



Ильин А. Н.

A. N. Il'in

**ИНФОРМАЦИЯ, НАПРАВЛЕННАЯ ПРОТИВ САМОЙ СЕБЯ: КАК ИНФРАСТРУКТУРА ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОГЛОЩАЕТ АНТИПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ДИСКУРС**

**INFORMATION AIMED AGAINST ITSELF: THE INFRASTRUCTURE OF CONSUMPTION ASSIMILATES ANTICONSUMER DISCOURSE**

**Ильин Алексей Николаевич** – кандидат философских наук, доцент кафедры практической психологии Омского государственного педагогического университета (г. Омск, Россия); 644043, ул. Партизанская 4а, ауд. 117. E-mail: ilin1983@yandex.ru.

**Mr. Alexey N. Il'in** – PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of Practical Psychology, Omsk State Pedagogical University (Omsk, Russia); Partizanskaya str., 4a – 117. E-mail: ilin1983@yandex.ru.

**Аннотация.** Вещи в культуре потребления несут в себе символическую значимость и выступают формой подчеркивания социального статуса своего обладателя. Мода, реклама и брендинг указывают на символический статус вещи. Обществу потребления характерен тренд не просто приобретения вещей, а приобретения именно новых, брендовых вещей. Культура потребления принципиально аполитична. Ее широкое функционирование деполитизирует массовое сознание, что может быть выгодно политическим элитам. Потребителей интересуют прежде всего проблемы личного мира. Им не свойственно консолидироваться против политического курса, для них не характерно стремление к реализации каких-либо политических проектов. В условиях капиталистического общества инфраструктура консюмеризма проявляет способность поглощать антипотребительский дискурс так, что он служит ее целям. В статье дается анализ способности инфраструктуры потребления и рекламы интегрировать антипотребительский дискурс. Оппозиционные консюмеризму информационные явления используются системой потребления так, что из них аннигилируется содержательная глубина и революционность. Модной становится обычно не сама контрпотребительская культура, а ее оболочка, антураж. Автор в качестве примеров приводит антиконсюмеристски направленные фильмы и клипы, образы революционеров, молодежные субкультуры. Их успешно использует в своих целях инфраструктура потребления. Также в статье представлен анализ высмеивающей саму себя рекламы, эффективность которой связана именно с этой самоиронией. Капитализм, впитывая антикапиталистический идеологический контент, находит новые сферы для максимизации прибыли. Он упрочивает потребительскую культуру и деполитизацию массового сознания, тенденцию сокращать интересующий людей мир до модных гаджетов и брендовых товаров. Методологической основой исследования выступает неомарксистский подход.

**Summary.** Things in the consumer culture are of symbolic importance and are a form of emphasizing the social status of its owner. Fashion, advertising and branding point to the symbolic status of things. The consumer society is characterized by the trend of not only the acquisition of things, but of acquiring new, branded items. The culture of consumption is fundamentally apolitical. Its extensive functioning depoliticizes mass consciousness that can be beneficial to the political elite. Consumers are primarily interested in problems of the personal world. They do not tend to consolidate against the political course, they do not seek to implement any political projects. In the capitalist society of consumerism the infrastructure presents the ability to absorb anti-consumer discourse so that it serves its purpose. The article analyzes the ability of consumption and advertising infrastructure to integrate antipolitical discourse. The information phenomena opposite to consumerism are used by the consumerism system so that they annihilate substantial depth and revolutionary. Anti-consumerism culture is not so important as its surroundings. The author gives examples of anti-consumer films and clips, images of revolutionaries, youth subcultures. They are successfully used in their infrastructure of consumption. The article presents an analysis of mocking advertising, the effectiveness of which is associated with this self-deprecating. Capitalism, soaking anti-capitalist ideological content, finds new areas for profit maximization. It strengthens consumer culture and the depoliticization of the mass consciousness, the tendency to reduce people's world to gadgets and branded goods. The methodological basis of research is supported by the neo-Marxist approach.

**Ключевые слова:** культура потребления, информация, антипотребительская информация, реклама, инфраструктура потребления.

