

М.В. ТЛОСТАНОВА

(АНТИ)БРЕНДИНГ ЖИЗНЕННЫХ СТИЛЕЙ ЧЕЛОВЕКА В ПОСТМУЛЬТИКУЛЬТУРНУЮ ЭПОХУ, ИЛИ КАК ВЕРНУТЬ СМЫСЛ ИДЕНТИЧНОСТЯМ В ПОЛИТИКЕ?

***Аннотация:** В работе затрагивается тема гиперреальности и симулякров современного социума и исчезновения символического измерения в условиях тотальности знакового товарного обмена, когда бренд превращается в рекламу уже не просто продукта, но самой жизни (съеживающейся до ее стиля), а товарный расизм обретает новые черты в постмультикультурную эпоху альтермодерна без берегов. Автор пытается ответить на вопросы, возможно ли сегодня публичное пространство вне рынка? Существует ли честная коммуникация вне тотального брендинга и потребления? Как освободить сознание в условиях глобальной несвободы от навязываемых символов и образов и вернуть смысл идентичностям в политике, в мире, где любые идентичности стали товаром?*

***Abstract:** The paper touches upon the questions of hyperreality and simulacra of contemporary society and the vanishing of the symbolic dimension in the conditions of the totality of the commodity exchange in the sphere of signs, when a brand comes to advertise not a product but no less than life itself shrinking to a life style, while commodity racism acquires new features in the post-multicultural era of boundless altermodernity. The author tackles such questions as is it possible to have a public space outside of the market? Is there a disinterested communication outside the totality of branding and consumption? How to free our minds in the conditions of global bondage of the imposed symbols and images and give meaning back to identities in politics in the world, where any identities have become commodities?*

***Ключевые слова:** символ, знак, симулякр, совестливый потребитель, (само)ироничный брендинг, «возвышенное потогонной фабрики», «товар-*

Тлостанова Мадина Владимировна – доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры философии РАНХиГС при Президенте РФ, ведущий научный сотрудник Российского института культурологии (Москва). E-mail: mydina@yandex.ru.

ный расизм», антикорпоративное противостояние, глобальная деколонизация».

Key words: *symbol, sign, simulacrum, conscientious consumer, (self)ironic branding, “sweat shop sublime”, “commodity racism”, anti-corporate resistance, global decoloniality.*

В сегодняшнем постнациональном мире системного кризиса модерна символ претерпевает значительную трансформацию и уже не играет роль отчетливого механизма коллективной памяти, посредника между разными сферами семиозиса, семиотического конденсатора, по определению Ю. Лотмана¹. Согласно широко известной трактовке Ж. Бодрийяра, бесконечно плодящиеся знаки становятся самодовлеющими, симуляция заменяет реальность, а коммуникация уступает место множасьейся сигнификации, в которой означющее лишено означаемого, различным способам конструирования реальности с помощью средств массмедиа, брендинга, рекламы. Субъект оказывается соблазненным объектами в некую тотальную симуляцию реальности или в гиперреальность, ведущую не к свободе, а к страху и неуверенности, а, в конечном счете, к закату реальности как таковой².

Бодрийяр говорит об этом так: «Нет больше зеркала ни сущего и его отображения, ни реального и его концепта»...«Реальное не обязано более быть рациональным. Оно только операционально. Фактически, это уже больше и не реальное, поскольку его не обволакивает никакое воображаемое. Это гиперреальное, синтетический продукт излучения комбинационных моделей в безвоздушном гиперпространстве»³.

Глобальный мир является миром обмена знаков и товаров и, согласно тому же Бодрийяру, все меньше способен увидеть и распознать символическое. Ведь символическая область отличается от знаковой потому что знаки могут обмениваться как товары, а символы действуют иначе — они обмениваются как дары, порой в насильственной форме церемонии потлач⁴. Бодрийяр имеет в виду традиционную церемонию индейцев тихоокеанского побережья Северной Америки (прежде всего, чинуков). Это, в сущности, парадоксальный обряд, своего рода война за авторитет и влияние, где вместо обычного оружия пользуются дарами — имуществом,

¹ Лотман Ю. Внутри мыслящих миров // Семиосфера. СПб.: Искусство, 2000. С. 240-241.

² Baudrillard, Jean. *Simulations*, New York: Semiotext(e), 1983; Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.

³ Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994, p. 3.

⁴ Baudrillard, Jean. *Symbolic Exchange and Death*, London: Sage, 1993.

материальными ценностями племени. Когда какой-нибудь видный представитель племени выстраивал «длинный дом» или проводил церемонию, связанную со свадьбой, похоронами или другим столь же важным событием, он приглашал всех родственников, а также и недругов, конкурентов и недоброжелателей, чтобы поразить их своим гостеприимством, задарить, продемонстрировать свои возможности, могущество, а также и пренебрежение к имеющемуся богатству.

