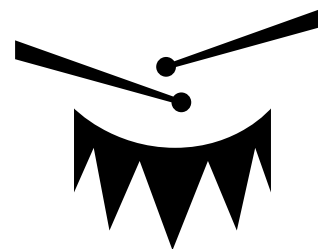


Славой Жижек: Неизвестное известное рекламы



Всемирно известный словенский философ-постмодернист выступил на фестивале Golden Drum с лекцией на тему «Неизвестное известное» перед полным залом, вмещающим около тысячи человек. Говорил он на английском, но с характерным словенским акцентом, твердо выговаривая все «р». Таким же твердым было его убеждение, что он несет людям истину. Похоже, что публика тоже так считала — она аплодировала и смеялась. Вот речь Славоя Жижека в несколько сокращенном виде.

В марте 2003 года Рамсфельд (Дональд Рамсфельд, министр обороны США. — Прим. ред.) рассуждал с позиции философа-любителя об известном и неизвестном: «*Есть известные знания. Есть вещи, о которых мы знаем, что знаем. Есть известное неизвестное. То есть то, что мы не знаем и мы знаем об этом. Но есть и неизвестное незнание. То есть вещи, которые нам неизвестны, и мы не знаем об этом*». Но он упустил важный четвёртый случай — «неизвестное известное». Это вещи, которые мы знаем, но не подозреваем об этом знании. Фрейдовское подсознательное, «знания, которые сами о себе не знают», как говорил Лакан.

Если Рамсфельд полагает, что главная опасность конфликта в Ираке заключается в «неизвестном незнании», в угрозах Саддама, о которых мы не подозреваем, то нужно сказать, что опасность как раз в неизвестном известном, непризнанных идеях и гипотезах, которые мы к себе не примеряем. С этим неизвестным известным имеет дело реклама.

Фактор желания

Выражаясь терминами Фрейда, реклама продукта порождает фантазию, которая соблазняет нас и заставляет купить его. Проще говоря, фантазия не означает, что, когда мне хочется клубничного пирога, но у меня его нет, то я воображаю, как вкушаю его. Проблема в следующем: откуда я знаю, что я действительно хочу этого пирога? Это желание внушает мне моя фантазия.

Несколько лет назад словенские феминистки ответили громким протестом на рекламу средства для загара с изображением загорелых женщин в купальниках и лозунгом «*У каждой из них свой фактор*». Разумеется, эта реклама представляет средство для загара, предлагаемое покупателям с различной чувствительностью (фактором) к солнцу. Тем не менее она имела явный шовинистический подтекст: «Каждая женщина доступна, если мужчина знает её фактор, её катализатор, то, что её возбуждает». Фрейдовское понимание сущности фантазии заключается в том, что каждый объект, будь то мужчина или женщина, обладает фактором, который регулирует их желания...

Реклама усиливает этот фактор, фактор, о котором сам субъект ничего не знает. Так, жадно поглощая клубничный пирог, маленькая девочка замечает, с каким наслаждением за этим действием наблюдают её родители, видя, как она наслаждается пирогом. А ведь ее мечта о пироге рождается из желания доставить удовольствие родителям и стать объектом их желаний. Реклама управляет этим аспектом, заявляя, что не только продукт X удовлетворит твоё желание, но и что обладание продуктом X сделает тебя желанным для других.

А знает ли цыпленок?

Вот классическая шутка, которую десятилетиями повторяют психоаналитики. Мужчина был нездоров — он верил, что он зерно. И когда доктор вылечил его (то есть убедил, что он не зерно, а мужчина), то его выпустили из больницы. Но он немедленно вернулся обратно, трясясь от ужаса: «С той стороны двери стоит цыпленок, и я боюсь,



▲ Рамсфельд упустил важный четвёртый случай — «неизвестное известное». Это вещи, о которых мы знаем, но не подозреваем об этом знании

**Желание доставить
удовольствие**

«Я не верю,
но это работает»

что он меня съест». — «Приятель, — сказал доктор, — вы же знаете, что вы не зерно, а человек». — «Да, — сказал пациент, — но знает ли об этом цыпленок?»

