНЕТ

ней коннотативного (хотя бы иронического) плана, не говоря уже о творческом характере письма и коммуникации.

Сомнений относительно психической полноценности сетевого субъекта может быть и больше. Полемика между апологетами и критиками Интернета ведется на линии целого фронта, разделяющего сциентистов и антисциентистов, позитивистов и гуманитариев.

С одной позиции можно считать, что сетевой субъект психотичен или патологичен, поскольку он может быть доказательно квалифицирован как эксгибиционист, вуайерист, эротоман, шизоид, мазохист, некрофил (определяю некрофилию, в духе Эриха Фромма, как ориентацию на замену естественной реальности искусственной технотронной средой). И той же видимой психотичностью квалифицируется поведение большинства пользователей мобильных телефонов (само понятие «мобиломания» все прочнее входит в лексикон психологов), телеманов, геймеров и т. п.

Однако, находя сетевого субъекта психом или извращенцем, следует противопоставить ему какое-то нормальное состояние человеческого сознания. И вот именно с этим-то проблема. Разве не так же точно, как игроман, выпадает из реальности влюбленный человек? Разве нет других и даже более эффективных способов ухода от действительности? И разве можно в принципе обойтись в жизни одной лишь пошлой повседневностью, не сбегая от нее в мир литературных или кинофантазий, в творческие озарения, влюбленности и т. п.?

Подобным образом бумерангом возвращаются и другие аргументы критиков сетевой культуры. Сомнительны, допустим, методы конструирования виртуальной личности, подменяющие подлинного субъекта символической пустышкой (это как на сайтах знакомств, где шулки ради можно выдать себя за лицо любого пола, возраста, внешнего вида и т. п.).

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Но будто бы не известны при этом многочисленные, никак не связанные с Интернетом, техники виртуального конструирования: литературные псевдонимы, сексуальные перверсии, переодевания, мистификации, маски. Любая женщина несколько раз на дню способна полностью переформатировать свой облик и манеры, прибегая лишь к помощи косметики, одежды и врожденной артистичности.

Аномален «олбанский» язык, но ведь это не сетевое эсперанто – в Сети полно вполне традиционного вида субкультур и ориентирующихся на нормы естественной грамматики (Интернет вообще слишком неоднороден, чтобы можно было говорить о принятом сетевом языке). Кроме того, и здесь возможна перверсия нормы и патологии – уже сегодня заметно, что некоторые элементы сетевого сленга адаптируются и даже как-то облагораживаются в распространенном «нормальном» языке.

Мое резюме таково: если, несмотря на все опасности виртуального общения, личность все же не растворяется в едкой информационной среде, то она в принципе нерастворима. Просто Интернет быстрее проявляет конфликты субъекта и социума. Здесь с радикальной наглядностью обнаруживаются и сила, и слабость человека. Здесь легче распознать лицемера и хама. И тем эффективней пройти психологическую закалку и школу современной жизни.

АВАТАР

Создание электронного двойника в Сети – отдельная тема для анализа. Резонно предположить, что в построении виртуального образа работает преимущественно механизм компенсации, наделяя автопортрет улучшенными характеристиками. Но в другом случае изображение на персональной странице и описание интересов несут в себе здоровый заряд самоиронии. Бывает, что аватар меняется каждый день, хотя это тоже симптоматично для динамичного темперамента или неуверенного в себе характера. Но в целом можно принять за рабочую гипотезу, что выбор аватара не случаен и демонстрирует некие бессознательные импульсы вместе с элементами рациональной работы над собственным образом (социальной маской).

Для проверки или дискредитации этой гипотезы я провел недавно «полевые исследования» в одной из социальных сетей, обобщив данные о сотне мужских и женских аватаров*. Не настаиваю на научном характере итоговых выводов, но предлагаю все же такое описание и толкование женских (для начала) аватаров:

* Хочу отметить, что можно подпадать одновременно под несколько категорий.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

28 % изображены в (домашнем) интерьере: это образ девушки в натуральном соку, отгородившейся от мира своей раковиной. В перспективе из такого самоощущения может выйти классический набор Kinder, Küche, Kirche (с нем.: ребенок, кухня, церковь – старорежимный эталон женской участи). То есть образцовая жена, мать, домохозяйка.

27 % сфотографированны на фоне стены: это символизирует необходимость психологической опоры (как за каменной стеной). Опять же налицо потребность в муже, защите, прочном быте. И первая, и вторая группы (больше половины женских аватаров) морально подготовлены к семейной жизни или уже находятся в браке, который воспринимается, видимо, как смысложизненный проект.

15 % дефилируют на улице: наверное, так представляет себя хорошо социализованная, не боящаяся открытых пространств и новых возможностей личность. Этому типу должны быть присущи качества общительного, веселого, легкого на подъем человека. Будущее он представляет себе прекрасным, торопится жить, легко меняет места и привязанности.

13 % изображены на природе: двусмысленный знак. Это может символизировать страсть к путешествиям, открытиям, свободному общению. Так может саморепрезентироваться открытый, способный на авантюры характер, мятежный дух. Одновременно таким манером выражается и натура недостаточно индивидуализированная, вписанная в природу как в первобытную матрицу. Это может быть «непроснувшееся» еще сознание», ориентирующееся на чисто биологические ритмы и естественную гармонию (каковая могла быть лишь на самой заре человеческого общества в состоянии исходной дикости).

10 % представлены полуобнаженными: не так однозначно это, как кажется. Желание быть чистым объектом сексуаль-

АВАТАР

ного интереса показывает, что именно с сексуальной самореализацией возникают разные проблемы. Эрос, по Платону, стремится к тому, чем сам не обладает. Так и здесь – желание выглядеть желанной не то же самое, что быть таковой.

8 % аватаров содержат изображения зверей (чаще домашних животных). Здесь все просто – случай обычного тотемизма, ощущение психофизического родства с животными, которое показывает некоторую незрелость сознания. Искренне любят животных те, кто неспособен по-настоящему любить людей, кто сублимирует свою нерастраченную душевную теплоту в форму более простых и контролируемых отношений.

7 % изображений отсылают к образам мультфильмов и фэнтези. Это означающее нерастраченной детской фантазии, наивности, психологической инфантильности.

6 % изображены в постели: что называется, готовы к услугам. Странно выглядела бы фотография мужчины на расстеленной кровати. В случае же с женщиной гадать о лишнем не приходится: налицо недвусмысленное предложение себя в самой определенной роли.

6 % аватаризованных сняты вместе с представителями противоположного пола. Что тут сказать? Тому, кто стоит рядом, должно быть лестно – он вписывается как необходимый элемент в сам опыт женской репрезентации. Но вообще странно, что выставленное напоказ желание (доступное взору миллионов на популярном сайте) опредмечивается одним конкретным экземпляром. С одной стороны, практически любая женщина выставляет свои фотографии в Сети с целью презентовать себя в качестве объекта всеобщего сексуального внимания. С другой – подобные двойные фотографии создают помеху для этой возможности, ведь подразумевается, что изображенный рядом мужчина имеет (монопольный) доступ к телу.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

5 % сняты на фоне окна. Мне это импонирует. Окно – многозначный символ, задающий многослойное прочтение образа. Оно предполагает наличие качеств наблюдательности, рефлексивности, развитой фантазии, устойчивого характера и т. п. Редкий вариант темы (1 %) – портрет с зеркалом, имеющим особое значение в жизни женщины («власть зеркала оказывает воздействие прежде всего на женщину, подчиняет ее себе, ибо женщина создает себя под воздействием взгляда другого человека»^{*}). Удивительно даже, что это привилегированное означающее, символический двойник женщины, встречается так редко. Впрочем, дело здесь может быть в том, что отношения с зеркалом – интимная сторона женской жизни. Зеркало слишком много «видело», много «знает», значит, лучше скрыть его от посторонних глаз.

Оставшиеся варианты аватаров содержат изображения фруктов, знаков творческой деятельности, спорта и прочие штучные и частные проявления фантазии, не позволяющие выстроить универсально-закономерную картину.

В сравнении с женскими аватарами, мужские отличаются большим разнообразием, отсюда и количество классификационных ячеек. Зато характерно, что многие из этих условных групп показывают завышенный уровень как самовлюбленности, так и социальных притязаний (фотографии на фоне предметов роскоши, государственной символики, творческих атрибутов и т. п.).

27 %, т. е. чуть больше четверти мужчин принимают на фотографиях парадную портретную позу – сидя и часто именно с классическим полуповоротом головы. Трактую как показатель высокой самооценки, доходящей до самовлюбленности, эгоцентризма и определенной социальной независимости

^{*} Мельшиор-Бонне С. История зеркала. М., 2006. С. 411.

АВАТАР

(в крайнем случае – показатель желания таким казаться). Кстати, учитывая общий высокий уровень мужского нарциссизма, экземпляров такой саморепрезентации могло быть и больше. Впрочем, и без того это лидирующая категория современных довольных собой мужчин.

17 % вписаны в природный пейзаж (несколько больше, чем в случае с аналогичными женскими образами). Можно понимать как знак душевной открытости, коммуникативной раскованности, склонности к авантюризму, перемене мест. В идеале – это биофильская этика плюс творческий склад ума. В другом случае – выражение инфантильного или регрессивного психического развития, симптом комплекса возврата в материнское лоно, означающее нереализуемого желания преодолеть роковой разрыв между цивилизацией и природой, техногенной и естественной реальностями. Проще говоря – знак наивного «руссоизма».

16 % находятся на фотографии в домашнем интерьере. Напомню, что у женщин это была самая популярная группа (28 %). В том и другом случаях выражает симптом латентной боязни открытого пространства, склонность к высокому уровню житейского или психического комфорта. В большинстве случаев это самый подходящий материал для создания семьи и для ручной лепки типа подконтрольного уживчивого супруга.