Бодрийяр уподобляет некоторые ритуалы современного общества церемониям потлач, но не по сути, а только внешне. Реклама прикидывается праздником потребления, СМИ – праздником информации, ярмарки – праздником производства. Но главное, что «функциональное расточительство пытаются выдать за символическое уничтожение»⁵. Это не меняет сути – принципа пользы и функциональности, который не нарушается локальными празднествами вроде скачек или показа мод.

Глобальное общество, согласно позднему Бодрийяру, лишено этого символического элемента и потому оно символически, если не в буквальном смысле, уязвимо перед такими событиями, как, например, 11 сентября 2001 г.⁶ Философ размышляет о терроризме в контексте символического обмена и утверждает, что «в головокружительном цикле невозможного обмена Смерти, смерть террориста бесконечно мала, но она создает вакуум, производит конвекцию в огромных размерах. Вокруг этой малой точки реальности и власти, система сгущает, собирает все свои силы.

Тактика террористической модели предполагает создание избыточной реальности и рассчитывает вызвать с помощью этого избытка крушение системы. Ирония в том, что жестокость власти оборачивается против нее самой, так как террористические акты дают увеличенное зеркальное отражение самой власти, и представляют собой модель символической жестокости, которая запрещена в системе. Это – единственный вид жестокости, который власть не может осуществить – жестокость ее собственной смерти. Вот почему все видимое могущество не может ничего противопоставить ничтожной, но символической смерти нескольких индивидов»⁷.

Таким образом, Бодрийяр проводит различие между символической и знаковой ценностью объекта, утверждая, что символическую ценность объекту придает субъект в соотношении с другими субъектами (это коммуникативная по своей сути операция). Тогда как знаковая ценность есть

⁵ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000 (<http://lib.rus.ec/b/153935>).

⁶ Baudrillard, Jean. *The Spirit of Terrorism and Other Essays*, London: Verso, 2002.

⁷ Ibid., p. 17-18.

ценность в рамках системы объектов (например, речь идет о сигнификации класса, вкуса, социального статуса и т.д.). Современное общество разучилось трактовать символы. Оно действует на уровне знакового товарного обмена⁸, а не символической ценности обмена дарами.

Тезис Бодрийера о съезживании социального выражается, в том числе, и в тревожном факте переноса, обретающем сегодня тотальный смысл: в отличие от прежней рекламы, действовавшей по принципу пустого символа (все помнят продукцию, рекламировавшуюся тетушкой Джемаймой или дядей Бенсом — симулякрами, обеспечивавшими доверие потребителя к бренду), теперь рекламируется уже не продукт, а идея, стиль жизни, определенные ценности, включая самые нетрадиционные и революционные, идентичности, а может быть и сама жизнь?

Ведь существует же во Флориде городок Селебрейшн (буквально, празднование, а на самом деле, вечный праздник), придуманный и созданный Диснеевской корпорацией и реализовавший симулякр идеального маленького американского городка первой половины XX века. Это оживший бренд, внутри которого можно поселиться и прожить всю жизнь, естественно, став при этом частью огромного диснеевского бренда, живой рекламой внутри герметичного мирка диснеевской монополии⁹.

Уже давно существует понятие брендинга людей и брендовых сообществ, становящихся все более транснациональными. Хрестоматийный пример — человек кока-колы, еще в 1960е годы узурпировавшей у хиппи тематику любви и свободы. Более свежий и менее массовый пример — индивид Body-shop, чувствительный уже не только к правам человека, но и к правам природы (животных, растений), к натуральности и экологичности косметических и парфюмерных ингредиентов и к проблеме запрета на тестирование их на животных (это уже этическая компания как бренд). Весьма изобретательны в брендинге идей компьютерные корпорации, нередко пользующиеся такими понятиями как революция, демократия, нестандартное мышление.

Постмультикультурный «маркетинг меньшинств» успел стать прибыльным делом за последние несколько десятилетий. Этот процесс ярко отражен в книге «Латинос инкорпорейтед»¹⁰, где автор исследует особенности коммерциализации латиноамериканцев как социальной группы в современном американском обществе. Сегодня половина всех исполнителей, которые записывают диски и звучат на радио и телевидении —

⁸ Baudrillard, Jean. *Symbolic Exchange and Death*, London: Sage, 1993.

⁹ Town Center. Celebration, Florida. <http://celebrationtowncenter.com/> (30.04.11)

¹⁰ Davila A. *Latinos inc. The Marketing and Making of a People*. University of California Press, Berkeley, 2001.