**Key words:** consumer culture, information, anti-consumer information, advertising, infrastructure of consumption.

УДК 101.1:316

Культуру потребления можно рассматривать как информационный феномен. Она несет в себе определенную информационную интенцию, которая сводится к ряду посылов: 1) посредством используемых вещей следует позиционировать свой статус; 2) вещи должны быть модными и брендовыми; 3) необходимо постоянно покупать достойные внимания вещи, чтобы самому удостаиваться внимания и восхищения других людей. За этими информационными посланиями скрывается ряд псевдоинформационных: 1) необходимо воспринимать моду и рекламу как источники истины; 2) для этого следует отказаться от критического мышления; 3) важна вещно-символическая составляющая человеческого бытия, а не его духовная сущность. Мы привели всего несколько информационных и псевдоинформационных посылов, хотя их может быть значительно больше. Важно то, что они выступают двумя сторонами одной медали – культуры потребления с характерной для неё потребительской инфраструктурой.

Понятием консюмеризма изначально именовалось движение за права потребителей. Позже оно стало синонимом избыточного потребления. Мы в данной статье придерживаемся второй трактовки данного термина.

Инфраструктура потребления погружает личность в мир символов определенного образа жизни. В нее включается, с одной стороны, многообразие товаров и услуг и, с другой стороны, их символическая насыщенность, культурная надстройка. Любые товары могут определенным образом «читаться», так как каждый из них обладает знаком качества не столько себя, сколько своего обладателя. Товар приобретает форму символа, а символ – товара. Товары обладают знаковым силовым полем. «Потребление есть язык нашего общества и способ коммуникации членов общества между собой, поскольку в основе потребления лежит кодекс знаков и отличий» [8, 82]. Вполне справедливо представить потребление в целом как текст, который поддается чтению. Так, когда мы видим, как человек одет, как он использует некий гаджет, мы делаем вывод о его социальном положении, о его цивилизованности, модности, современности. Его поведение – это текст, который мы читаем, исходя из определенной системы координат. Сам человек приобретает черты текстуальности, читаемости, несет в себе информационное сообщение.

Инфраструктура потребления имеет на вооружении информационно-псевдоинформационную гипертехнологию по формированию искушений и соблазнов. Это мегамашина создания потребителя как «машины желаний» (Ж. Делез, Ф. Гваттари). Она не столько удовлетворяет желания, сколько их конституирует своими (псевдо)информационными посланиями, диктует, что именно следует желать, чему отдавать предпочтение. Она одновременно питается желаниями и производит/воспроизводит их. Марксистский тезис «бытие определяет сознание» вполне объясняет то, что бытие как инфраструктура потребления формирует сознание, делает его потребительским.

Инфраструктура потребления – система производства товаров и услуг, их продвижения и надления знаково-символическими характеристиками. Также это система производства смыслов, точнее, бессмыслицы, симулякров, которые выдают себя за смыслы и находят свое обличье в императиве «потребляй как можно больше!». В ней значимым является не столько производство товаров, сколько формирование многообразия предложений и призывов к покупке. Мода и реклама являются одними из главных составных частей инфраструктуры потребления. Производимые ей «смыслы» надежно защищены от подлинности, но обретают форму самодостаточности. «Я покупаю, следую за модой, занимаюсь шопингом, следовательно, существую» – эта фраза не вербализуется, не выкрикивается на каждом углу, но становится основой жизни по умолчанию, истиной, которой следуют, но которую не принято открыто декларировать.

Инфраструктура потребления создает идентичности, убеждения, ценности и поведенческие стереотипы. Она выступает своеобразным возбудителем нервной системы. Возбуждение проявляет себя постоянно в жизни каждого жителя мегаполиса, который одновременно становится созерцателем рекламы и человеком, вовлеченным (выражаясь экзистенциально, заброшенным не по

собственной воле) в потребительскую инфраструктуру современного антропоного пространства. Общество находится в тотальной незащищенности от инфраструктуры потребления. Ее институты служат не столько человеческим потребностям, сколько дурному производству потребностей, которые отчуждены от человека, но – в чем и заключается хитрость – не представляются ему отчужденными.

Конечно, нельзя сказать, что ценности гедонистического бездумного потребления поработают все общество в целом. Никто не отменял высокого значения культурных ценностей научно-технического, эстетического и этического характера, создаваемых, в основном, интеллигенцией. Вовсе не исчезли значимые научные открытия, технические изобретения, произведения искусства. Однако вещизм и гедонизация получают все большее социальное распространение.