16 % изображений выдержаны в черно-белой (серо-белой) гамме. Так часто представляет себя несколько выпадающая из реальности личность, ориентирующаяся на личный вкус, злоупотребляющая морализациями и категоричностью суждений. В иной ситуации это может быть классический (по Фромму) некрофил, боящийся полного цвета как непредсказуемой и богатой на сюрпризы жизни. В живописи стремление затемнять и усреднять тон – признак художественного

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

малодушия, боязни совершить ошибку, консервативности и узости мышления. Поэтому тенденция контролировать цвет и вместе – реальность выглядит подозрительно.

15 % изображены в полный рост. Толкую как знак амбициозной целостной в своем собственном восприятии личности, не оглядывающейся на общее мнение, способной на сильные поступки. Это также показатель развитых социальных амбиций. Строгое вертикальное положение портретируемого означает дисциплинированность, исполнительность, служебное рвение – залог быстрого карьерного роста и (используя ругательное для меня слово) «успешности».

15 % выставляют чужую фотографию, карикатурный или абстрактный рисунок. Диагностирую потенциальный невроз, в основе которого – страх снять социальную маску, неготовность к экзистенциальной встрече с собственной персоной, инфантильность, закомплексованность. Типичным сублимативным следствием этой ситуации становится бурное, но и болезненное развитие фантазии. Зато общение с такими людьми обычно приятно – они достаточно деликатны, чтобы уважать и чужую фантазию, чужой образ жизни. У женщин этот коэффициент сублимативной фантазии составлял лишь 7 % – еще одно подтверждения большей прагматичности женского мышления.

10 % закрывают чем-нибудь лицо (три раза противозащитным газом!). Синдром социальной неустроенности или перекося между самооценкой и реальным социальным статусом. Простые темные очки, которые иные субъекты носят даже вечером-ночью, символизируют определенную социальную недееспособность человека. По поводу темных очков любопытна заметка Ивана Кудряшова*, отмечающего мазохист-

* Кудряшов И. Темные очки (статья для «Энциклопедии современной жизни»). URL: http://www.lik-bez.ru/archive/zine_number2644/zine_clever2649/publication2679.

АВАТАР

скую, фетишистскую и, разумеется, компенсаторную функцию этого предмета.

7 % держат в руках творческие атрибуты (чаще всего – гитару). У женщин таких аватаров я нашел только 1 %. Повод задуматься над фактом в пользу мужского шовинизма. Если лишь одна девушка из сотни представляет свою персону с помощью знаков творчества – это ведь кое-что значит. Зато семья, дети, секс присутствуют в доброй половине женских аватаров.

7 % самовыражаются при помощи политических или каких-то других программных лозунгов (как правило, самого радикального содержания). В случае с женскими аватарами я не нашел ни одного подобного изображения! Тоже можно принять за характерный симптом аполитичности, а стало быть, управляемости женского сознания.

5 % позируют с разными потребительскими символами (главная гордость здесь автомобиль, который, как уже разъяснялось, можно считать означающим фаллос). Это наименее симпатичная мне категория. Потребителю – потребителево.

4 % представлены своим обнаженным торсом (в два с половиной раза меньше, чем в ситуации с демонстративной женской наготой). Тоже симптоматично для сексистских рассуждений, но мне кажется что здесь и 4 % многовато. Для женщины нормально быть чистым объектом желания, мужчина же, в моем консервативном восприятии, должен себя как-то иначе репрезентировать. Успех на конкурентном рынке сексуальных притязаний – это ли цель жизни или хотя бы сетевой коммуникации?

3 % (почти треть от женской нормы) сняты в обнимку с живыми (искусственными) зверушками. Отсюда констатирую втрое сниженный уровень житейского инфантилизма (у женщин он на деле вообще зашкаливает, поскольку дет-

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

ские игрушки в той или иной форме приветствуются почти каждой, особенно молодой женщиной).

3 % изображены крупно анфас. Это самая удивительная категория совершенно гармоничных и уверенных в себе людей, не боящихся визуальной встречи с собой. В пределе – это совершенно патологический случай самовлюбленности. Я вот лично не могу разглядывать себя в упор иначе как в критическо-гносеологических целях. Представлять же себя в кадр анфас всем прочим – значит считать себя идеалом. Крупный план собственного лица – вариант шокирующей встречи с двойником, взгляда Медузы Горгоны – его могут выдержать или по-настоящему сильные, способные на глубокий самоанализ натуры, или патологические нарциссы.

Все оставшиеся варианты (фотография части тела, снимки со спортивным инвентарем, с цветком, с подушкой, в постели, в виде механизма, черного пятна и т. п.) составляют не боле 1–2 % каждый и не годятся для выведения общих теорий и рассуждений.

Итого: саморепрезентация субъекта с помощью аватара дает довольно полную информацию и вкупе с текстом, статусом, списком интересов объемно реконструирует его психическую структуру. Пустая, как могло бы показаться, модель сетевой коммуникации на деле содержит целый пакет сведений о каждой конкретной персоне. Парадокс в том, что личность выстраивает в Сети виртуальную маску, но строительный материал (образ, речь, поза, жест, ракурс и пр.) при этом обладает мощным демаскирующим эффектом. Легко можно представить себе интерактивные сеансы психоанализа в будущем, ибо вся полнота необходимой информации представлена уже в самой электронной визитке.

РЕКЛАМА

Мир рекламы ближе всего к образу загробного мира. Здесь царит вечная молодость (или на правах толерантного включения в «реальную жизнь» мультипликационная, благообразная, без болезней и смерти старость), красота, изобилие... Этот мир играет всеми цветами радуги, претерпевает волшебные превращения (стоит только произнести как заклинание название чудодейственного товара), закрыт фантазийным щитом (защищающим организм от инфекций, зубы от кариеса, рубашку от грязи и т. п.), поддержан силой тысячелетних архетипов (не секрет, что рекламисты открыто пользуются аналитической психологией Карла Густава Юнга и работают над эмоциональной привязкой брендов к первообразам человеческой культуры).

Дезавуирующим обстоятельством этой загробной идиллии, недостижимой в реальной жизни, выступает тот факт, что героев рекламных роликов всегда нужно от кого-то защищать. Защищать от микробов, паразитов, кровососущих насекомых... В сущности, картина рекламной утопии воспроизводит смысловую структуру политической пропаганды, с точки зрения которой, есть правильные и неправильные страны (социальные системы). Обще­человеческим долгом первых

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

является исправление вторых, чему мешают обычно вирусы национализма, коммунизма, терроризма... Ноам Хомский, один из самых авторитетных исследователей современной идеологии, в книге «Прибыль на людях» приводит следующий образец политической демагогии:

Националистические режимы, которые угрожают «стабильности», зачастую называли «гнилыми яблоками», которые могут «испортить весь урожай», или же «вирусами», которые могут заразить другие государства*.

Схожим образом и реклама ведет постоянную борьбу со зловещими, мешающими комфортному потреблению вирусами. В этой роли выступают: ввевшаяся в ослепительно белые манжеты грязь, микроскопические клещи-сапрофиты, обитающие в недрах ковра, «кариозные монстры» и т. п. Объект атаки злобных тварей представляет собой иконическая внешность потребителя, отливающие белизной зубы, сверкающий унитаз, дорогая бытовая техника – словом, все меты принадлежности к обществу репрессивного отдыха. На страже интересов дисциплинарного парадиза (поистине образ из анекдота: рай, обнесенный колючей проволокой) стоят военизированные товары типа «убивающего наповал» Raid, летающего «туалетного утенка», садистического «Нурофена» – «средства против боли, бьющего точно в цель» и других метафор потребительских полиции, армии, авиации и флота.

Наиболее откровенна в этом плане реклама зубных паст или стоматологических услуг. Здесь мы можем видеть визуальный аналог концлагеря, с его кордонами, постоянными проверками и даже пытками. Так, в телевизионной рекламе

* Хомский Н. Прибыль на людях. М., 2002. С. 31–32.

РЕКЛАМА

Blend-a-med на разные лады варьируется один сюжет: стоматолог в белом халате выдергивает молодых людей из толпы и усаживает их в кресло, где требует пройти внеплановую проверку. В одном из роликов дело происходит в палаточном лагере ночью. «Врач» включает мощные прожекторы и будит обитателей «дисциплинарного санатория» для очередной процедуры с пыточным креслом.

Другим красноречивым свидетельством чисто идеологического посыла в подобных рекламах является мотив глубины, предельного проникновения средства в какой-либо объект. Теперь грязь, микробы и прочие «террористы» нигде не могут найти себе укрытия – вполне в духе навязчивой политической идеи нашего времени, объявляющей врагу войну и на суше, и на море, в катакомбах и в сортирах.

Еще одно пересечение рекламы и господствующей идеологии (воинственного либерализма) – эффект управляемой бессмысленности языка. Большинство идеологических конструкций представляют собой оксюмороны – таковы клише «чистое/умное оружие», «миротворческая операция», «санитарный кордон» и прочие политические эвфемизмы, образованные от противоположного значения (война вместо мира, насилие вместо терпимости). Парализована и логика рекламно-политических сообщений: ради достижения «стабильности» можно даже заниматься «дестабилизацией». Так, редактор полуофициального журнала *Foreign Affairs* поясняет, что Вашингтону пришлось «дестабилизировать свободно избранное марксистское правительство в Чили», поскольку «мы были полны решимости искать стабильности»*.

Идиотична и бессмысленная борьба следствий с причинами в товарной рекламе (как в случае с рекламой дезодо-

* Цит. по: Хомский Н. Прибыль на людях. С. 31.

рантов, где позиционируется анекдотическая «стопроцентная победа над потом»), торговой марки со своими клонами («Подушечки Orbit. Единственные жевательные подушечки, имеющие качество Orbit») или «прогрессивных» товаров против «товаров-консерваторов» (борьба батареек Duracell с остальным миром).