латиноамериканские по происхождению музыканты. Сальса продается гораздо лучше, чем кетчуп на Среднем Западе, в кинотеатрах люди покупают охотнее начос, а не хот-доги. Мы имеем дело с культурным и маркетинговым явлением под названием американский латино-рынок. Сегодня он превратился в многомиллиардную индустрию, которая простирается от Лос-Анджелеса и Майами до Нью-Йорка и Чикаго, но все это — результат последних сорока лет, а у истоков этого специфического рынка стояли кубинские иммигранты, создавшие предпосылки для сегодняшнего бума, как и многие стереотипы, которые очень трудно изжить¹¹.

Особая роль в стереотипизации и коммерциализации «латинос» принадлежит визуальной культуре, образам рекламы, телевидения, кино. Латино-индустрия в США направлена, главным образом на то, чтобы сменить прежние негативные стереотипы на позитивные, представив при этом дело так, что они и вовсе не являются стереотипами. Многие рекламные образы, такие, как реклама автомобиля ффорд, нацеленная на латино-потребителя, построены на антитезах — здесь обыгрывается традиционное представление о женщине латиноамериканского происхождения, которая не связывается в массовом сознании с любовью к гамбургерам или новым автомобилям¹². В других образах латинокультуры, которые продаются на американском рынке, продолжается актуализация неких стереотипных черт, якобы присущих этой культуре — набожности, любви к семье, этических ценностей, приверженности традиции. Дело не в том, соответствует ли все это реальности, а в том, что латино-семья представляет собой идеального потребителя в глазах рекламщиков и производителей товаров, в отличие от атомизированного условного общеамериканского потребителя.

Мультикультурная рекламная индустрия постаралась создать целые системы коммерческих стереотипов. Многие корпорации специально изучают вкусы этно-потребителя с тем, чтобы рекламировать свою продукцию только для него. Порой этнокультурное измерение пересекается в такой рекламе с социальным, когда обыгрывается стереотип повышения своего статуса, направленный на то, чтобы заставить бедную/не белую аудиторию купить продукт, ассоциирующийся с богатством и преуспеванием англосаксонской Америки.

Отдельного упоминания заслуживает история корпорации «Старбакс», которая продвигается посредством ностальгии по исчезнувшему сообществу, по публичному пространству, по общению людей вне дома и

¹¹ Ibid., p. 23.

¹² Ibid., p. 89.

работы, симулякр которых создает атмосфера «Старбакс». В этом смысле интересна история противостояния сапатистских кофейных кооперативов CPLVD и корпорации «Старбакс»¹³. Однако, сами сапатисты прекрасно осознают легкость сведения их политического противостояния к бренду сапатистского кофе, к плоским коммерциализированным символическим знакам в сознании обывателя мирового Севера, пусть и советливого, и достаточно открытого и прогрессивного.

Наконец, нельзя не отметить тот факт, что современный потребитель — человек искушенный и даже временами самоироничный. Он прекрасно осознает, что потребляет и, возможно, относится к этому отрицательно или критически, но потреблять при этом все равно продолжает. Для такого сегмента рынка существует ироничная и самоироничная реклама и брендинг, по крайней мере, начиная с поп-арта. Последний, издеваясь над рекламой, и сам превратился, как известно, быстро в ее часть. Чего стоит иронический, но в целом, вполне позитивный имидж товарного рая, стандартизированная, но при этом вполне аппетитная еда бесконечных конвейеров тортов, гамбургеров и супов в исполнении Роя Лихтенштейна, Энди Уорхола и др.¹⁴

Это мерцание утверждения и отрицания бренда, его плавающая знаковая меня удивили однажды в летней школе весьма известного американского колледжа, где 4 июля один из преподавателей явился на работу в атласных узеньких и коротеньких, явно клоунских брючках, пошитых из американского флага. Он издевался, но одновременно, выражал таким сниженным образом свой патриотизм. Этот феномен своеобразной bobo-идентичности описан американским социологом Д. Бруксом как гибрид богемы и буржуазии¹⁵ — если новые левые критиковали конформизм корпоративной культуры уже полстолетия назад, то неоли-

¹³ CPLVD — аббревиатура лозунга *Cafe para la vida digna* — «кофе ради достойной жизни». Он лежит в основе экономического проекта ряда сапатистских общин и кооперативов по деятельности, а не симулятивно «органическому» выращиванию кофе и альтернативному крупным корпорациям и прежде всего «Старбакс» распространению его среди совестливых и экологически и этически ответственных потребителей по всему миру с последующим использованием средств для улучшения жизни тех, кто этот кофе вырастил.

¹⁴ Большой популярностью пользуются современные «ремейки» в узнаваемом и едва ли не классическом стиле поп-арт, вызывающем у потребителя ностальгию по 1960-м. Например, известная реклама духов DKNY, а также менее известный пример своего рода социальной рекламы, символизирующей международную кампанию за безопасный секс среди гомосексуалистов со слоганом “Slip it on” (натяни это), красноречиво красующемся над бананом.