Точно так же работает современная идеология: сами мы не верим, но позволяем другим верить за нас, а наша вера воплощается в наших поступках. Нильс Бор, ответивший Эйнштейну: «Бог не играет в кости» («Не нужно указывать Богу, что ему делать»), также привёл отличный пример того, как фетишистские убеждения работают на идеологию: увидев подкову на двери, удивлённый гость сказал, что он не верит, будто подкова приносит удачу. На что Бор ответил: «Я и сам в это не верю. Но мне сказали, будто она приносит удачу даже тем, кто в это не верит».

В этом суть нашей веры. С подобными непризнанными идеями имеет дело реклама: она материализует их в том виде, в котором она представляет нам товар. Так, чтобы нам «достался наш пирог и мы его съели», чтобы мы насладились нашей неосознанной верой, не признаваясь себе в зависимости от неё.

«Чистая польза»

Современная эпоха заявляет о себе как о постидеологической эре, об эре «непризнанных идеологических величин», которые могут проявляться в дизайне предметов. Внешность вещи является материализацией идеологии, хотя и говорит о «полезности». В повседневной жизни идеология невинно апеллирует к «чистой пользе», но нельзя забывать, что в мире символов любая «полезная» функция имеет символическое значение. Так, человек, живущий в большом городе и имеющий Land Rover, не живет приземленной жизнью, скорее он имеет эту машину как сигнал о том, что он разделяет принципы приземленной жизни.

Семиотический
треугольник

Непревзойдённым мастером подобного анализа был, несомненно, К. Леви Строс, чей семиотический треугольник приготовления пищи (сырая — печёная — варёная) (имеется в виду означаемое, означающее и символ. — *Прим. ред.*) демонстрирует, как еда служит также и «пищей для ума». Мы также помним и сцену из «Призрака свободы» Бунюэля, в которой процессы принятия пищи и испражнения рассматриваются с точностью наоборот: люди сидят на своих унитазах вокруг стола, ведут приятную беседу, затем тихонько говорят хозяйину: «А где место, куда выйдут?» — и выскользнут в маленькую заднюю комнатку. В таком контексте, вторя Леви Стросу, можно предположить, что дерьмо также может служить пищей для ума.

Три типа унитазов

Разве не очевидна аналогия между тремя основными типами унитазов и кулинарным треугольником Леви Строса? В традиционном немецком унитазе дырка, в которую исчезает дерьмо после смыва, находится спереди, так что дерьмо сначала представлено нам и видом и запахом, чтобы мы могли посмотреть на него и исследовать, нет ли каких признаков заболевания. В типичном французском унитазе дырка для смыва, напротив, расположена сзади, чтобы дерьмо исчезло как можно быстрее. И наконец, американский унитаз представляет собой синтез, что-то среднее между двумя основными полюсами — унитаз изначально полон воды, так что дерьмо плавает по поверхности, видимое, но недоступное для исследования. Неудивительно, что участница этой знаменитой дискуссии о разнице европейских унитазов Эрика Йонг в своей полузабытой книге «Страх полета» говорит следующее: «Немецкие унитазы — это настоящий ключ к ужасам Третьего рейха. Люди, которые построили такие унитазы, способны на все, что угодно». И вот опять, даже говоря о таком приземленном предмете, мы не можем оставаться в рамках терминов «полезности», есть некоторая идеология в том, как человек относится к неприятным выделениям собственного тела.

Германия — Франция —
Англия

Гегель был одним из первых, кто попытался объяснить географическую триаду Германия — Франция — Англия посредством трёх экзистенциальных отношений: немецкая рефлексивная основательность, французская революционная безрассудность, английский умеренный утилитарный прагматизм. В свете политики эта триада предстаёт как немецкий консерватизм, французский революционный радикализм и английский умеренный либерализм. С позиции общественной жизни это немецкая метафизика и поэзия, французская политика и английская экономика.