Именно для идеологии характерна подмена реальных противоречий симулятивной дихотомией, где классовый конфликт подменяется, положим, геополитическим. Так же точно реклама «снимает» реальное затруднение, переводя его в плоскость совершенно надуманной, софистической оппозиции. Например, совет радикально изменить свое отношение к миру оказывается в итоге пожеланием выбрать новую краску для волос. Дурной характер родственников (на деле – неустранимый) сглаживает покупка нового чистящего средства. Важно, впрочем, одно только это намерение – переделать вредных родственников, – хотя ясно, что конфликт поколений не исчезает в свете предстоящего шопинга или контрольной пробы нового стирального порошка.

Неразличение настоящих проблем и противоречий, подмена их виртуальными оппозициями превращает рекламный миф в плоское гомогенное образование. Говоря еще точнее, этому, на вид яркому, миру хронически не хватает воображения. Позиционируемая в рекламном заявлении оригинальность, даже инаковость вещи (сопровождающаяся часто визуальной картиной иного мира, иной планеты) оказывается на поверку липовой: «здесь» и «там» – внутри шоколадной вселенной Cadbury или вне ее – действуют одни и те же примитивные реакции: рефлекс «дай», «купи», «не отставай», «расслабься»...

Ролан Барт в «Мифологиях» пишет, что неспособность вообразить себе Иное – фундаментальная черта буржуазной идеологии:

РЕКЛАМА

Инаковость – самое неприемлемое понятие для «здорового смысла». Любой миф фатально тяготеет к куцему антропоморфизму, а то и хуже того, к своеобразному классовому антропоморфизму...*

Бедность фантазии (понапрасну компенсируемая яркими красками и навязчивыми образами) – главная проблема современной товарно-либеральной идеологии.

Если, например, миф победившего либерализма декларирует полную победу над классовым антагонизмом**, то миф рекламы, с ее элитными и «обычными» порошками, вещами-аристократами и вещами-плебеями, обнажает классовые конфликты со всей откровенностью. В рекламе обязательно действует логика разделения на тех, кто пользуется означенным продуктом (красивые, улыбочивые и здоровые люди), и тех, кто пока стоит за чертой этого позитивного мира (все остальные – неуспешные и невеселые). Как в драме гражданской войны, где сын идет на отца, а брат – на брата, так и в рекламной риторике семейные узы разрушаются пафосом этого непримиримого противостояния (мир же будет заключен только в случае полного удовлетворения требований первой стороны). Обязательность присоединения к коллективу потребителей данной торговой марки сводит всякий выбор внутри этого мифа к еще большей фикции, нежели в фигурах политической софистики.

Бодрийяр, которого можно с полным правом считать одним из первооткрывателей этого глубинного родства рекламной и политической стратегии, в «Системе вещей» пишет:

* Барт Р. Мифологии. С. 88.

** Впрочем, сама необходимость в функционировании тотальной кампании политкорректности свидетельствует о том, что в системе социальных отношений по-прежнему есть какое-то травматическое ядро, требующее приемлемой символической амнезии.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Тщательно скрадывая объективные процессы, социальную историю вещей, реклама тем самым, через посредство инстанции социального воображаемого, фактически утверждает реальный строй производства и эксплуатации. Поэтому за рекламной психагогией необходимо слышать демагогию политического дискурса, чья тактика также основана на раздвоении: социальная действительность раздваивается на реальную инстанцию и ее образ, который ее скрадывает, делает неразличимой и оставляет место лишь для схемы растворения личности в заботливо-материнской «среде»*.

Но почему мифологический мир рекламы все же воспроизводит реальное социальное устройство, тогда как идеологические фантазмы совершенно отрываются от действительности? Все дело в том, что идеология обращена преимущественно к верхней сфере человеческого сознания – долгу, совести, солидарности и т. п., в то время как реклама функционирует в области простейших инстинктов и фиксаций. Естественно, реклама нуждается в алиби общечеловеческих ценностей, но ценности эти тоже из своеобразного «нижнего регистра»:

Сегодня же универсальное наделяется абсолютной очевидностью конкретного: теперь это человеческие потребности и культурные или материальные блага, которые им соответствуют. Это универсальность потребления**.

Таковыми ценностями выступают в рекламе простейшие первобытнообщинные ориентации на физическое здоровье, продолжение рода, стадный коллективизм и т. п. Отсюда и воз-

* Бодрийяр Ж. Система вещей. С. 189–190.

** Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 45.

РЕКЛАМА

никает иллюзия особой близости рекламы обыденной жизни, пафос заботы о благополучии каждого индивида. Но, в силу очевидной симулятивности этой «заботы», образ рекламной «семьи» или «дружеского сообщества» становится на деле столь же репрессивным, что и идеологические императивы. Любого неправильного потребителя в рамках такой семьи или коллектива нужно обязательно исправить – это и происходит в финале любого рекламного ролика, где примиренная наконец семья клянется в верности какой-либо торговой марке.

В книге «К критике политической экономии знака» Бодрийяр объясняет характер политической идеологии, указывая на непременно присущую ей гомологичность (неразличение причины и следствия, главного и второстепенного, базиса и надстройки и т. п.), абстрактность (удаление из идеологизированного сознания процессов реальной работы, творчества и пр.), знаковый фетишизм (обожествление автономизированных знаков), семиотический тоталитаризм (господство с помощью знаков)*.

Этот анализ идеологии вполне подходит и для понимания психической конституции рекламы: во-первых, ей сопутствует редукция всей жизненной сложности до уровня тавтологической схемы; во-вторых, – абстрагирование реального в рекламный глянец и симулякр; в-третьих, – избыточность и фетишизация знаков; наконец, в-четвертых, – узаконивание посредством этого семиотического тоталитаризма всех реальных социальных проблем. Возможно, только последнее замечание нуждается еще в отдельном разъяснении. Сам Бодрийяр обосновывает его анализом институции моды, в основе которой «компромисс между необходимостью инноваций

* Там же. С. 99–100.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

и необходимостью сохранения фундаментального порядка», одна лишь «игра изменения»*.

По мысли Бодрийяра, новое и старое в моде суть одно. Прививая низшим классам стиль высших, мода создает иллюзию существенного социального изменения, продвижения вверх. Но реальное положение дел мало меняется от сугубо символических пертурбаций. Реально мода лишь узаконивает социальную инертность:

Она сама является фактором социальной инертности, покуда внутри нее самой – во всех видимых изменениях предметов, одежды и идей, изменениях, принимающих порой циклический характер, – разыгрывается, обманывая самого себя, требование реальной социальной мобильности. <...> Любые предметы могут быть затребованы модой, и этого как будто должно хватить для того, чтобы создать всеобщее равенство перед лицом предметов. Естественно, это ложь: мода – как и массовая культура вообще – говорит со всеми для того, чтобы еще успешнее указать каждому его место. Мода является одним из институтов, который наилучшим образом восстанавливает и обосновывает культурное неравенство и социальное различие, утверждая, будто бы их он как раз и уничтожает**.

Такова, конечно, по Бодрийяру, основная функция не только моды, но потребления в целом. Удовлетворение потребностей является видом социальной обязанности, принимающей здесь и там репрессивные формы. Приватный рекламный стиль или интимный мир, открываемый данным товаром, оказываются входом в дисциплинарный санаторий; частная

* Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. С. 37.

** Там же. С. 36.

РЕКЛАМА

тайна, секрет, декларируемые рекламным агентом, становятся достоянием возможно большего сообщества потребителей; а избитый мотив заботы о потребителе оборачивается неуспешным контролем за режимом и темпом потребления.

Реклама, как и политическая идеология, олицетворяет собой психическую инстанцию навязчиво заботливой матери, в ее двойственной функции опеки и подавления. Реклама неустанно твердит: «Ты должен желать, ты должен быть желанным. Ты должен участвовать в общей гонке, в борьбе за успех, в кипучей жизни окружающего мира. Если ты остановишься – ты перестанешь существовать. Если отстанешь – ты погиб»*. В этом смысле рекламный и политический императив имеет одну и ту же формулу: «Покупай (голосуй) или проиграешь!» Но стоит ли вообще играть в азартные игры с противником, у которого в рукаве всегда спрятан козырный туз?

* Уэльбек М. Мир как супермаркет. С. 73.

КИНЕМАТОГРАФ

Кино сегодня – больше чем кино. Единственное искусство, появившееся на свет при капитализме, кино стало свидетелем решающих моментов эволюции общества потребления. Характерно, что в качестве самой даты рождения кино (28 декабря 1895 года) мы празднуем лишь годовщину коммерческого кинопоказа. Именно в этот день братья Люмьер собрали первый в истории бокс-офис, а сам кинематограф был, как пишет Михаил Ямпольский, «как бы похищен у ученых коммерческим шоу-бизнесом»*.

Кинематограф нашего времени – это ярмарка больших бюджетов и амбиций**. Определения «высокобюджетное кино», «малобюджетное кино» превратились в критерий

* Ямпольский М. Б. Видимый мир. Очерки ранней кинофеноменологии. М., 1993. С. 17.

** Поскольку речь идет именно о коммерческом кино для повседневного употребления, я беру для анализа голливудский мейнстрим. Американская «фабрика грез» не только является лидером мирового кинопроизводства и насыщает рынок сотнями высокобюджетных картин ежегодно, но и выступает в роли унифицированного ориентира для Запада и Востока. Судя по тому, что вышедшему индийскому блокбастеру «Робот», национальных кинематографий уже почти не осталось, Голливуд он и в Индии – Голливуд.

КИНЕМАТОГРАФ

оценки качества фильма. Информация об общей сумме израсходованных средств является приоритетной приманкой для зрителя, который в конечном счете желает видеть, сколько долларов ушло на дно вместе с «Титаником», стоила ли игра Ди Каприо его заоблачного гонорара и окупились ли избыточные расходы на рекламу кассовыми сборами в кинотеатрах США и Европы.