¹⁵ Brooks D. *Bobos in Paradise: The New Upper Class And How They Got There*. N.Y., Simon & Schuster, 2000.

берализм активно использует эту критику, присваивая, приватизируя ее и делая частью безбрежного рынка.

«Стало невозможно отличить пьющего эспрессо художника от потягивающего капучино банкира, антиистеблишмент бунтаря от за-истеблишмент корпоративного работника... невозможно отличить не только по внешнему виду, но и по отношению к морали, сексу, отдыху и работе». Как представляется артритику Марии Кравцовой, синдром бобо добрался и до нашей страны. Она называет это левым грумингом. И цитирует одного из таких «бобо» – куратора Андрея Паршикова: «Человек левых убеждений, который пользуется роскошными товарами, – это совершенно нормально. Важно понимать, что в производстве дорогих товаров не используется низкооплачиваемый труд, что они производятся в соответствии с нормами труда. Лучше купить одежду от Ямамото, которую шьют в Японии, чем Топшоп, который отшивается в Китае или Индии руками бедных обездоленных детей. В левом дискурсе критикуется массовое потребление: если ты покупаешь бутылку кока-колы – это преступление, а если ты покупаешь бутылку дорогой минеральной воды, за которую люди получают нормальную зарплату, я считаю, это о кей»¹⁶.

В брендинге, в сфере рекламы и рынка в целом сегодня в продаже и насаждении определенных стилей жизни и ценностей, ассоциируемых с продуктами, выражается глобальная колониальность – та матрица модерности, которая хотя и возникла изначально в результате отношений между европейским своим и неевропейским иным в рамках колонизации, христианизации и капитализма, но затем была перенесена на весь мир и на всю логику взаимоотношений людей, стран, человека и природы, мужчин и женщин, представителей нетрадиционной сексуальной ориентации, иной религии и т.д.¹⁷. Эта логика ярко проявилась в «товарном расизме» Британской империи уже в Викторианскую эпоху, как показала в своих работах Энн Макклиток. По мере того, как домашнее пространство Викторианской Англии расиализировалось (класс обретал расовые черты), колониальное пространство наоборот, одомашнивалось и коммерчески присваивалось¹⁸. Особенно ярко это видно на примере мыла как особого символа цивилизации.

¹⁶ Кравцова М. Левый груминг // Арт Хроника. 2011. № 8. С. 91.

¹⁷ Подробнее о глобальной колониальности см.: Глостанова М.В. От биополитики и некрополитики к геополитике и телесной политике знания. Вестник РУДН. Серия «Философия». 2011. № 1. С. 39-48.

¹⁸ McClintock, Ann. *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. N.-Y., L.: Routledge, 1995, p. 100-112.

По мнению Макклиток, в конце XIX века в культуре британского империализма произошел переход от научного расизма – воплощенного в научных журналах, этнографических трудах и заметках путешественников, к товарному расизму. Она полагает, что товарный расизм – это викторианские рекламные методы, жанры, музейное и выставочное движение, которые превратили имперский прогресс в потребительские спектакли для массового пользования.

С точки зрения исследовательницы, «иконография грязи превращается в своего рода поэтику надзора, используемую для контроля над границами между нормальной и грязной сексуальностью, нормальной и грязной работой, нормальными и грязными деньгами»¹⁹. Товарный расизм проявляется в тот момент, когда расовые дискурсы совершают очередную мутацию от романтического ориентализма и квазинаучного расизма к преимущественно рыночным и коммерческим формам в таких областях, как реклама, массмедиа, новые виды искусства, например, фотография.

Так, в рекламе мыла «Пеарс» санкционировался глобальный характер викторианской коммерции, освященной домашним святилищем ванной белого мужчины – квинтэссенции прогресса и цивилизации, экспортируемых в иные пространства. На рекламе мыла «Пеарс» всегда представлены носители «бремени белого человека», либо представители колонизированных народов мужского пола, счастливо обнаруживающие на «диком берегу» ящик мыла «Пеарс» – источник цивилизации.

Чего стоит помпезный тон одной из самых распространенных рекламных листовок этого мыла: «Первый шаг на пути облегчения бремени белого человека – обучение чистоплотности. Мыло «Пиарс» – мощный фактор освещения темных уголков земли по мере продвижения цивилизации, а среди культурных людей всех народов оно занимает наивысшее место – это идеальное туалетное мыло». Создавалась искусственно сконструированная имперская домашность, которая была миром без женщин и в ней настойчиво и парадоксально обыгрывалась раса. Самый яркий пример – известная реклама все того же мыла, на которой им отмывают добела маленького симпатичного африканца. При этом «четыре фетиша, с упрямством ритуала повторяющиеся в викторианской рекламе мыла, это само мыло, белая одежда (особенно, фартуки), зеркала и обезьянки»²⁰.