Проводя аналогию с типами унитазов, мы отмечаем ту же триаду: наблюдение, полное сомнения и восхищения; поспешность избавиться от неприятных отходов как можно быстрее и прагматическое восприятие отходов как обычного явления, от которого следует избавиться должным образом. Потому-то и легко академику заявить за «круглым столом», что мы живём в постидеологическом пространстве: отправляясь в уборную после оживлённой дискуссии, он вновь оказывается по колёно в идеологии... Как сказал Лакан, человека от животного отличает то, что для нас процесс избавления от дерьма превращается в проблему.

Чтобы добраться до более интимного знания, почему бы не нарисовать тот же семиотический треугольник на трёх основных видах стрижки женских половых

органов? Дикорастущие нестриженные волосы означают хиппистское отношение к жизни, демонстрирующее естественную спонтанность. Яппи предпочитают дисциплину французского садика, сбривая волосы с обеих ног и оставляя посередине полосочку растительности с аккуратно выбритыми краями. Панки предпочитают сбрить все волосы дотла и украсить вагину пирсингом. Разве это не еще одна версия семиотического треугольника Леви Строса с «сырым» диким волосом, ухоженным «печеным» и бритым «вареным»? Даже наше самое интимное отношение к своему телу содержит в себе идеологический аспект!

То же самое и в рекламе — она пытается привлечь значения, которые находятся выше или ниже простой функциональности продукта. Даже когда продукт рекламируется как чисто функциональный, это уже рефлексия на тему работы — продукт демонстрирует значительность функциональности, и это уже не просто функциональность, а ценность функциональности! Как заранее потертые джинсы, которые теряют часть своей практичности, стараясь продемонстрировать эту самую функциональность.

Три типа интимных
причесок

Конец идеологий?

Понять, что мы живём в постидеологическом мире, можно двумя путями. Мы либо воспринимаем проблему в наивном постполитическом виде (освободившись от груза великих идеологических легенд, мы можем посвятить себя прагматичному решению реальных проблем), либо осознание приходит к нам в более критической форме, как знак современного доминирующего цинизма (современная власть больше не нуждается в прочной идеологической доктрине; чтобы узаконить свои правила, она может позволить себе прямо заявлять свою истину — о своих поисках прибыли, о зверском обмане в экономических интересах).

Значит ли это, что современный мир больше не нуждается в идеологии, коль скоро субъект не может открыто признать и принять правду о том, что он делает? Нет, психоаналитики находят пути к разоблачению этой обманчивой ненужности идеологий. Они раскрывают под якобы открытостью постидеологического цинизма контуры фетишизма, противопоставляя постидеологический фетишизм традиционному типу фетишизма, в котором идеологическая ложь формирует наше восприятие реальности.

Новый фетишизм

Фетиш — это обратная сторона симптома. Если симптом — это исключение из правил, которое нарушает поверхность ложной внешности мира, то фетиш — это воплощение лжи, позволяющей нам перенести невыносимую правду. Когда умирает любимый для меня человек, я стараюсь подавить мысли о смерти, но в подавленной форме психическая травма проявляется в виде симптома. Если у меня есть фетиш, я, напротив, «рационально» полностью принимаю смерть, но я все еще цепляюсь за фетиш, за какую-то деталь, которая воплощает для меня нереальность этой смерти. В этом случае фетиш может играть очень конструктивную роль, помогая нам выдерживать жесткую реальность: фетишисты — это не мечтатели, потерянные в своих личных мирах, они вполне реалисты, способные воспринимать реальность эффективным способом, поскольку фетиш позволяет нейтрализовать удар полной реальности.