Но еще важнее заметить, что есть некое внутреннее взаимодействие между образами кино и стереотипами повседневного сознания. Самые интимные переживания сегодня – часто лишь проекции рекламных и кинематографических фантазий. Транснациональная «фабрика грез» производит поточные образы как матрицы усредненного мышления, стандарты социальных отношений и типы опредмеченных желаний, а мы бессознательно используем их в самых разнообразных ситуациях. Например, обычный женский стереотип «заботливого мужчины» выражается в конвейерной фантазии «он приносит мне кофе в постель». Интим на двоих представляется как ужин в шикарном ресторане и последующая постельная сцена, поставленная как инсценировка знакомых всем сюжетов эротического кино: полумрак, горящие свечи у изголовья кровати, два бокала красного вина, чулки в сеточку и т. п.

Конечно, для производителей парафиновых свечей или поставщиков красного вина жизненно важна ассоциация сексуального желания потребителей с декорациями этой шаблонной первосцены. Но досадно всякий раз замечать, как небогата на выдумку наша фантазия и насколько стандартным каталогом услуг и товаров ограничены на деле наши желания.

Другая социальная институция, тесно связанная с образами и референциями киноязыка, – идеология. Например,

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

в американском кинематографе, по мнению Антонио Менегетти, есть только три ключевые идеи: американская религиозность, патриотизм, семейные ценности:

Поделюсь одним наблюдением: в каждом американском фильме обязательно присутствуют элементы, оберегающие систему идеологических ценностей зрителя... <...> В США невозможно создание фильма, представляющего какую-то фантазию, историю, приключение как самоцель. Существуют законные критерии системы, которые нельзя обойти. По ходу сюжета необходимо спасение семьи, детей, инвалидов, нации. Трудно найти кинокартину, созданную в США, в той или иной сцене которой не появился бы американский флаг.

Следовательно, во всех фильмах – полицейских, комедийных, развлекательных, бульварных – присутствуют следующие постоянные:

- 1) флаг США;
- 2) подобная фраза: «Я не знаю, куда иду, но есть тот, кто думает обо мне!» Этого высказывания уже достаточно для утверждения существования Бога, и неважно, какого – иудейского, католического или православного. <...>;
- 3) семья; фильм может рассказывать и о разводе, но в конце повествования замечается, что этот развод – ужасная ошибка; или же показывать двух персонажей, в течение всего фильма валящих все в одну кучу, но в финале задумывающихся о совместной жизни, о детях, даже если вовсе не любят друг друга. Почему? Потому что хорошо это или плохо, другого пути у них нет*.

Одним из наиболее маниакальных апологетов подобного кино является голливудский режиссер и продюсер Роланд

* Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. С. 83.

Эммерих («День независимости», «Патриот», «Звездные врата», «Годзилла», «Послезавтра», «2012» и др.). Трудно даже серьезно говорить о фильмах, подобных тому же «Дню независимости» (Independence Day, 1996), где американский президент лично атакует инопланетян на боевом самолете и подбивает врага как по заказу, именно в день главного национального праздника США. Точно по Менегетти, во всех фильмах Эммериха разведенные супруги вновь сходятся, озабоченная карьерой журналистка обыгрывает злодея-начальника, дети примиряются с отцами, развеваются американские флаги, говорят пафосные речи о демократии, Боге и американской миссии во вселенной...

Действуют ли голливудские персонажи на суше или на море, в Древнем Риме или в затерянной галактике, но всюду говорят одни и те же речи, торжествуют все те же типовые ценности. Фундаментальные функции современного киноязыка – репрезентация ценностей господствующей идеологии с «человеческим лицом», стимулирование товарного производства и сбыта. Но есть еще одна, не такая заметная, задача киноидеологии – замена неприемлемых для политкорректной картины мира означающих (представляющих реальные проблемы, как то: война, классовая и расовая сегрегация, нищета и пр.) другими, политически правильными. Действуя с позиции репрессивного Супер-Эго, идеология вытесняет проблемные значения в недра коллективного бессознательного. Однако с исчезновением означающих не исчезает означаемое – та или иная социально-психологическая травма. Поэтому кинематографический мейнстрим сублимирует нелегитимные желания, – например, ненависть к системе власти, инородцам и пр. – в цензурированной этой же системой форме. Кино дает компромиссный выход общественной агрессии, не распространяющейся обычно дальше

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

зрительного зала и за рамки санкционированных режиссером эмоций. Говоря проще, обыватель просто «выпускает пар», разряжая свою агрессию и недовольство на специально подобранных виртуальных объектах. Работа машины социального желания и государственного насилия была бы невозможна без существования такого клапана.

Сама система современного жанрового кино может быть мыслима как классификация товаров в супермаркете: здесь продукт так же заботливо упакован, сертифицирован и размещен на отдельной полочке. Ужасы – налево, мелодрамы – направо. Смешное, например, маркируется как молодежные, авантюрные, романтические, военные, семейные, криминальные, фантастические, лирические, эксцентрические комедии, черный юмор, комедии-фарс, трагикомедии и т. п. Лапидарное описание сюжета, продюсерский бренд «от создателей...», крупным шрифтом ценник и яркая картинка завершают образ фильма-продукта, гарантирующего потребителю адекватное стоимости эмоциональное удовлетворение. Не удивительно, что любой коммерческий фильм на 99 % состоит из сценарных и постановочных штампов и вызывает при просмотре, как я грубо определю, «дурацкую радость узнавания». Зритель доволен предсказуемостью сюжетов и узнаваемостью всех образных ингредиентов (исключая некоторые жанры, типа саспенса или психологического триллера, предугадываемой которых является запланированный эффект полной неожиданности). Но за эту ожидаемую нарративную ясность и были уплачены деньги: строго по тарифу зритель получил порцию юмора или слезовыделения, а вместе с тем – обязательный довесок идеологии.

Кстати, если реклама или идеология доставляются прямо на дом бесплатно, то кино стоит потребителям немалых денег, а потому в большей степени отражает наши повседневные

КИНЕМАТОГРАФ

желания. Мы платим за особенные удовольствия, за страх, извращения, высказанные вслух актером наши собственные мысли, реализованные чужим посредством самые интимные влечения. Кажется, что секрет силы кинематографического воздействия именно в его возможности осуществлять транзит интимного в экстимное, превращать внутреннее в форму внешнего. Принято считать, что коммерчески успешный фильм угадывает некие спрятанные настроения, играет на клавиатуре самых актуальных для повседневного сознания тем. Не случайно вслед за триумфальным шествием по кинотеатрам таких блокбастеров, как «Сумерки», «Аватар», «Гарри Поттер», появляется целая армия психологов, политологов, культурологов, интерпретирующих каждую картину как ту или иную форму социального заказа.

Но что, если ситуация почти обратная: не фильм угадывает наши желания, а сами желания (непредсказуемым для ученой армии образом) находят подходящий для себя предмет? Статус культовой или успешной картины – это всегда лотерея, случайность. Часто фильм нагружается смыслом и эмоциями уже постфактум. И для понимания структуры повседневных желаний важно именно это добавочное содержание. В авторском кино первичен оригинальный текст, в жанровом коммерческом кинематографе приоритетны второстепенные, казалось бы, факторы: рекламная кампания по продвижению картины, продажа аксессуаров с ее символикой, бокс-офис и т. п.

Жанровый кинематограф, с его четкой классификацией изобразительного материала, есть просто эффективная продажа образов и товаров с помощью коммерческих показов. Это не отменяет того факта, что толковая картина в жанре мелодрамы, фантастики или фильма ужасов может по-настоящему волновать, влюблять в себя, пугать, будить воображение. Но, как любил повторять мастер одновременно

культового и финансово рентабельного кино Альфред Хичкок, главное, что за него платят хорошие деньги. Остается выяснить, какие именно наши желания, инвестированные в киноленты, стоят особенно дорого. Если в кабинете психоаналитика мы фактически платим за то, что нас внимательно слушают (и озвучивают заранее предполагаемые диагнозы), то в кинотеатре мы платим прокатчикам за возможность спроецировать свои фантазии на экран и ощутить «дурацкую радость узнавания».

Любопытен в связи с этим еще один интригующий факт: если в рекламе (исключающей смерть и непобедимые конкретными препаратами болезни) мы имеем дело с психологическим позитивом (символизируемым улыбками, гармоничным внешним видом, успехом во всех начинаниях и т. п.), то во многих сюжетах жанрового кино налицо разного рода негатив: катастрофы, гибель, страдания, трупы и т. п. Почему же мы за это платим? Почему мы культивируем свой собственный страх, раздражение, извращенные желания? Зачем мы смотрим, например, нелепые фильмы о зомби, наивную и (анти)научную фантастику, инфантильные картины о тотальных разрушениях наподобие «2012»? Попробую прояснить несколько взаимосвязанных проблем и вопросов, рассмотрев самые яркие штампы жанрового кино.

1. Таблица Бунюэля

В 1930 году после скандального успеха своего «Золотого века» (*L'âge d'or*) Луис Бунюэль был приглашен одним американским продюсером на стажировку в цитадель мирового кинематографа – Голливуд. Там один из самых ярких режиссеров XX века шутки ради составил первую в мире сводную таблицу штампов американского кино:

КИНЕМАТОГРАФ

На большом листе картона были расчерчены колонки, по которым можно было легко передвигать фишки, легко ими маневрируя. Первая колонка, скажем, обозначала «Атмосферу действия» – атмосферу Парижа, вестерна, гангстерского фильма, войны, тропиков, комедии, средневековой драмы и т. д. Другая колонка означала «Эпоху», третья – «Главных героев». Колонок было четыре или пять.