Нечто подобное существовало, как ни странно, и в Советской рекламе, которая также была отмечена товарным расизмом, классово-сословной избирательностью (иерархией) и направлена на воспитание нового

¹⁹ Ibid., p. 154.

²⁰ Реклама мыла «Пеарс», опубликованная в книге Макклиток (Ibid., p. 33, 224, 213).

советского потребителя. В этом смысле показательны рекламные слоганы В.В. Маяковского, ориентированные на утопию советской модерности, хотя в его творениях всегда присутствовала ирония, как позднее это произойдет и в обыгрывании рекламных образов и символов в поп-арте. Например, широко известная реклама продукции резинового треста или реклама масла: Не уговариваем, но предупреждаем вас: / голландское масло — / лучшее из масл./ Для салатов, соусов и прочих ед/ лучшего масла/ не было и нет²¹.

Как и в материале, рассматриваемом Макклиток, здесь лояльность империи означивалась чистотой. Одержимость гигиеной у ставшего наильно советским и страдающего от этого Маяковского в контексте противопоставления чистоты и грязи обретает особый смысл. От футуристического прославления грязи²² он проходит ускоренный путь к гигиенической и прогрессистской одержимости советской промышленной и социальной рекламы 1920-х гг., доказывая свою лояльность еще и таким способом. Пан-оптическое, вечное время империи, выходящее в почти космическое измерение, неожиданно сольется с тотальностью советского товарного рая в рекламе для ГУМа : Дайте солнце / Ночью! / Где / найдешь его? / Купи в ГУМе! /Ослепительно и дешево²³.

Апофеоз политизированной гигиенической одержимости — стихотворение «Рассказ литейщика Ивана Козырева о вселении в новую квартиру»: Как будто/ пришел/ к социализму в гости, /от удовольствия — / захватывает дых./Брюки на крюк, /блузу на гвоздик, /мыло в руку/ и... / бултых! /Сядешь/ и моешься/ долго, долго²⁴.

В гигиенических слоганах Маяковского проявлено типичное для модерности стремление окультурить неотесанного пролетария — вчерашнего крестьянина, подтянуть его до модерности. Отсюда и его одержимость понятием культуры, нередко просто приравниваемым к физической чистоте, как новому советскому фетишу. Он не устает призывать заготовку будущего советского человека, воспитанием которой ему поручили заняться, быть культурным (мыть руки и плевать в урны), приобретать «культурную привычку» (ходить в баню и мыться мылом).

²¹ *Маяковский В.* Интернет ресурс «Все – всем», раздел «Торгово-промышленная реклама». http://vlmayakovsky.narod.ru/reklama/reklama_index.html, 20.07.09.

²² См. об этом подробнее: *Гаспаров Б.* 1992. Мой до дыр // НЛО, № 1; *Глостанова М.* Деконстрация гендерных эпистемологий. — М., 2009, с. 264-272.

²³ *Маяковский В.* Интернет ресурс «Все – всем», раздел «Торгово-промышленная реклама». http://vlmayakovsky.narod.ru/reklama/reklama_index.html, 20.07.09.

²⁴ *Маяковский В. В.* Полное собрание сочинений в 13 томах. — М.: Художественная литература. — Т. 9. [Рассказы. Повести], 1894-1897. — С. 23.

Расовый элемент и анахроническое пространство в большинстве этих примеров скрыты. Они появятся там, где актуализируется колониальное различие, например, в слоганах, написанных для советской рекламы, адресованной колониальным потребителям. В основном, различие в этой рекламе галош или чая строится на знакомых расовых стереотипах и ориенталистском местном колорите, хотя до викторианской метаморфозы отмыwania негритенка добела мылом «Пеарс» дело здесь не доходит: Радуйся, / Весь восточный люд! / Зеленый чай / Привез верблюд. Наши галоши носи век, — / Не протрет ни Эльбрус, ни Казбек²⁵.

Но самым ярким является следующий пример рекламного творчества Маяковского, в котором зашифрована не ставившаяся под сомнение логика приравнивания дикаря, выпавшего из модерности к природному, животному началу: Эскимос, / Медведь / И стада олени / Пьют чай Чаеуправления. / До самого полюса/ Грейся и пользуйся²⁶.

Олени, медведь и эскимосы здесь представляют цепочку сходных видов, не имеющих прямого отношения к человечеству и, тем не менее, успешно используемых как рынок новых советских продуктов. Эскимосы, хотя и не являются полноценными «гражданами» империи, находясь ближе к оленям и медведям, но именно путем причащения советскими товарами, выполнения роли рынка сбыта, могут надеяться в будущем подняться до уровня настоящих советских людей. «Восточный люд» представлен по принципу отсутствия и практически никак не обозначен, кроме пренебрежительного слова «люд», видимо использованного ради рифмы с «верблюдом» и не иначе как через ориенталистский антураж чайханэ, песков и гор. Но и восточный люд, вряд ли подозревающий, что он таковым является, — прежде всего возможный потребитель замечательных галош «Резинотреста» и чая «Чаеуправления». Налицо идентичная логика той, что была описана МакКлинток.