Важное свойство современной рекламы и потребительской инфраструктуры – это способность интегрировать внутрь себя антипотребительскую информацию, к которой относятся коммунистические, анархические, антикапиталистические, антиглобалистские идеи. Дух консюмеризма умеет играть этими идеями и их носителями (предметы культуры) так, что элементы антипотребительского дискурса из оппонентов консюмеризму превращаются в его сторонников. Здесь уместно вспомнить законы отрицания отрицания, единства и борьбы противоположностей. Коллизии потребления и антипотребления – частные примеры функционирования диалектических законов.

Антипотребительский дискурс становится серьезным источником прибыли. «... Рынку отменно удастся удовлетворять потребительский спрос на антиконсюмеристскую продукцию и литературу», – пишут канадские авторы, отлично изучившие, как контркультурные идеи подпитывают мейнстрим [12, 121]. Правда, далеко не со всеми взглядами авторов относительно облика консюмеризма можно согласиться, но здесь мы не будем вступать с ними в теоретические споры. Атрибуты антиконсюмеризма превращаются благодаря маркетинговым стратегиям в мейнстрим. Они подвергаются своеобразному клеймению, становятся отмеченными капиталистической современностью. Рынок наполняется товарами для анархистов, коммунистов, бунтарей, экорадикалов – прежде всего неформальной одеждой, оснащенной антикапиталистическими символами. Даже активно продается атрибутика тех, кто борется с рекламой методом порчи рекламных щитов. Футболки с извращенными этими деятелями вариантами брендов продаются в фешенебельных магазинах. Сами же корпорации берут на вооружение созданный рекламорборцами антирекламный дискурс. В книге Н. Кляйн находим много примеров. Приведем некоторых из них. После того, как группа активистов расписала витрину Gap аэрозольной краской во время антикорпоративной демонстрации в Сиэтле, Gap создала витрину с граффити – нанесенным черной краской словом «независимость». Sprite использовала рассказ темнокожего юноши о том, что СМИ всегда обманывали его, будто безалкогольные напитки сделают его более привлекательным или спортивным, а теперь он осознал, что «имидж – ничто». Автомобиль Subaru Impreza стал позиционироваться как подобие панк-року. Песни «Revolution» группы Биттлз и «Instant Karma» Джона Леннона использовались в роликах Nike. Ральфу Найдеру – известному лидеру движения за права потребителей, борцу с транснациональными корпорациями, Nike предложила сняться в рекламе, где Найдер должен, держа в руке кроссовки, сказать: «Очередная бессовестная попытка Nike продать обувь». Найдер от предложения отказался, но дело не в этом. Главное – корпорация готова была рекламировать себя антирекламным способом [7]. Недаром говорится, что антиреклама – это во многих случаях тоже реклама.

Реклама спекулирует также на дискурсе бережливости и отстраненности от кредитов, причем именно та реклама, которая продвигает кредиты. На листовке банка «Восточный» изображен радостный молодой человек на фоне рассыпающейся стены. Причем, судя по мимике, он испытывает настолько сильное чувство радости, которое в реальной жизни мало кто и редко когда действительно ощущает. Впрочем, это характерно для рекламы вообще: повсеместно «герои листовок» позиционируются радостными и счастливыми. Разрушение стены здесь символизирует освобождение от кредитов. Вверху надпись: «Вырвись из плена кредитов», а снизу указано: «Кредит наличными. Объедини в один и плати меньше! От 16 % под залог недвижимости». При обращении к идее освобождения от кредитов дается посыл брать не кредит, а кредиты, только объединять их

в один. Абсурд очевидный, поскольку понятно, что взятие кредита во множественном числе вовсе не ведет к освобождению от кредитов, а, наоборот, закабальет в большей степени, чем взятие кредита в единственном числе. Правильным было бы написать не «Вырвись из плена кредитов», а «Интегрируйся в плен объединенного кредита». Но такой призыв, несмотря на его реалистичность, для рекламы неприемлем – именно благодаря реалистичности.