Принцип был следующий: в то время американское кино подчинялось настолько жестким, механическим штампам, что с помощью простого приспособления было несложно свести воедино «атмосферу» и «эпоху», определенных персонажей и безошибочно догадаться об основной интриге в фильме*.

Именно с этой, давно утерянной таблицей, был связан забавный эпизод с участием уже другого американского продюсера, пригласившего Бунюэля на громкую премьеру своей кинокартины. Удивившись, что испанский гость мало восторгается только что выпущенной, но уже эпохальной лентой, американец принялся гневно спорить:

– Банальные истории? – восклицает продюсер. – Как вы можете так говорить! Тут нет ничего банального! Напротив! Вы даже не отдаете себе отчета в том, что в конце фильма он убивает «звезду»! Марлен Дитрих! Он ее убивает! Такого еще никто не видел!

– Прошу прощения, но уже через пять минут после начала картины я знал, что она будет расстреляна.

– Что такое? Что вы болтаете! Я вам говорю, такого еще не было в истории американского кино! А вы – догадались! Бросьте!**

* Бунюэль Л. Бунюэль о Бунюэле. М., 1989. С. 156–157.

** Там же. С. 157–158.

История продолжилась в гостиничном номере Бунюэля, где мирно спал его товарищ (знакомый с таблицей штампов, но ничего еще не слышавший о новом фильме). Разбуженный для разрешения спора, друг, зевая, выслушал начало сюжета и уже на третьей фразе резюмировал: «Можешь не продолжать. Она будет расстреляна в конце фильма»*.

Если что-нибудь в нынешней палитре столь же свежих голливудских идей изменилось, то, видимо, лишь частная судьба упомянутого персонажа: теперь шпионка-проститутка (персонаж Марлен Дитрих) непременно была бы спасена взводом бравых американских морпехов или конкретно Джеймсом Бондом, покروшившим попутно сотню-другую северокорейских, китайских или кубинских варваров.

2. Обманутый обманщик

Из чего же состоит набор сценарных аксиом мейнстрима? Я бы обратил внимание даже не на интуитивно понятные сюжетные штампы**, а на клишированность базовых идей и образов. Если прав Менегетти с его определением кино как «шизофренического знания человеческой реальности»***, набора коллективных инстинктов и комплексов, то и самого эмпирического автора фильма уже нельзя считать истин-

* Бунюэль Л. Бунюэль о Бунюэле. С. 158.

** Описание типичных сценарных ходов составило бы больше колонок и строчек, чем у Бунюэля, но настоящего разнообразия это бы не добавило. Ясно, например, что если труп в боевике не показан – персонаж жив и обязательно появится; если в авантюрном кино кто-то упорно отказывается от рискованного предложения, то сейчас же непременно согласится; если в триллере мы видим в начале безобидного обаятельного персонажа – это наверняка маньяк, а если, напротив, перед нами спившаяся бестолочь – быть ему героем без страха и упрека...

*** Менегетти А. Кино, театр, бессознательное. С. 32.

ным творцом произведения: элементы сознательной работы с текстом нивелируются целым комплексом бессознательных фрустраций, превращающих режиссера или сценариста в «обманутого обманщика». Ведь зритель не является сегодня пассивным реципиентом чужого воздействия, но и сам создает прессинг предустановленного ожидания типичного хеппи-энда в мелодрамах или приключенческих картинах. На практике автор и на шаг не может отступить от канвы давно сформированных зрителем эмоциональных и интеллектуальных предустановок. Лично у меня давно сложилось мнение, что голливудские сценарии написаны как будто одной рукой. Достаточно указать на обязательную почти для каждой киноленты туалетную сцену: почему-то герои не могут миновать момент какого-либо объяснения в уборной либо просто процесса отправления естественных надобностей. Кого-то обязательно стошнит, один уличит другого в дурном запахе и т. п. Наконец, сюда же относится и обязательное употребление слов *shit*, *ass*, а большинство идиом американских сценаристов всегда связаны с обыгрыванием темы зада: особенно любимы производные темы «спасения своей задницы».

Без этого не обходятся ни семейные, ни детские фильмы, ни исторические ленты, ни фантастика. Этот странный мотив можно объяснить именно с позиций классического психоанализа: в сновидениях экскременты являются заменителями денег. Стало быть, таким оригинальным образом здесь воплощены американская помешанность на деньгах, культ успеха любой ценой и ценность всех ценностей – «бизнес». Вот это и называется смертью автора: хочешь не хочешь, а хотя бы пару фраз о чьей-нибудь заднице (то бишь субъекте бизнеса, фирме, «производителе» денег) вверни. Значит, не рискуя слишком ошибиться, можно связывать подобные идиомы с заботой о благополучии чьего-либо дела, риском это дело потерять.

Но самая интересная тема для анализа – внутреннее противоречие киномифологии. Например, в случае с самим авторитетом власти и закона, который обслуживает любая господствующая идеология. Так, с одной стороны, закон, персонифицируемый президентом или рядовым полицейским, пафосно торжествует (доходя иной раз до абсурда, как в фильме «Самолет президента» (Air Force One, режиссер Вольфганг Петерсен, 1997), где героический президент лично ломает шеи террористам). Однако, с другой стороны, судьба «общественного блага» все время висит на волоске, зависит от счастливого случая, а не от исправно работающей системы. Более того, для восстановления попорченной справедливости герой символически освобождается от статуса законопослушного гражданина: полицейский демонстративно сдает свой жетон, какой-нибудь «зеленый берет» получает вольную или просто изгоняется из рядов вооруженных сил, подсудимый бежит из-под стражи и т. п. Так, например, в первом фильме дилогии «В осаде» («Захват») (Under Siege, режиссер Эндрю Девис, 1992) герой Стивена Сигала находится в отпуске (отставке), а в начале квадрологии «Крепкий орешек» (Die Hard, режиссер Джон Мактирнан, 1988) герой Брюса Уиллиса постоянно попадает в эпицентр драматических событий либо не на своей территории (в другом штате), либо будучи уволенным из «органов». Только таким образом, в обход всех правовых норм, окольными путями и утверждается правосудие в американских фильмах, демонстрируя то ли силу, то ли бессилие.

Особый вопрос – цена этого закона, чудом восторжествовавшего стараниями героя-одиночки (полицейская массовка выглядит часто просто сборищем статистов и тупиц) на горах трупов и руинах разнесенных городских кварталов. Вот и гадай – символизирует ли все это победу американского закона

и так называемого правового государства или выражает бессознательный ужас по поводу его исчерпанности.

Настоящая эмоциональная ловушка действует при просмотре фильма «Вашингтонский снайпер: 23 дня страха» (D. C. Sniper: 23 Days of Fear, режиссер Том Маклафлин, 2003). Здесь есть одна странная сцена: в кульминационный момент шеф местной полиции рыдает в прямом эфире – он не смог выйти на след серийного убийцы (преступника же, как водится, находят почти случайно). С одной стороны, этот абсурдный знак можно интерпретировать как публичное выражение слабости Закона. Но с другой стороны, это психологический «крючок»: изливая «искренние» слезы, власть начинает действовать уже на территории нашего интимного мира, в нашем сочувствующем сознании. Власть показывает свою до соплей проникновенную человечность и тем самым становится еще более тоталитарной. Она требует, чтобы мы не просто подчинялись, но и сопереживали в ее всегда гуманно мотивированных карательных процедурах. Потому плачущая власть, выжимающая одновременно и из нас слезы доверия и сочувствия, – зрелище более чем серьезное.

Схожим образом расслаивается и семейный миф (что отмечал и Менегетти). Де-юре утверждается идеологема крепкой семьи, но де-факто выясняется, что герои в ссоре, в разводе или никак не могут урегулировать отношения с бывшими своими партиями. Родительский авторитет на поверку оказывается нулевым, ребенок до самого финала отказывается говорить отцу: «папа». В «Крепком орешке» герой в финале каждой части кое-как налаживает отношения с бывшей супругой, но в следующей серии все начинается сначала. В последней части картины «Крепкий орешек 4.0» (Live Free or Die Hard, режиссер Лен Уайзман, 2007) персонажу Брюса

Уиллиса упорно отказывает в родительском уважении уже выросшая дочка, и только в последнем кадре, после всех героических свершений папочки, она наконец представляется как «мисс Макклейн».

3. Обратная сторона толерантности

Забавно видеть в итоге, как киномейнстрим поневоле выворачивает общепринятые стандарты наизнанку. Показательны проблемы официальной кампании за политкорректность и толерантность. С одной стороны, Голливуд создает идеально-типическую модель политкорректного мира, где уже полностью восторжествовал социально-расовый конформизм. При распределении ролей в фильмах категории А обязательно должны быть охвачены основные социальные страты, субкультуры и сексуальные меньшинства. Трудно, например, найти голливудский фильм в жанре боевика, где не действовали бы два напарника-полицейских – белый и черный. Вариантом этого штампа является союз белого и китайца (индейца, мексиканца), белого мужчины и женщины (интуитивно понимаемой как гендерно принижаемый класс). У образца дурного кинокуса Эммериха типажи разобраны стопроцентно политкорректно: тут и мужественный негр, и сообразительный еврей, и феминистка-журналистка, и т. п. Несмотря на все проблемы с реализацией сюжета, в кадре обязательно должны появиться люди, страдающие ожирением (легче всего использовать этот политкорректный персонаж в комедиях), гомосексуалисты, «люди с ограниченными возможностями»... Набор друзей-родственников в комедийном жанре вообще должен интересовать преимущественно социологов. Но и экипаж космического корабля (подбираемый в реальности по совершенно иным критериям) – вариант той же идеологически санкционированной идиллии.