Сегодня в постмультикультурную эпоху символы и знаки глобализации несомненно редактируются в каждой национальной культуре, в соответствии с той или иной целевой аудиторией, но в целом срабатывает лозунг альтермодерна без берегов, по терминологии французского искусствоведа Николя Буррио²⁷. Это культура микширования, неразличе-

²⁵ Маяковский В. Интернет ресурс «Все — всем», раздел «Торгово-промышленная реклама». http://vlmayakovsky.narod.ru/reklama/reklama_index.html, 20.07.09.

²⁶ Ibid.

²⁷ Bourriaud N. Altermodern Manifesto. Tate Triennale, 2009. <http://www.tate.org.uk/britain/exhibitions/altermodern/manifesto.shtm> (25.01.11).

ния, примелькавшегося и ставшего брендом разнообразия, незаметно превратившегося в слепоту к цвету, к различию. Что касается отечественной ситуации сегодня, то продолжается либо копирование западных стандартов, совершенно не находящих отклика у отечественного потребителя, либо рециркуляция псевдороссийских образов, клише и откровенного китча, выдаваемого за национальные символы и знаки, как проциательно отмечают в своем анализе символики коммуникации современного российского бизнеса И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун²⁸.

И все же сегодня существует целая область политического общества, которая занимается антикорпоративным противостоянием, антибрендингом, то есть, подрывом и деконструкцией брендов, пытается свести воедино, познакомить друг с другом два мира, которые корпорации всячески разводят между собой и препятствуют их коммуникации – мир потребителей и мир производителей.

Важно, что они протестуют не против глобализации, а против той человеконенавистнической и обесценивающей жизни людей логики, которая лежит в ее основе: то, что хорошо для корпораций, хорошо якобы для всех и надо лишь подождать, пока корпорации постепенно улучшат жизнь общества и каждого отдельного обывателя-потребителя и озаботятся экологией и всеобщим благоденствием. Протест против такого положения вещей носит все более глобальный характер и охватывает и мировой Юг, и мировой Север. По сути своей это позиция отказа от самой логики модерности, от ее риторики спасения.

Для человека из мира производства, из мира труда, который находится в состоянии винтика глобализационной машины, ярость и бессилие становятся основными протестными реакциями, но в отдельных случаях могут вести и к рождению новой чувствительности и новой субъектности не противостояния и негативности, а ре-экзистенции²⁹, как создания иного бытия, хотя для них остается все меньше сфер реализации, потому что весь мир отоваривается и вмещается рынком.

²⁸ Дзялошинский И.М. Пильгун М.А. Бизнес как пространство символической коммуникации. Глава 1// Символы в коммуникации. Коллективная монография. М., Высшая Школа Экономики, 2011, стр. 7-37.

²⁹ Ре-экзистенция – модель предложенная культурологом А. Альбаном-Акинте. Это (вос)создание позитивных жизненных моделей, миров и самоощущения в т.ч. и посредством искусства, преодолевающего несовершенство и несправедливость мира. Это импульс не отрицания, разрушения, а созидания чего-то иного, идущего своим путем, неожиданно, снимающего противоречия мира и его восприятия человеком. См.: Alban Achinte A. Conocimiento y lugar: más allá de la razón hay un mundo de colores // *Textiendo textos y saberes. Cinco hijos para pensar los estudios culturales, la colonialidad y la interculturalidad*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca, Colección Estudios (Inter)culturales. 2006. 125 p.

В этой связи можно упомянуть книги и фильмы канадской активистки и журналистки Наоми Кляйн³⁰, одной из ярких представительниц мировой антибрендинговой кампании. Еще в 2000 году она опубликовала книгу *No Logo* – «нет логотипу», а чуть позднее был создан одноименный документальный фильм. Кроме того Кляйн известна своей работой «Шоковая доктрина»³¹, в которой рассматривается феномен капитализма катастроф. Но вернемся к антибрендингу. Такая деятельность легко и быстро всасывается глобализацией и становится сама очередным новым брендом, новым симулякром. Возвышенное глобализации в отличие от возвышенного кантовского – не ведет к катарсису, оставляет испытывавшего его человека в состоянии не гражданина, а потребителя, в том числе и пассивно потребляющего демократию, выступающего в роли ее зрителя, а не участника или творца.