Арсенал технологий экспансии потребкульта очень широк. Бунтарство и свободолюбие как формы идентичности стали продаваемым товаром. На символах движений сопротивления тоже можно зарабатывать. Товары, подчеркивающие антипотребительскую идеологию их обладателя, входят в нормативную игру распределения предметов, интегрируются в систему консюмеризма и в его инфраструктуру, занимают свое место в знаковом пространстве потребления. Различным культурным объектам – религиозным идеям, науке, искусству, образованию, экологическим, социалистическим идеологиям – придается денежная форма. Происходит перефабрикация произведений, обладающих подрывным потенциалом, и альтернативы встраиваются в мейнстрим.

Так, образ Че Гевары стал эксплуатироваться индустрией – в частности, в рекламе мороженого (поэтому С. Жижек заявил о превращении Че «в икону радикального шика культуры потребления» [3, 52]). Фирма, выпустившая в продажу мороженое «Cherry Guevara», использует рекламный лозунг: «Революционная борьба черешен была подавлена, когда они были окружены двумя слоями шоколада. Пусть память о них сохранится у вас во рту!» [4]. Че Гевара, а точнее, его образ, служит рекламной кампании, которая вместе с тем использует не только образ, принадлежащий антикапиталистической идеологии, но и ее речь; в приведенном лозунге прослеживается идея революции, а по-настоящему здесь уже нет идеи, но есть спекуляция на ней. К антипотребительской (революционно-социалистической) оси абсцисс добавляется коммерческая ось ординат. Революционный символ капитализируется, огламурируется, становится модным трендом, утратившим революционный запал. Информационный посыл образа Че Гевары оборачивается против себя. С. Медведев говорит, что «революционный «Чёрный квадрат» стал растиражированной поп-иконой, русский революционный фарфор продаётся на аукционах за миллионы, а татлинская Башня Третьего Интернационала превратилась в уменьшенную копию, венчающую купеческий дом «Патриарх» на Малой Бронной, торжество пошлости и лужковского стиля...» [9].

Приведем еще один пример. Песня группы «Ленинград» «Экспонат» содержит в себе крайне критичный потенциал к вещизму. Клип на эту песню получил широкое распространение и стал крайне популярным, а фраза из песни «На лабутенах и в о...тельных штанах» сегодня на слуху. Именно поэтому – в силу предельной известности данного произведения – рекламщики не преминули использовать его в своих целях, нисколько не смущаясь содержанием песни и клипа. Так, в Омске появился билборд с рекламой джинсов, на котором изображена нижняя часть женского тела в джинсах и лабутенах и красуется надпись «в восхитительных штанах». Здесь также первоначальный информационный посыл превращается в симулякр и встает на службу рекламе.

Любая антипотребительская идеология превращается в деидеологизированный модный тренд, который продается в соответствии с «законами» рынка. Переваривается и интегрируется стиль одежды субкультур, которые ранее символизировали борьбу с капиталистической системой (хиппи, панк и т.д.). Делая их одежду модной, система рекламы не делает таковым их мировоззрение и стиль поведения. Так, некогда девиантные дискурсы становятся нормативными, практики сопротивления потреблению превращаются в новую форму потребления, в объект спроса и предложения, в товар.

С. Жижек отмечает, что капитализму свойственно постоянно революционизировать себя [5]. Он задается вопросом: «Разве история капитализма – это не продолжительная история того, как преобладающей идеологически-политической структуре удавалось осваивать (и смягчать подрывное значение) движения и требования, которые угрожали самому ее выживанию?» [6, 310-311]. В другой работе он пишет: «Фундаментальный урок глобализации заключается в том, что капитализм может приспособиться ко всякой цивилизации, от христианской до индуистской или буддистской, от Запада до Востока» [2, 111]. И действительно, капитализм свободно и успешно использует любой материал для своего дальнейшего функционирования.

Уже во времена расцвета субкультуры хиппи одежда, рок-концерты, пластинки и т.д. стали средством извлечения прибыли. Как заметил Г. Шиллер, предполагаемое хиппи освобождение превратилось в ходкий товар, а само движение – в рынок сбыта [13].