КИНЕМАТОГРАФ

Юмор же в том, что дальнейшее развитие действия, строящегося, например, в остросюжетном кино на принципе последовательного избавления от малоценных персонажей, полностью дискредитирует утопию расового и полового конформизма. В фильмах ужасов первыми будут гибнуть именно «второсортные» граждане. Как иронично подметил один темнокожий персонаж в фильме «Глубокое синее море» (Deep Blue Sea, режиссер Ренни Харлин, 1999): «Черные в таких передрягах не выживают!»

Еще один заметный зазор между системой официально презентуемых идеалов и реальным положением вещей выражен в мифе о трудолюбивой Америке. Изнанкой этого мифа становится загадочное исчезновение целого сектора производительной деятельности в большинстве разножанровых картин. И если в фантастических фильмах общество существует благодаря труду роботов и андроидов, то разумно предположить, что и в обществе настоящего невидимо функционируют сведенные к рабской функции анонимные роботы-иммигранты.

Другая проблема с киноязыком имеет чисто топологический характер: нельзя однозначно понять, в каком месте вообще живут правильные политкорректные американцы. Судя по голливудской кинопродукции, они обитают в симпатичных загородных коттеджиках с бассейнами и прочими удобствами. Но кто тогда живет собственно в городах, в небоскребах или трущобах? Ясно, что там локализованы инородцы и граждане, не имеющие средств на нормальный уровень житейского и экологического комфорта. Границы зоны политической корректности в этом смысле совпадают с городской картой, разделяющей места проживания на престижные, «нормальные» и те, в которых люди, судя по фильмам, вообще не живут, а лишь продают наркотики, устраивают перестрелки и бои с инопланетными монстрами.

4. Кто самый главный?

Однако одним из наиболее рельефных штампов Голливуда, все также мало согласующимся с действительностью, является бесконечное выяснение вопроса, кто здесь и сейчас самый главный. Эта максима американского самосознания (заклинанию «я самый главный» массово учат школьные преподаватели и психологи) легко усваивается, но рано или поздно вступает в травматическое противоречие с реальностью. Даже герой-нонконформист Макмерфи из романа Кена Кизи «Над кукушкиным гнездом» бунтует в полном соответствии с общим правилом поведения:

Я привык быть главным. Я был главным тракторным наездником на всех лесных участках северо-запада, я был главным картежником аж с корейской войны, и даже главным полотьщиком гороха на этой гороховой ферме в Пендлтоне – так что если быть мне теперь психом, то буду, черт возьми, самым отъявленным и заядлым.

Култ глупейших рекордов («Книга рекордов Гиннеса») – одно из ярких свидетельств этой мании показного честолюбия. В каждом кинобоевике конкретизация этой темы выглядит не просто как действия героя-одиночки против остального мира, но еще и угадывается во второстепенной интриге: таков, например, бесконечный дележ полномочий между несколькими конкурирующими организациями (ФБР, полиция, шерифы, местные и центральные власти) в ходе совместной операции. После нового сюжетного поворота тот или иной персонаж всякий раз заявляет: «Теперь я здесь главный». Столь же перманентной выглядит борьба основного действующего лица со своим глупым начальством, заканчивающаяся, впрочем, к полному удовлетворению зрительских ожиданий.

Отсюда видно, что частным выводом из этой темы является стереотип «любой начальник – кретин». Карикатурные образы вышестоящих субъектов вкупе с моральной или физической итоговой победой над ними являются одним из наиболее эффективных инструментов психической компенсации обывателя. В фильме Стивена Спилберга «Особое мнение» (Minority Report, 2002), где начальник, по доброй традиции, главный преступник, один из побочных эпизодов рисует виртуальный салон удовольствий, где некто заказывает для суровых, надо полагать, дел голограмму своего шефа. Похожие аттракционы давно уже практикуются в цивилизованном мире (правда, пока приходится удовольствоваться манекенами или чучелами нелюбимых начальников).

Оборотная сторона стереотипа «Я самый главный» раскрывается в ситуации, обрисовываемой фразой: «Меня подставили». Карьеризм и комплекс самовлюбленности закономерно создают трудности самому их носителю: каждый сослуживец при случае «подсидит» даже друга, и тут уж кто кого подставит первым – даже кролики не могут чувствовать себя спокойно*.

5. Снижение пафоса и презумпция виновности

Впрочем, в коммерческом кино уже давно отработан прием выхода из подобных проблемных ситуаций, позволяющий резко снизить уровень идеологической накачки и обратить в шутку любое затруднение. Я бы назвал этот методический прием принципом снижения пафоса. И заключается он в обязательном дополнении ко всякой серьезной теме или образу заведомо юмористического, даже пошлого приложения. В финале боевика после всех героических свершений глав-

* Имею в виду фильм Роберта Земекиса «Кто подставил кролика Роджера» (Who Framed Roger Rabbit, 1988).

ный герой резюмирует происходящее тупейшей шуткой, превращая действие в фарс. Для того же изначально этому герою в напарники дается удивительно нескладный, но зато забавный персонаж – «горе-напарник» или «смешной приятель», как это определяется в ироничном фильме, обыгрывающем многие подобные штампы, – «Последнем киногерое» (The Last Action Hero, 1993) Джона Мактирнана. Может быть, и обязательная фекальная тема в американском кино призвана противостоять и несколько обезвреживать официальный идеологический пафос, равно как и любую попытку поговорить со зрителем серьезно.

Даже не содержательно, а сугубо формально или структурно любая коммерческая кинокартина сводится к практике бесконечных смысловых повторов: построение плана, музыка, эмоциональная подсказка, текст и контекст многократно навязывают одну и ту же точку зрения или установку. В фильме ужасов сцена, где очередной герой будет съеден или растерзан, выстроена так, что не догадаться о развязке невозможно. Сначала персонаж уличается в нарушении правил игры (так, например, оказавшись в фильме ужасов, нельзя шутить, быть легкомысленным, предаваться сексуальным удовольствиям, нарушая тем самым каноны жанра, а точнее – выходя за его пределы). Принцип презумпции виновности означает, что страдающий персонаж непременно должен быть виновен – просто так уничтожить его нельзя. Повседневному сознанию несвойственна лишняя моральная рефлексия, и потому оно отождествляет себя с «невиновными героями». Соответственно, его идентификации с «правильными» ролями ничего не угрожает. Безгрешный главный герой практически всегда благополучно переживает все неприятности и обезвредит страхи и сомнения зрителя. В этом смысл хеппи-эндов.

КИНЕМАТОГРАФ

В итоге с приклеенной заранее улыбкой или гримасой страха зритель занимает место перед экраном, и полученный результат редко расходится с ожиданиями. При просмотре современного фильма работает по сути лишь сетчатка глаза – физически трудно уследить за мельканием ярких пятен, резким переключением камер, смонтированными встык и вразнобой рекордно короткими кадрами. Ни единой паузы и ни единого шанса обдумать происходящее по ходу действия нам не предоставляется. Черные проклейки между эпизодами, неспешные планы, щадящее вестибулярный аппарат зрителем ровное изображение остались лишь в авторском кино (да и там частенько представляют собой отмирающее явление).

Кроме того, коммерческое кино было и остается интерактивным каталогом всевозможных товаров: одежда и экипировка главных героев, автомашины, сигары, горячительные напитки, оружие, компьютеры и т. д. Каждая серия бондианы превращается в крупнейшую выставку-распродажу торговых марок и брендов. Ведь от того, какую сигарету закурит крупным планом этот военно-потребительский робот или на какой автомашине погонится за очередными неполиткорректными негодьями, зависит благосостояние целых транснациональных корпораций.

Отчасти этим именно обстоятельством обусловлен еще один голливудский штамп – искусственно создаваемый дефицит времени и пространства. Настоящую оскомину набили вечные спасения героев на последней секунде, остановленные за миг до взрыва бомбы и все тому подобное. Понятно, что здесь сказываются и законы литературно-театральной драматургии, но первична, скорее всего, все та же коммерческая психология: необходимо как следует встряхнуть зрителя, поставить его в условия, где разумный выбор и рефлексия невозможны. Таковы типичные рекламные акции: только сегодня, только в одном

месте, только первой сотне дозвонившихся удастся приобрести со скидкой «универсальный» тренажер, «чудо-швабру» или набор «самозатачивающихся» кухонных ножей.

6. Фоновые темы киномейнстрима

Итак, жанровое кино формирует комплекс объектов ненависти и желания. Одновременно оно проявляет (подобно оговоркам в повседневной речи, с точки зрения психоанализа) скрытые образы и влечения повседневного сознания в виде своего рода кинооговорок, киноописок и киносимптомов. И это очень полезный материал для гуманитариев, поскольку им даже не нужно производить археологические раскопки в глубине массовой психологии: значимые факты лежат на самой поверхности повседневного дискурса. Вообще, одним из правил структурного психоанализа является переоценка значения всякого рода словесного мусора: оговорок, описок, банальностей – всего того, что называется пустой речью. «Истина – в самом тексте, в словах, между ними, в букве, в инстанции буквы. Истина между языком и речью»*.

Так что «глупые» сценарии и фильмы полезны тем, что они выбалтывают и гиперболизируют проблемные пунктики идеологии или обывательского сознания. С этой позиции голливудское кино (симптоматично называемое «фабрикой грез») следует анализировать как структуру свободного фантазирования или сна. Здесь лишь, как во сне, поменялось местами приятное и пугающее, женское и мужское, а что-то стало избыточным, сгущенным, гротескным и поневоле бросается в глаза.

Можно, например, просто поменять местами актеров и декорации, «переднюю» и «заднюю» сцены, обращая внима-

* Мазин В. Введение в Лакана. М., 2004. С. 106.