Обыватель-потребитель – субъект первого мира, испытывает то, что Брюс Роббинс назвал возвышенным потогонной фабрики³². Исследователь приводит в пример карикатуру из «Нью-Йоркера», где изображен небритый мужчина в пижамных штанах с утренней чашкой кофе в руках. Внезапно он задумывается о том, что кофе этот выращен в какой-то бедной африканской стране, прежде чем попасть весьма сложным путем к нему на стол, что рубашка, которую он намеревается надеть, сделана в Бангладеш и возможно детьми, получавшими 11 центов в час за свою работу на «макиладоре», больными инфекционными болезнями, не имевшими социального пакета и ненавидевшими янки. Тут-то его и настигает возвышенное потогонной фабрики, отмеченное смутным чувством вины и еще более смутным порывом к действию.

Человек вдруг осознает, что как и все остальные, он принадлежит глобальному миру капитала и труда, в нем просыпается политическая, социальная и экономическая осведомленность, а также актуализируется морально-этическое измерение. В предметах повседневного обихода западный обыватель начинает невольно совмещать ситуацию повседневного потребления с теми мирадами взаимосвязанных рук и умов, которые и производят на свет эти предметы в условиях жесткой эксплуатации. Происходит смешение частного и публичного, попытка воссоединить эстетическое и политическое в сфере глобального коллективного

³⁰ Klein, Naomi. *No Logo. No Space. No Choice. No Jobs*. London: Flamingo, New Ed. Edition, 2001; Klein, Naomi. *The Shock Doctrine. The Rise of Disaster Capitalism*. N.Y., Henry and Holt Company Inc., 2008.

³¹ Klein, Naomi. *The Shock Doctrine: The Rise of Disaster Capitalism*. Knopf (Canada), 2007.

³² Robbins B. The Sweatshop Sublime // *PMLA*. January, Vol. 117. No 1. 2002. P. 84–97.

бессознательного. Совестьный потребитель неожиданно начинает задумываться над сложнейшей мировой системой, обеспечивающей его товарами и услугами, над уделом людей, задействованных в процессе глобализации, более счастливым винтиком которой он и сам является.

Это внезапное и шокирующее осознание глобального измерения бытия, отмеченного понятием «потогонная фабрика», ведет в итоге к стагнации, к апатии, к ощущению собственной беспомощности, слабости и инерции, к осознанию невозможности собственного действия на столь же глобальном уровне, отсутствия воли и власти и, следовательно, к быстрому возвращению на минималистский уровень личностного повседневного опыта. Важным свойством эстетики потогонной фабрики является причастность, солидарность, снятие прежнего стремления отделить субъект от объекта, хотя действие причастности отменяется в силу примата частной сферы, личной жизни, или, по словам Роббинса, «тиранией близкого над далеким»³³. Эстетика потогонной фабрики является неотъемлемой частью этоса глобализации.

Возможно ли в этих условиях публичное пространство вне рынка? Существует ли честная коммуникация вне тотального брендинга и потребления? Как освободить сознание в условиях тирании глобальной колониальности, в данном случае, как несвободы от навязываемых символов и образов. Как вернуть смысл идентичностям в политике в мире, где любые идентичности стали продаваться и покупаться? Как ускользнуть из глобальной символической медиасферы, все включающей и отмеченной новым всеядным универсализмом и нивелирующим восприятием и, вместе с тем, неявной но жесткой цензурой?

Среди модных сегодня понятий-брендов глобализации, активно циркулирующих не только в рекламе, но и в политике, науке и искусстве, выделяется, прежде всего, сама мифическая глобальная гомогенная культура, отмеченная, по словам ее апологета Н. Буррио³⁴, усилением и упрощением контактов, путешествий и миграций, переводов и субтитров, а также интер-медийностью, транзитивностью и креолизацией, создающими якобы один общий для всех герменевтический круг понимания. Этот миф успешно используется как для успокоения совести благополучного потребителя современности, так и усмирения возможного недовольства со стороны потребителя ее второсортной, дешевой, поддельной ипостаси.

³³ Ibid., p. 86.

³⁴ Bourriaud N. *Altermodern Manifesto*. Tate Triennale, 2009. <http://www.tate.org.uk/britain/exhibitions/altermodern/manifesto.shtml> (25.01.11).

И все же не хотелось бы заканчивать на столь пессимистической ноте. Ведь год от года растет число социальных движений и инициатив иного знания, иного эстетизма, иной субъектности, отрицающих тотальность брендинга неолиберальной глобализации, хотя конкурировать с ТНК им крайне сложно, поскольку деньги и власть остаются не в их руках. Это касается, например, движений пищевой суверенности³⁵, крестьянского пути³⁶, экофеминизма³⁷ и эконоанархизма, деколониальной трансмодерной эстетики и эпистемологии³⁸, институтов глубокой демократии и глубинной экологии и других феноменов, основанных на плюриверсальности, а не универсализме, на космополитическом локализме глобального политического общества, стремящихся отвоевать у модерности интеркультуральные, интер-политические, интер-духовные публичные пространства, свободные от рынка, от власти государства и корпораций, возвращающие ценность человеческим жизням, возрождающие подлинную коммуникацию и важность в ней категории достоинства — своего и чужого. Эта позиция, как ни странно, спасает от хаоса, одиночества и абсурдности тотального брендинга, давая надежду, пусть и робкую, на возможность размежевания с миром вещей и бессмысленной информации, в котором мы вынуждены существовать.