Руководители крупных корпораций предстают перед телекамерами в «рабочей» одежде – джинсах и футболках, – как бы показывая, что они «свои» для нас. Жесткий стиль одежды, показывающий управленческий статус человека, уже не настолько необходим. Однако сама капиталистическая система от этого не меняется. Существует даже образ известных капиталистов как деятелей с маргинальными антиистеблишментскими замашками. Так, Б. Гейтс воспринимается как человек, бывший хакером и в некотором смысле остающимся свободным от «статусных условностей». Такое восприятие широкими массами – еще одно проявление того, как система капитализма приручает маргинализм скорее по форме, чем по содержанию.

Инфраструктура консюмеризма напоминает некий организм, который, ставя себе в услужение антипотребительский протест, придавая ему модный статус, развивает свою иммунную систему. В крайнем случае человек, купив майку с Че Геварой, считает, будто этим актом он уже проявил себя как борец, выполнил свой долг по защите общества. Лицо на футболке выступает неким откупом для того, кто в реальности ничем не рискует и не проявляет никакой борьбы за лучшие социальные идеалы. Оно становится методом самозащиты от чувства несовершенства и несправедливости мира, от желания исправить мир и от моральных мучений, связанных с собственным бездействием. «...Для рыночного «социального характера» одной из масок, одним из имиджей, одной из продажных ипостасей сейчас может выступать и образ бунтаря. На бунтаря есть товарный спрос, на него есть спрос в СМИ, бунт оплачивается по такой-то цене, на нём можно сделать деньги, его можно сфотографировать, его можно показать по TV, он хорошая (то есть хорошо продающаяся) картинка» [11].

Так что современная потребительская культура способна спекулировать на революционных или просто глубоких идеях, из первых ради собственного самовоспроизводства выхолащивая революционную информативность, а из вторых – глубину. Модной становится обычно не сама контрпотребительская культура, а ее оболочка, антураж. С таким же успехом статус модной может получать даже вполне безобидная для потребительства, не обладающая антиконсюмеристским потенциалом, субкультура. Но и она теряет свою внутреннюю сущность, идеологическую глубину, когда становится предметом интереса для потребительской инфраструктуры и расходится в виде охватывающих широкую аудиторию коммерческих трендов.

Усилия антипотребительских (высокохудожественных, высокоинтеллектуальных, гуманистических и т.д.) тенденций поглощаются тем, против чего эти усилия направляются. Капитал беспринципно поглощает все, что только можно, интегрирует, растворяет в себе трансцендентные по отношению к господствующей системе явления. Всякая святыня, любая икона посредством господствующей потребительской системы находит в себе способность освободиться от своей иконичности, от своего духа и трансформироваться в свято-подобный источник экономической прибыли. Аутентичность разменивается на маркетинговость, на формирование рыночной ценности, даже если предмет не просто лишен гламурности, а принципиально ей противоречит. В результате то, что локализовывалось за рамками системы, становится ее внутренним компонентом, зачастую играя роль своеобразного деборовского зрелища. Здесь мы видим работу некоего эффекта присвоения. Радикализм включается в цикл производства-потребления, купли-продажи, и на выходе от него остается симулякр радикальности, прежней информативности.

Мир потребления способен нейтрализовать не сами социальные идеи и лозунги, призывающие к конкретным действиям, а их образ, символ, из которого в конце концов вытесняется некогда им присущий идеологический потенциал. Нельзя огламурировать лозунги типа «землю – крестьянам, заводы – рабочим» или «пролетарии всех стран, объединяйтесь!», но можно огламурировать символ серпа и молота, который в результате встает на путь неосмысленного потребления.

Потребкульт воспитывает у реципиентов игровое отношение к серьезным идеям, информационным посылам, изначально выступающим как ответ на актуальные социально-политические проблемы. Социальная борьба, требования трудящихся, протест и т.д. перекодируются в игровой

вид. Потребкульт открыл возможность манипулировать этими явлениями, придавая им безопасную для капиталистической системы форму. Подобная перекодификация может касаться таких действительно серьезных проблем, которым просто цинично и аморально придавать развлекательно-игровую форму, осуществляя перевод трагедии в фарс. В общем, система консюмеризма как бы канибаллистическим образом питается огромным богатством альтернативных культурных направлений.