ние на связующие элементы многих «пустых» фильмов. Вот для образца стандартный молодежный «ужастик» «Я знаю, что вы сделали прошлым летом» (*I Know What You Did Last Summer*, режиссер Джим Гиллеспи, 1997). Здесь на деле пугает не история убийства и наказания, но своеобразные декорации картины. Сюжет образуют события, разделенные одним годом: в первый раз мы встречаем героев накануне школьного выпускного вечера, полных надежд и всепобедительных планов, во второй, через год, – разочарованных и морально сломленных субъектов, ощутивших себя в роли заурядных социальных винтиков. И именно это обстоятельство, на мой взгляд, вызывает зрительскую эмпатию и возбуждает общую для многих фобию. Страшно то, что человек в большинстве случаев не может самореализоваться, и особенно остро ощущает это провинциальная молодежь в момент, когда ей декларативно «открывают все жизненные дороги».

Подобная логика действует в кинофильме М. Найта Шьямалана «Знаки» (*Signs*, 2002), где рассказывается о жутком вторжении инопланетян, но вместе с тем восстанавливается травматическая история конкретного персонажа (роль Мела Гибсона), потерявшего в автокатастрофе жену. Причиной гибели стал сосед-иммигрант (роль самого режиссера картины – индуса по национальности). Совершенно прозрачен монтаж фильма, перемежающий картины нашествия инопланетян воспоминаниями героя об этом убийстве. Так, жестокие инопланетяне ассоциируются с иммигрантами, а истинным смыслом сюжета оказывается травматическая ксенофобия провинциального обывателя – типичного американца.

7. Буквализация сюжета и образа

Еще проще интерпретировать смыслы фильмов, обращая внимание на некие буквализации ключевых идей и желаний.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Например, само строение города будущего в фантастических фильмах воспроизводит социальные противоречия в самом отчетливом виде. От внешнего мира этот город обычно отделен высокой стеной или щитом (фантом идеологической ксенофобии). Иерархия окраин и центра, высоких и низких зданий символизирует классовые диспропорции. Принадлежащие отдельным этническим группам кварталы моделируют межнациональную рознь...

В мифах о всевозможных восстаниях машин («Терминатор», «Матрица», «Трон» и др.) реализуется, на мой взгляд, не примитивная технофобия, но страх перед отчужденной технологичностью поведения и мышления самого человека. Страшно, что человеческие отношения превращаются в технику, а субъект – в дистанционно управляемого робота.

Таким же точно образом, буквализуются многие повседневные банальности: работа – это наказание (фобия перед производственным сектором или вытеснение труда в рекламе и кинофильмах), жизнь человека стоит не дороже пули (истина жанра боевиков), собственность – это кража (знаменитый лозунг Прудона иллюстрируется большинством сюжетов о крупном ограблении как почти безальтернативном способе начать новую, счастливую жизнь). Брутальность, авантюризм, сексуальная несдержанность, героика и сама жанровая структура коммерческого кино (боевики, эротика, приключения, фантастика и т. п.) компенсируют пошлость и предсказуемость повседневной жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Для меня проблема повседневности всегда имела личное измерение. У меня тот же негативный комплекс повседневности, как и у всех, кто ею занимается. Я всю жизнь ношу с антимещанским пафосом: главное, дескать, не быть вещистом, потребителем. Стараюсь по возможности дистанцироваться от коллективных психозов. Но, рассуждая здраво, это почти невозможно.

Есть общий философский пункт в отношении сферы повседневности. Эпитеты «низкой», «ложной», «гнетущей», «выхолощенной» бытовой реальности – это симптомы своеобразного эдипова комплекса интеллектуальной культуры, выделившейся из повседневного мира, но всегда вынужденной позиционировать свое несходство с ним. И в большинстве эссе книги я фактически присоединился к этой аналитической традиции, несмотря на все предварительные оговорки. Впрочем, играть роль адвоката я тоже не собирался. Для меня все так же очевидно, что многие увлечения повседневного сознания носят характер маний и неврозов. Другое дело, что смысл этих невротических реакций – не столько само потребление или «бегство от свободы», сколько бессознательная экзистенциальная индукция. Разумею под этим безотчетное стремление к самореализации в сублимированном до любопытства познании, в зауженном до кухонной готовки творчестве, в сведенной к труду потребления физической работе и т. п.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

С этой точки зрения повседневность вообще есть место встречи самых противоречивых тенденций: усреднения и выхода за границы нормы (что реализуется, например, в мифологии о голливудских «звездах», осуществивших заветную «американскую мечту», ставших эталоном исключительности и вместе с тем – персонификацией образцовой нормы амбициозности, карьеризма, индивидуализма), рассеянности и сосредоточенности, пассивности и активности («интерпассивности» и «интерактивности»), пустоты и содержательности, абстрактного и конкретного гуманизма и т. п.

Сущность повседневного сознания с позиций экзистенциальной философии состоит в безуспешной попытке игнорировать человеческую субъективность субъекта, озаботиться отсутствием заботы, попытаться избежать неизбежной встречи с собственной экзистенцией.

Амбивалентность и противоречивость повседневного опыта прямо связана с парадоксальной категорией желания, определяемого как «налично данное отсутствие», «синтез притяжения и отталкивания», «травма-наслаждение». Диалектика желания, на мой вкус, тоньше и эффективнее, чем другие схемы объяснения противоречий повседневного мира – например, диалектики рабства – господства, классовой борьбы, производительных сил – производственных отношений. Чтобы понять это, стоит сравнить теорию желания с теорией потребления или даже с модной концепцией симуляции, «общества спектакля» и т. п. Проблема потребления, например, не может быть удовлетворительно решена с помощью инструментов политэкономии и ее мифов о неотчуждаемых потребностях. Позитивистское объяснение феномена потребления приписывает ему рациональные формы и цели. Но на деле у потребления не только нет границ, но нет и ясных резонансов. Это чистая страсть, безумное желание, кризисное самоощущение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мифологическая борьба с врагами здоровья в рекламе или с инопланетными захватчиками в кинемейнстриме – это выражение общего кризиса повседневного сознания, его мучительной борьбы с самим собой. Ирония здесь в том, что последствия всякий раз выступают против своих предпосылок. Таков рекламный трюк, например, с вызывающим зуд и перхоть шампунем, который подается как средство против перхоти. Его нужно применять все чаще, минимум ежедневно, смывая всякий раз последствия собственной вредной деятельности*. Все чаще нужно чистить зубы (и уже не только зубы, но и язык), пользоваться маскирующей раздражение косметикой, ковыряться в ушах ватными палочками... Это постоянное физическое раздражение обывателя – симптом перманентного нервного срыва, неуверенности и отчаяния что-либо изменить в собственной жизни (женщинам, кстати, проще: реклама предлагает решительно изменить жизнь, поменяв всего лишь прическу или цвет волос).

Обычные уподобления потребительских привычек наркотической зависимости уводят в сторону от проблемы, поскольку предполагают, что человека просто «подсаживают» на те или иные формы зависимости. На деле же повседневный субъект сам инициирует этот, нуждающийся в постоянном лечении кризис. Патологический нарциссизм, инфантилизм, садомазохизм или ксенофобия не прививаются некими извращенными внешними способами. Каждый в ответе за свою ненависть к другому или чувственную тупость. Повседневные вещи просто опредмечивают наши интимные желания и даже в известной степени облагораживают их. Голливудская мелодрама помогает нам излить нереализованные эмоции за наличную плату в кинотеатре. Рекламный ролик помогает

* Информация из фильма НТВ «Красота. История всероссийского обмана» (2010).

обыграть некую ситуацию и познать мир (как кот Борис в рекламе кошачьего корма). Модные журналы придают неясным образам подсознания лоск и блеск.

Что было бы с современным человеком, отключенным от этой матрицы желаний и фантазий? Он вернулся бы к «первичным», «истинным» потребностям? Записался бы в библиотеку? Начал бы сочинять ораторию «Все люди – братья»? Нет, нет и еще раз нет. Мы имеем ту повседневность, которую заслуживаем. Это не нас внешним образом опошляет телевизионный юмор или журнальный глянец. Это мы сами слишком плоско мыслим, слишком мелко плаваем. Как ни смешно, но именно порицаемые современные технологии хранят за нас нашу невысвобожденную человечность. Так, встроенный редактор некоторых интернет-браузеров подчеркивает красным цветом орфографические ошибки и сохраняет за нас нашу грамотность. Сетевой фильтр «антимат» позволяет нам остаться в границах элементарной корректности. Система поиска в мобильном телефоне обеспечивает энциклопедическими познаниями («Умные все стали» – как резюмирует реклама смартфона Samsung). Обязательное торжество добра в голливудском хеппи-энде помимо наших усилий наказывает зло и хранит веру в социальные идеалы.

Все это не отменяет, конечно же, того факта, что в повседневной сфере, как в питательном растворе, множатся и растут бактерии идеологии, использующей в своих интересах это кризисное самоощущение современного человека. Более того, в макромасштабе идеология и повседневная культура выступают как один защитный механизм. Политические и идеологические запреты на употребление заблокированных означающих лишь усиливают спрос на них, что и становится предметом беспрюграммных спекуляций для кинематографа или моды. Именно так в расширенное производство были за-

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

пущены все ранее нонконформистские стратегии и символы: течения хиппи, рок- или художественного авангарда; иконические знаки с портретами Маркса, Че Гевары, The Beatles.

При этом эфемерная свобода потребительского выбора компенсирует идеологическое давление, а любая конкретная проблема (нищета, война, вредная экология и т. п.) бесконечно переадресовывается внутри системы защитного пояса, состоящего из инстанций моды, политики, рекламы и пр. Постоянная переадресация проблематичного означающего по цепи однообразных сюжетов (например, нескончаемые голливудские истории о будущей катастрофе человечества, перспективе которой также вялотекуще сопротивляется группа гротескных повстанцев) играет двоякую роль: во-первых, превращая выбранную тему в стереотип, она профанирует реальную социальную трудность; во-вторых, предлагает фиктивные пути ее решения. Вот почему в современном обществе совершенно невозможен хладнокровный анализ проблем, очерченных жанром голливудской антиутопии. Здесь хромает уже сама постановка любой проблемы.