В психиатрических кругах ходит история о мужчине, жена которого узнала о диагнозе рака груди и умерла три месяца спустя. Муж пережил ее смерть спокойно и был даже в состоянии обсуждать последние минуты ее жизни. Но как? Он что, был нечувствительный монстр? Скоро друг этого мужчины заметил, что, когда он говорил о больной жене, то держал в руке хомячка — то домашнее животное, к которому она была привязана, ее фетиш, который делал нереальной ее смерть. Неудивительно, что, когда несколько месяцев спустя хомяк умер, мужчина тут же попал в больницу в глубокой депрессии.

Конструктивная роль
фетиша

Итак, когда мы слышим утверждения, что в постидеологическую циничную эру никто не верит в провозглашаемые идеалы, когда мы встречаем людей, которые утверждают, что излечились от любой веры и воспринимают общественную реальность такой, какая она есть, нам следует задать им вопрос: «О'кей, но где твой хомячок? Тот фетиш, который дает тебе возможность притворяться, что ты воспринимаешь реальность «такой, какая она есть»?»

«Действовать сейчас»

Фальшивое чувство крайней необходимости наполняет левое либеральное гуманитарное общество, в котором абстрактная конкретность сосуществует с насилием (в отношении женщин, негров, бездомных, геев...): «В этой стране каждые шесть секунд насилуют женщину», «Пока вы читаете эту статью, десять детей умрут от голода» и т. д.

Этой псевдонеобходимостью пользовался Starbucks несколько лет назад, когда при входе в кофейни посетителей приветствовали плакаты, утверждающие, что половина дохода будет истрачена на медицинскую помощь детям Гватемалы (откуда родом их кофе), а потому с каждой выпитой вами чашкой вы спасаете жизнь ребёнку. Но главное, у вас нет времени на раздумья, вы должны **ДЕЙСТВОВАТЬ СЕЙЧАС**.

Благодаря этому ложному чувству безотлагательности постиндустриальная знать, живущая в своём изолированном виртуальном мире, не только не отрицает или игнорирует жестокую реальность внешнего мира, но и активно обращается к ней. Как недавно сказал Билл Гейтс: «К чему компьютеры, когда миллионы всё ещё глупо умирают от диареи?»

Когда в критическом анализе современного мира не предлагается никакого решения, никакого «практического» совета, когда никто не рисует свет в конце тоннеля (зная, что это может быть свет несущегося навстречу поезда), нас упрекают: «И что же нам делать? Просто сидеть и ждать?» Нужно набраться смелости и сказать: «Да, именно так!» Есть ситуации, в которых единственно верным будет отрицание соблазна действовать немедленно, «сидеть и ждать», терпеливо и критически анализируя ситуацию.

В хорошо известном отрывке из работы Сартра «Экзистенциализм есть гуманизм» автор рассматривает дилемму, вставшую перед французским юношей в 1942 году. Юноша вынужден принять решение: остаться с одинокой, больной матерью или отправиться на фронт и сражаться против немцев. Сартр отмечает, что не существует априорного ответа на этот вопрос — юноша должен принять решение сообразно лишь своей бесконечной свободе, осознавая всю ответственность за неё. И возможен третий, шокирующий вариант решения: сказать матери о желании отправиться на фронт, сообщить командованию о желании остаться с больной матерью, а самому отправиться в уединённое место и там учиться. В этом решении есть нечто большее, чем дешёвый цинизм. Помните известный анекдот о Ленине? Маркса, Энгельса и Ленина спросили, что они бы предпочли — жену или любовницу? Консервативный Маркс ответил: «Жену!» Бонвиван Энгельс: «Любовницу!» А Ленин удивил всех: «Я бы хотел иметь обеих». Почему? «Я бы сказал жене, что иду к любовнице. Любовнице — что иду к жене. А сам в библиотеку — и учиться, учиться, учиться!» И разве это не то, что делал Ленин после катастрофы 1914 года? Он уехал в уединённое место в Швейцарии, где «учился, учился, учился», штудиря гегелевскую логику.



▲ Просто сидеть и ждать?
Нужно набраться смелости
и сказать: «Да, именно так!»

Где реальность?