В фильме «Волк с Уолл-Стрит» в крайне неблагоприятной форме репрезентирован финансовый спекулянт. Он представлен как лишенный духовных интересов, моральных принципов, думающий только о прибыли, ориентированный на роскошь и разврат. В снятом по роману Ф. Бегбедера фильме «99 франков» показано лицемерие рекламы, ее манипуляционная сущность и социальная вредность «профессии» креатора. Примечательно, что эти фильмы – творения не «гаражного», «другого», артхаусного кино, а именно той киносистемы, которая задает идеологический тон капиталистической цивилизации. Именно в этой цивилизации профессии с сомнительной социальной ценностью (рекламщик, имиджмейкер, копирайтер, брокер, ростовщик и т.д.) стали нормой, и не просто нормой, а сверхприбыльными, уважаемыми (в отличие от очевидно нужных и полезных профессий: врачи, учителя, инженеры) формами деятельности.

Вполне респектабельной, то есть вписывающейся в рамки современной цивилизации и задающей ее нормы, киноиндустрией сняты такие антипотребительские фильмы, как «Бойцовский клуб», «Они живы», «Семейка Джонсов», «Потрошители», «Москва 2017», «Духлесс» и др. Помимо них, совсем не андерграудной киностудией создана знаменитая «Матрица», в которой мы видим критику технократизма и виртуальной симулякризации. Собственно, если бы «Матрица» была снята андерграундом, вряд ли она стала бы настолько популярной и культовой. И таких примеров саморазоблачения капитализма в кинопродукции довольно много. С одной стороны, факт производства данных фильмов «титულიной», капиталистически лояльной киноиндустрией выступает некой насмешкой над антиконсюмеризмом, плевком ему в лицо. С другой стороны, благодаря этому же факту широко тиражируется информация о тех или иных индивидуальных и социальных проблемах, вызванных господством культуры потребления. Андерграудное кино такой информационной широты обеспечить не может в силу своей низкой популярности.

Инфраструктура потребления спекулирует также на экологическом дискурсе, который, казалось бы, ей совершенно противоположен. Ведь глобальный бизнес настолько сильно эксплуатирует природные ресурсы ради максимизации прибылей, что очевидна его несовместимость с экологизмом. Инфраструктура консюмеризма посредством моды и рекламы призывает покупать и выбрасывать как можно быстрее, потому что на смену приобретенному товару спустя непродолжительное время приходит более модный аналог, «желающий» быть купленным. В гаджеты целенаправленно закладываются две формы старения: физическая (гаджет специально производится недолговечным) и моральная (даже если гаджет продолжает функционировать, мода призывает его поменять на другой – более современный). Обе формы старения стимулируют перепотребление, которое имеет минимальную связь с человеческими потребностями. Такое перепотребление – серьезный фактор антропогенного давления на природу. Именно благодаря действию такого перманентного потребительского поведения стремительно расходуются ресурсы окружающей среды и происходят гипервыбросы отходов в атмосферу, почву, воду. Мир мог бы прожить без сжатого цикла «купил – недолго попользовался – выбросил – купил». Но капитализм без него прожить не может. И он даже здесь, в сфере экологии, приватизирует эко-информацию так, чтобы она служила его целям.

На почве озабоченности людей загрязнением окружающей среды возникают бизнес-проекты по вывозу и переработке отходов современной потребительской цивилизации. Бизнес под вывеской экологизма продвигает различные средства по очистке воздуха, воды – чего угодно. Продавая наполненные вредными веществами продукты питания, он же предлагает по более высокой цене «экологически чистые» продукты, в том числе воду. Нередко в магазинах можно увидеть продукты с маркерами, указывающими на их экологическую чистоту. И цена благодаря таким маркерам у них значительно выше, чем у экологически «грязных» продуктовых аналогов. Еще

несколько десятилетий назад никому и в голову не пришло бы продавать воду или чистый воздух. Любого заявившего о таком решении признали бы или безумцем, или особо наглым спекулянтом. Но сейчас это норма. С одной стороны, действительное ухудшение среды вызвало появление подобных вещей. С другой стороны, реклама периодически внушает желание пользоваться экологически чистыми продуктами или гаджетами, очищающими среду. Такие гаджеты, как кулеры с чистой водой, фильтры, воздухоочистители и т.д. – изобретения, призванные не просто компенсировать утрату, которую влекут другие изобретения, поскольку эта компенсация не равнозначна и, соответственно, не создает баланс между приобретением и утратой. Они – тоже средства максимизации прибыли.