В таком деколониальном анти-возвышенном глобальная колониальность и наша принадлежность к ней в разных качествах — от объектов до субъектов, от критиков до сообщников и тех, кто размежевывается, выступают как движущая сила сублимации. В отличие от эстетики потогонной фабрики деколониальное анти-возвышенное не ведет к апатии и стагнации. Оно не обязательно подвигает нас к политическому активизму, но, несомненно, приводит к серьезным сдвигам в оптике, в том, как мы интерпретируем мир и соотносимся с другими людьми.

³⁵ *Движение пищевой суверенности* — это глобальная концепция права людей на самоопределение в области системы питания, сельского хозяйства, животноводства и рыболовства в противовес тотальному контролю международного рынка и корпораций над сферой питания и за аграрную реформу в интересах людей и природы, а не корпораций.

³⁶ *La Via Campesina* (Крестьянский путь) — международное крестьянское движение, состоящее из около 150 организаций, выступающих за бережное не наносящее ущерба экологии сельское хозяйство на основе семейного фермерства и за пищевую суверенность.

³⁷ *Экофеминизм* — одна из самых перспективных ветвей современного феминизма, особенно в ее западных вариантах. Здесь интересны идеи индийского философа, активистки, ученого Ванданы Шивы, ее критическое осмысление биоразнообразия, биотехнологий, биоэтики и генной инженерии в соотношении с проблемами прав женщин, социального неравенства, глубинной демократии и т.д.

³⁸ Подробнее об этом см.: Transnational Decolonial Institute. <http://transnationaldecolonialinstitute.wordpress.com/> (30.04.11).

Деколониальный драйв стремится вернуть субъекту достоинство, высвобождая ген противостояния – но не силам природы, а логике модерна/колониальности. Именно в этом случае существует шанс освобождения бытия, знания и эстезиса (чувствования, ощущения мира) современного человека на основе трансэпистемологического взаимопроникновения и полилога как подлинной коммуникации, не использующей другого в своих целях и не основанной на двойных стандартах. Это может способствовать созданию более справедливого и плюриверсального мира, в котором будут сосуществовать многие миры, и где экономические цели не будут состоять лишь в накоплении богатства в немногочисленных руках, целью политики перестанет быть концентрация власти у горстки людей, а корпоративные ценности, связанные с эксплуатацией, коррупцией, радостным потреблением и накоплением денег и товаров перестанут рассматриваться как единственная дорога к будущему. Тогда, возможно, это будущее и состоится...

ЛИТЕРАТУРА

1. Лотман, Юрий. Внутри мыслящих миров. – Семиосфера. Санкт-Петербург: Искусство СПб, 2000, с. 150-391.
2. Тлостанова, Мадина. Деколониальные гендерные эпистемологии. – М.: ИПЦ «Маска», 2009.
3. Alban Achinte A. Conocimiento y lugar: más allá de la razyn hay un mundo de colores // *Texiendos textos y saberes. Cinco hijos para pensar los estudios culturales, la colonialidad y la interculturalidad*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca, Colección Estudios (Inter)culturales. 2006.
4. Baudrillard, Jean. *Symbolic Exchange and Death*, London: Sage, 1993.
5. Baudrillard, Jean. *Simulations*, New York: Semiotext(e), 1983; Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*, Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1994.
6. Baudrillard, Jean. *The Spirit of Terrorism: And Requiem for the Twin Towers*, London: Verso, 2002.
7. Bourriaud, Nicolas. *Altermodern Manifesto*. Tate Triennale, 2009. <http://www.tate.org.uk/britain/exhibitions/altermodern/manifesto.shtm> (25.01.11).
8. Brooks, David. *Bobos in Paradise: The New Upper Class And How They Got There*. N.Y., Simon & Schuster, 2000.
13. Klein, Naomi. *No Logo. No Space. No Choice. No Jobs*. London: Flamingo, New Ed. Edition, 2001
14. Klein, Naomi. *The Shock Doctrine. The Rise of Disaster Capitalism*. N.Y., Henry and Holt Company Inc., 2008.
15. McClintock, Ann. *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. N.Y., L.: Routledge, 1995.
16. Robbins, Bruce. *The Sweatshop Sublime* // *PMLA*. January, Vol. 117. No 1. 2002. P. 84–97.