Вспоминается реклама пива в Англии десятилетней давности. В первой части в ней представлен известный сказочный сюжет: девушка идёт вдоль ручья, видит лягушку, сажает её бережно на колени, целует её, и, как заведено, уродливая лягушка чудесным образом превращается в прекрасного юношу. Но это ещё не конец. Юноша бросает на девушку страстный взгляд, притягивает её к себе, целует — и та обращается в бутылку пива, которую юноша триумфально держит в руке... Для женщины главное, что её любовь и верность (скрепленные поцелуем) превратили лягушку в прекрасного юношу, для мужчины главное — обратить женщину в объект, причину своих желаний. Согласно такой асимметрии, «сексуальных отношений не существует»: мы имеем либо женщину и лягушку, либо мужчину с бутылкой пива, но никогда — союз красивых женщины и мужчины. Почему так? Потому что абсурдным воплощением такого «идеального союза» была бы лягушка, обнимающая бутылку с пивом. Это, в свою очередь, раскрывает нам глаза на то, как фантазия влияет на нас посредством нашей идентификации с ней. То есть в результате одновременного охвата в одном и том же месте множества несовместимых фантастических элементов. Иными словами, оба субъекта сказки оказываются в плену субъективных фантазий: девушка мечтает о лягушке, то есть о юноше, юноша же мечтает о девушке, то есть о бутылке пива.

Современное искусство и литература предлагают на смену объективной реальности «объективную субъективность», которая является основой фантазии и которая недоступна ни одному из субъектов.

Соса Сола как символ избыточного наслаждения

Так, Соса Сола — наглядный пример капиталистической рекламы и типичный символ избыточного наслаждения.

Неудивительно, что кола впервые появилась в медицине: её странный вкус, как кажется, не доставляет особого удовольствия, он не отличается особой притягательностью — в сравнении с теми же водой, пивом или вином, которые действительно способны утолить жажду или произвести желаемый эффект удовлетворённого спокойствия. И тем не менее, преодолевая все нормы ценностей, Соса Сола является непосредственным воплощением некоего «НИЧТО», избыточного наслаждения, а не

Что именно мы хотим?

типичного удовлетворения. Воплощением мистического и эфемерного X, в плену которого находимся мы все — жертвы влияния рекламы.

Неожиданный результат этого влияния не в том, что Coca Cola не удовлетворяет конкретной потребности (мы пьем её лишь как дополнение, после того как какой-либо другой напиток удовлетворит нашу основную потребность). Проблема скорее в той избыточности, которая делает нашу жажду колы ненасытной. Парадокс Coca Cola в том, что чем больше её пьешь, тем сильнее жажда, тем сильнее желание пить её снова, снова, снова почувствовать её горько-сладкий вкус. Но эта жажда неутолима. Если несколько лет назад лозунг Coca Cola был «Cola — вот то, что тебе нужно!», то сейчас мы можем разглядеть в нём явный подтекст — «это тебе нужно», ибо с каждым глотком тебе хочется пить её снова и снова.

Парадокс колы в том, что это не обычный товар, потребительская ценность которого материализуется в выражении эфемерной истинной ценности. Это товар, потребительская ценность которого сама является прямым воплощением сверхчувствительной духовной избыточности.

Это товар, материальные свойства которого уже сами по себе являются товаром. Наконец, Coca Cola без кофеина. Зачем? Мы пьем колу или что-либо другое ради утоления жажды, либо ради питательной ценности, либо ради вкуса. В случае с колой без кофеина её питательная ценность исчезает, равно как исчезает с кофеином и её вкус. Всё, что остаётся, — лишь сходство, притворное обещание того, чего нет и никогда не будет.

Получается, когда мы пьем диетическую колу, мы буквально пьем «ничто, которое претендует быть чем-то». Это отсылает нас к классической оппозиции Ницше: «ничего не хотеть» (в значении «я не хочу ничего») — или нигилистической установке «хотеть ничто». Аналогичным образом большой анорексией не просто «ничего не ест» — он непременно хочет есть «ничто» (пустоту), которое является причиной его желания.