Всесильность идеологии в сфере повседневности иллюстрируется фантастическими сюжетами о том, как герои борются за будущее или за прошлое, проникая «не в свое время» с целью стереть следы «неправильного» хода истории (таковы сюжеты «Терминатора», «Матрицы», «Назад в будущее» и еще сотен голливудских картин). В фильме Стивена Спилберга «Особое мнение» система наказывает преступников накануне совершения преступлений. Такова и действительная политика «превентивных ударов» как наказания «неправильных» стран за преступления, которые они лишь в отдаленной перспективе могли бы совершить. Но еще более симптоматично, что реальную власть над прошлым и будущим обретает не кинематографический герой, а сам фон

фильма, проецирующий либеральную идеологию и на истории из жизни Древнего Рима, и на фантазии о жизни в другой галактике. Это ли не подлинный триумф идеологии, у которой уже не осталось конкурентоспособных врагов? Меньшее, чем победа над инопланетными пришельцами в далеком космосе, мутантами, демонами, сверхъестественными силами и прочими глобальными противниками, ее не интересует.

Впрочем, в такой гиперболизации угроз существующему социальному порядку можно видеть и выражение его слабости, ибо риторическая фигура абстрагирования используется часто тогда, когда необходимо отвлечь внимание от конкретной проблемы.

Особенно очевидна ахиллесова пята идеологии в случае с ярлыком «утопии», который применяется тогда, когда речь идет о подлинных альтернативах обществу потребления (например, социализм, коммунизм, религиозный фундаментализм и прочие, якобы дискредитировавшие себя проекты). В голливудских антиутопиях самым удивительным моментом является полное отсутствие фантазии, хроническая неспособность представить себе социальный порядок, хоть чем-то существенно отличающийся от нынешнего. Будущие альтернативы обществу потребления мыслятся либо как доведенный до абсурда либерализм*, либо как утрированный технототалитаризм. Ясно, что выбор в такой системе безальтернативных альтернатив невозможен. Но хуже всего, что тем самым дискредитируются сами понятия «утопия», «альтернатива», «выбор».

Между тем вопрос об альтернативах обществу потребления (вещизма) – это главный практический вопрос настоя-

* Пример – фильм «Разрушитель» (Demolition Man, 1993) Марко Брамбиллы, где избыток заботы Закона о своих гражданах законодательно запрещает употреблять жирную пищу, алкоголь и т. п.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

щей работы, намеренно вынесенный за рамки основного текста. Герберт Маркузе для такого случая говорил, что «критическая теория общества не располагает понятиями, которые могли бы перебросить мост через пропасть между его настоящим и будущим; не давая обещаний и не демонстрируя успехов, она остается негативной»*. Но мне хотелось бы избежать одних лишь негативных констатаций и наметить некие направления альтернативного мышления.

Первым делом следует освободить от идеологических ярлыков саму категорию утопического. По словам Славоя Жижека, утопическое – это «жест, который меняет координаты возможного... это вопрос глубочайшей необходимости, чего-то, что мы делаем вопросом выживания, когда больше невозможно жить в рамках “возможного”»**. И действительно, сам факт, что для современного повседневного сознания утопия давно стала пугалом, а перспективы общественного развития мыслятся лишь как увеличение темпов производства, показывает, что, дискредитируя идею иного строя как таковую (не говоря даже о конкретных вариантах), идеология обнаруживает свою ключевую фобию – боязнь перемен как таковых, страх перед социальным строем и сознанием качественного другого вида.

Утопия вполне реальна: те или иные общества, основанные на примате не экономических, а творческих или хотя бы коммуникативных ценностей, существовали и существуют. В фильме американского документалиста Майкла Мура «Капитализм. История любви» (Capitalism: A Love Story, 2009) после целой серии критических пассажей в адрес современного социального порядка предлагаются уникальные сюжеты

* Маркузе Г. Одномерный человек. С. 362.

** Жижек С. Ирак: история про чайник. М., 2004. С. 146–147.

ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

о действующих формах альтернативных социальных отношений. Например, Мур показывает высокотехнологическое производство, принадлежащее – в социалистическом или коммунистическом духе – самим работникам, где фактически нет эксплуатации в пользу номенклатурной надстройки (сменный директор здесь – тот же рабочий).

Но как на практике можно было бы выправить социальный крен в сторону избыточного и демонстративного потребления, установки на присвоение в частную собственность любого рода общественных ценностей? Не обязательно связывать альтернативы потребительскому миру с каким-нибудь цивилизационным обвалом или руссоистским «возвратом к природе». Учитывая глобальный характер современных социальных процессов и всю степень взаимной ассимиляции труда капиталом, производства потреблением, институт принудительного вещизма можно было бы постепенно демонтировать за счет симметричного сокращения спроса и предложения, потребностей и желаний. Так, Игорь Джохадзе в книге «Демократия после модерна» предлагает такую простую и эффективную меру для решения данной проблемы:

Первым практическим шагом в указанном направлении могло бы быть решительное сокращение рабочего времени до 3-4 часов в день. Такая реформа труда неизбежно привела бы к снижению производства и, как следствие, падению уровня жизни. Однако эта чисто материальная, количественная потеря была бы сполна компенсирована выигрышем «качества жизни»... «Качество» определялось бы продуктивностью времяпрепровождения освобожденного от трудовой повинности человека, осмысленностью и результативностью его жизнедеятельности*.

* Джохадзе И. Д. Демократия после модерна. М., 2006. С. 58.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Чем хорошо это предложение Джохадзе – так это конкретностью понимания важной социальной задачи. Развивая эту мысль, можно было бы развернуть целый ряд практических рекомендаций. Например, постепенно сокращать количество телепрограмм и объем теле вещания, рекламных блоков, новостных потоков, создающих повсеместно неперевариваемый избыток информации и в результате – умножающих «пустую речь» и «пустое сознание» повседневности. Важно учесть при этом, что освобождаемые зоны внимания могут тут же заполниться конкурирующими информационными продуктами. Поэтому на каждом участке фронта (каждый редактор телепрограмм или редактор печатного издания) на свой страх и риск мог бы контрабандой помещать что-то качественно отличное: образовательные программы, серьезные тексты и т. п. Наивно ждать директив «сверху» – власть заинтересована только в своем постоянном воспроизводстве, регулярном сборе налогов и самопиаре. Напротив, инициатива может идти только «снизу» – каждый на своем месте способен сделать что-то элементарное: например, журналист может взять интервью не у конвейерной поп-звезды, а у писателя, ученого, философа. Парадоксально, но при всем информационном буме в нашем обществе по-прежнему существует дефицит авторитетного слова, наблюдательного взгляда, трезвой оценки любой злободневной ситуации. Расходящиеся в Интернете многотысячными тиражами ролики с невнятными высказываниями Шевчука или Парфенова на актуальные, без сомнения, темы, это подтверждают.

Другая эффективная мера – законодательное или фактическое (пока это называется пиратское) устранение частной собственности на целый ряд информационных продуктов. Дико в эпоху Интернета держаться за все издержки копирайта: платный доступ к текстам и даже новостям, налог на

любое прослушивание или скачивание музыкальной композиции. Совершенно понятно, что на «низовом» уровне права копирайта не соблюдаются. И это прекрасно! Вся мировая литература доступна одним кликом мышки. Вместо спецхрана и закрытых библиотек теперь материалы для диссертации можно получить в открытом доступе в Сети. Наука не может уподобляться секте или тайному обществу с его иерархией посвящения и защитой от остального мира. И никак не может, например, DVD со штампованной записью (при себестоимости несколько рублей) стоить несколько сотен рублей.

Кстати, фирмы-монополисты в области информационных ресурсов и технологий вообще несправедливо наживаются на ценовых «ножницах», неоправданно поднимающих в стоимости «эксклюзивные», «высокоточные» «инновационные» (а на самом деле дешевые и конвейерные) продукты и опускающих едва ли не ниже себестоимости сельскохозяйственные, например, товары. Однако разве может типовая компьютерная программа стоить дороже нескольких вагонов зерна? На мой взгляд, эта ситуация абсурдна и нетерпима.

А всей комплексной психологии товарно-денежной выгоды можно противопоставить этику дара и открытого общения, которая отчасти реализуется во многих сетевых сообществах (в некоторых из них люди бескорыстно передают друг другу книги и разные полезные вещи, в других – ведут открытую полемику по самым серьезным вопросам, иные сообщества организуются для конкретной помощи больным или пострадавшим и т. п.). Я вижу здесь ростки сетевого коммунизма, стимулирующие творческое начало в человеке, самоотдачу, свободолобие.

Выигрыш в этой социальной игре действительно оправдал бы потери экономического роста или уровня привычного комфорта. Жертва количества ради качества – это един-

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ственная, возможно, стратегия эффективного развития. Что касается гарантий или рисков такой перспективы, то стоит вспомнить слова Макмерфи из романа «Над кукушкиным гнездом»: «Я хотя бы попробовал».

Корнев Вячеслав Вячеславович
ФИЛОСОФИЯ ПОВСЕДНЕВНЫХ ВЕЩЕЙ

Ответственный редактор *И. Трушина*
Корректор *Н. Рычкова*
Компьютерная верстка *О. Ким*
Дизайн обложки *Р. Гусейнов*

Подписано в печать 21.03.2011. Формат 70x100/32.
Бумага офсетная No 1. Печать офсетная.
Объем 16 п. л. Тираж 3000 экз.

ООО «Юнайтед Пресс»
127018, г. Москва, ул. Полковая, д. 3, стр. 1
Тел. (495) 232-1799
www.alpina.ru, alpina@imedia.ru

Отпечатано в ОАО «Типография «Новости»
105005, Москва, ул. Фр. Энгельса, д. 46