Здесь следует ввести лаконианское понимание различия между объектом желания и причиной желания. Если объект желания есть просто желаемый объект, то причина желания — это то свойство, по причине которого мы желаем желаемый объект (некая деталь, прихоть, которую мы не осознаём и порой даже принимаем за препятствие и всё же жаждем желаемого объекта).

«Киндер-сюрприз» как метафора товара

«Киндер-сюрприз», один из самых популярных товаров во всей Центральной Европе, представляет собой пустую яичную скорлупу в красочной обёртке. Развернув яйцо и разломав скорлупу, мы находим внутри маленькую пластмассовую игрушку (или детали, из которых предстоит её собрать).

Ребёнок, получивший такое яйцо, зачастую нетерпеливо разворачивает его, но не ради шоколада, а ради спрятанной внутри игрушки. Эта материальная пустота прикрывает брешь, благодаря которой ни один товар не становится «тем самым товаром», не оправдывает наших ожиданий. Другими словами, маленькая пластмассовая игрушка не просто отличается от шоколада (собственно, то, что мы покупаем). Будучи материально отличной, она заполняет пустоту внутри шоколадной скорлупы, то есть тоже является шоколадом... К тому же пластмассовая игрушка — это результат рискованной попытки прямо материализовать, сделать видимым этот мистический довесок: «Съев наш шоколад, вы не только съедите шоколад, но и получите (абсолютно ненужную) пластмассовую игрушку».

Шоколадные яйца тем самым служат типичным примером тех товаров, которые обещают нам что-то ещё («Купите DVD-плеер и получите пять дисков бесплатно» или «Купите эту зубную пасту и получите треть тюбика в подарок»), не говоря уже о типичном трюке с бутылкой Coca Cola («Загляните под крышку и станьте обладателем одного из наших призов, от бесплатной бутылки Coca Cola go нового автомобиля»). Цель такого «подарка» — заполнить пустоту, которую обещает нам реклама.

Другими словами, истинный товар — это тот товар, который не нуждается в довеске, который просто предлагает то, что обещает, — вы получаете именно то, за что платите, не больше, но и не меньше. Неудивительно, что «киндер-сюрпризы» уже запрещены в США и контрабандой вывозятся в Канаду, где продаются по тройной цене. Фактически нас заставляют покупать повсеместно не то, что мы покупаем. И в этом сходство «киндер-сюрпризов» с великим множеством других товаров, которые предлагают нам некий X, не содержащий данный X, лишённый своего сущностного содержания: кофе без кофеина, сахар без сахара, пиво без алкоголя (масло без жира. — Прим. ред.) и т. д. В любом случае мы получаем обёртку, не получая содержимого.

Coca Cola —
воплощение «ничто»

Хотеть «ничто»

Обещать еще что-то

Секс без секса

А может, оно и не нужно, это содержимое? В некоторых традиционных обществах есть так называемые «плакальщицы» (женщины, которых приглашают плакать на похоронах), которые устраивают спектакли для родственников умерших, которые в это время занимаются более выгодными делами (например, делят наследство).

Колесо молитвы

Подобно этому в Тибете есть колеса для молитвы. Кладешь внутрь кусочек бумаги с молитвой, крутишь колесо чисто механически (или есть еще более практичный вариант, когда колесо крутится ветром) — и колесо молится за тебя. Но объективно ты молишься, даже если твоя голова в этот момент занята сексуальными фантазиями.

Чтобы развеять иллюзию, что подобная практика есть только в примитивных обществах, вспомним о том, что в комедийные ТВ-шоу вставляют смех аудитории. Даже если я не смеюсь, а просто уставился в экран, уставший после тяжелого трудового дня, благодаря шоу я чувствую себя освобожденным от необходимости смеяться — телевизор сам смеется за меня.

Интерпассивность

Чтобы получше подцепить этот странный феномен, давайте переиначим модное ныне словечко «интерактивность» в «интерпассивность». Банально говорить о том, что пассивное потребление текста или произведения искусства закончилось. Да, я больше не пялюсь пассивно на экран, я все более вовлекаюсь в диалог (выбираю программы, участвую в дебатах, влияю на сценарии). Те, кто расхваливает демократичный потенциал новых медиа, в основном фокусируют свое внимание на том, как киберпространство открывает возможность большинству людей изменить свою роль пассивного наблюдателя спектакля, уставившегося на других, и принять участие не только в самом спектакле, но и в утверждении самих правил этого спектакля.

Но оборотной стороной «интерактивности» является «интерпассивность». Если рассмотреть взаимодействие с объектом (вместо пассивного следования шоу), то это ситуация, когда объект забирает себя от меня, отбирает от меня мою пассивность, этот объект получает удовольствие от шоу вместо меня, он освобождает меня от обязанности получать удовольствие.

Феномен VCR

Почти каждый владелец VCR (устройство для записи телепрограмм на жесткий диск. — *Прим. ред.*), который записывает фильмы, немедленно обнаруживает такой эффект: он начинает меньше смотреть фильмов, чем в старые добрые времена, когда он просто сидел перед телевизором. Теперь он не тратит время на телевизор, а выбирает особый вечер, чтобы посмотреть конкретный фильм. А остальные фильмы он копит на будущее (потому что, конечно, совсем нет времени). Хотя он не смотрит фильмы, но владение фильмами, которые он любит, доставляет ему удовольствие: «Теперь я могу просто расслабиться — ведь мой VCR посмотрит фильмы за меня!»

Экология как марка

Как показывает пример с покупкой органического яблока, сам экологический протест против беспощадной капиталистической эксплуатации природных ресурсов является причиной превращения этих ресурсов в товар.

Хотя защитники принципов экологии и высказывают протест против оцифровывания/виртуализации нашей повседневной жизни и призывают возвратиться к прежней чувственно осязаемой реальности со всей её непредсказуемой хрупкостью и инертностью, сама экология стала маркой нового стиля жизни — покупая органическую еду, мы покупаем определённый культурный опыт, опыт «экологически здорового стиля жизни».

И так происходит при каждой попытке возврата к реальности. Чрезвычайно популярный на всех каналах США рекламный ролик представляет нам компанию обычных людей, отдыхающих на пикнике, — с музыкой, танцами и попутным лозунгом «Говядина. Настоящая еда для настоящих людей». Вызывает иронию то, что заявленное в рекламе мясо как символ определённого стиля жизни (класса «настоящих» — коренных — американцев) на самом деле химически и генетически ещё более искусственно, нежели та органическая еда, которую употребляет «искусственная» молодёжь.

Всего лишь символ

Что было раньше?

Представьте себе компанию-аутсорсер. К примеру, Nike, который выводит на сторону не только свое материальное производство (в Индонезию и Центральную Америку), но и распределение товара, и свои рыночные стратегии, и рекламные кампании, и доверяет дизайн продукта избранному ведущим агентствам, и, наконец, выдаёт кредиты через банк.

Nike

Nike тем самым есть «ничто» — ничто, кроме торговой марки Nike, кроме бренда, связанного с культурным опытом, с определённым стилем жизни. Вот где разговари-

ваются споры о фетишизированной роли логотипа в нашей жизни! Вот в чём паразитизм пустоты, которая касается и нашего языка! Поэтому у нас никогда не будет языка, который оперирует терминами реальности, минуя подтекст стиля жизни.

В последние годы о себе заявили два новых ярлыка на рынках фруктовых соков и мороженого: это «лесные фрукты» и «мультивитамин». Оба ассоциируются с чётко определённым вкусом. Однако связь между ярлыком и реальным продуктом крайне условна. Различные сочетания лесных фруктов дают различный вкус, и вполне возможно получить такой же вкус искусственным путём (как, впрочем, и вкус «мультивитамина»). Поэтому легко представить себе ребёнка, который, попробовав настоящий сок из лесных ягод, пожалуется матери: «Это не то, что я хочу! Я хочу НАСТОЯЩИЙ сок из лесных ягод!» То есть мы всегда имеем дело с пробелом между фактическим значением слова и тем, что оно могло означать в своём буквальном смысле.

Самостоятельная символика слова настолько сильна, что порой способна произвести эффект поразительно мистического. Я точно помню свою реакцию, когда впервые попробовал итальянское мороженое «zurra inglese» («английский суп»). Хотя я и не имел ни малейшего представления о вкусе «английского супа», эффект узнавания был моментальным и шокирующим — я тут же «узнал», что попробовал именно «zurra inglese»...

Джереми Рифкин определил эту новую стадию «отоваривания» культуры как «культурный капитализм». В «культурном капитализме» отношения между объектом и символом-образом прямо противоположны: не образ представляет продукт, а, скорее, продукт представляет образ. Мы покупаем товар, скажем органическое яблоко, потому, что оно представляет «здоровый образ жизни».

Такая инверсия достигает крайности тогда, когда вторичная ассоциация становится основной смысловой связью, как в случае с Концертом № 20 для фортепиано Моцарта: после того как (много лет назад) его вторая часть прозвучала в известном шведском фильме о любви «Эльвира Мадиган», даже «серьёзные» записи концерта сопровождалась ссылкой — Моцарт, Концерт № 20 («Эльвира Мадиган»). Так что покупая компакт-диск и слушая его, мы приобретаем и опыт безвкусной мелодрамы... Опять же причина, по которой многие люди продолжают ходить в «настоящие» магазины, не в том, что в них можно «увидеть и почувствовать» сам товар, а в том, что можно им «вволю насладиться».

В конечном счёте сама нация превращается в экспериментальный товар: мы покупаем вещи, которые наделяют нас способностью почувствовать себя в качестве члена нации... И хочется сделать рискованный шаг вперёд, следуя тезису Бенедикта Андерсона о нациях как «выдуманных сообществах»: что, если нации изначально — лишь «искусственные» формации? Что, если зарождение современных народов (в отличие от предшествующих «органических» сообществ) связано и зависит от зарождения капитализма, то есть от товарных отношений? Что, если «нация» — это бессмертная часть общества, которая начнёт преследовать нас после того, как рыночная экономика истребит «живые» органические сообщества? Нация — это «вымышленное сообщество» не только потому, что её материальной основой являются средства массовой информации (пресса), а не непосредственное знакомство её членов. Она «вымышлена» в ещё более радикальном смысле — как «вымышленное дополнение» к социальной реальности разобщения и неизбежного антагонизма. В таком случае нация с момента своего зарождения является фетишем. Главное не в том, чтобы верить в Причину Нации, но в том, чтобы использовать эту веру как опору для достижения наших эгоистических целей («Мы действительно делаем это в интересах нашего народа»).

Так что такое товар?

То, что мы сегодня наблюдаем (и это определяющая черта «постмодернистского капитализма»), — непосредственное отоваривание нашего жизненного опыта. То, что мы покупаем на рынке, всё менее и менее походит на материальные вещи, которыми мы хотим обладать.

Мы покупаем жизненный опыт — опыт в сексе, питании, общении, культурном потреблении, участии в стиле жизни. Материальные вещи всё чаще служат опорой для получения такого опыта, который нам всё чаще предлагают задаром, соблазняя нас купить истинный «экспериментальный товар», как, например, нам предлагают бесплатные мобильные телефоны, при условии, что мы подпишем годичный контракт.

По мере того как культурная продукция начинает доминировать над экономикой, товары приобретают качество опоры. Они становятся лишь платформой или подмостками, на которых разыгрываются изоциренные культурные смыслы. Они теряют свою материальную ценность и приобретают статус символов. ■

«Лесные фрукты» и «мультивитамин»



▲ Товары становятся лишь подмостками, на которых разыгрываются изоциренные культурные смыслы

Что такое нация?