А вообще, есть здесь что-то не просто ироничное, а сверхироничное, находящееся на грани самой жесточайшей инверсии, доходящей до полного отрицания здравого смысла, до уродливой гримасы реальности, которая превратилась в псевдореальность симулякров. Инфраструктура создает массив продуктов, которые изначально сделаны так, чтобы как можно быстрее устаревать и выбрасываться, и одновременно с этим реклама вещает экологические слоганы. Причем ее «экологизм» является мелким, местечковым, вовсе не переходящим границ «капиталистического приличия». Так, она просто предлагает приобрести тот или иной продукт, объясняя, что в нем нет вредных добавок. Но она не предлагает отказаться от безудержного перепотребления, не призывает разорвать цикл «купил – недолго попользовался – выбросил – купил», не просит перестать ориентироваться на моду и покончить с выбросом вполне еще функционирующих вещей. Такой информационный посыл был бы действительно информационным, то есть ценным и полезным с точки зрения не воротил бизнеса, а общества и природы. А это уже самоубийство для рекламы. Реклама не может призывать перестать ориентироваться на рекламу.

Весьма интересно обратить внимание на способность рекламы выставлять собственный бред напоказ именно как бред – и в конце концов работать эффективно. Так, в ролике, где рекламируется «Твикс», главных героев сначала ведут на одну фабрику, где производится правая палочка «Твикс», а потом – на вторую, где, соответственно, производится левая. Один из персонажей говорит, что они совершенно одинаковые, после чего его рот получает кляп. А в конце ролика-сообщения о правой и левой палочках зрителю задается вопрос «на чьей стороне ты?». Здесь определенно мы видим самоиронию рекламы, которая не предполагает серьезного отношения к себе. Зритель не провоцируется на негативные эмоции типа: «они вообще не уважают наш интеллект, если показывают такую ерунду и надеются, что с помощью данной аргументации смогут привлечь внимание к предлагаемому товару». Наоборот, сама реклама своей иронией как бы говорит это за зрителя, и не остается места для возмущения тотальной глупостью. Она раскритиковала себя до того, как это сделал реципиент.

Высмеивая собственный бред, реклама в конце концов его снова выставляет напоказ, предлагая зрителю выбрать, на чьей же стороне он находится – на левой или правой. В самих формулировках «левое» и «правое» мы можем увидеть отсылку на два полушария головного мозга, два крыла политической идеологии (коммунисты – капиталисты) и т.д. То есть нарратив полисемичен и предполагает выстраивание значения самим реципиентом, исходя из его личного опыта, политической идеологии и т.д. Наконец, какой бы выбор не был осуществлен (смешно даже представить, что кто-то всерьез задумается о таком выборе), все равно – независимо от предпочтенной стороны – выбирается именно «Твикс». Следовательно, под видом выбора предлагается псевдovýбор, причем абсолютно абсурдный. Но в то же время его абсурдность не скрывается, а демонстрируется как объект высмеивания, после чего – в самом конце – снова предлагается псевдovýбор под видом выбора, как будто он и не подвергался остракизму. И это тоже работает! Как бы говорится: «давайте посмеемся над выдуманной нами глупостью и купим "Твикс"» или «мы не умеем рекламировать, и вы в этом убедились, но наше «неумение» позволило вам запомнить нашу рекламу». На самом же деле говорить о неумении пришлось бы тогда, когда тотальная глупость не была бы помножена на иронию над этой глупостью; хотя бывает, что реклама действительно запоминается именно за свою беспредельную глупость. А глупость плюс подчеркнутая ирония над ней – показатель рекламного профессионализма. Здесь мы наблюдаем типичную постмодерновскую рекламу,

ведь постмодерн отличается ироничностью по отношению к себе и занимается самовоспроизводством, в том числе благодаря самопародированию и симулятивности.

В рекламе «Твикс» мы видим как рекурсивную иронию и самовысмеивание, так высмеивание самого реципиента как того, у кого было отобрано критическое оружие и направлено в отношении рекламы раньше, чем он сам смог его направить против этой же рекламы. Это напоминает ситуацию в фильме «Бойцовский клуб», когда главный герой, находясь на работе, избивает сам себя, но делает это так, чтобы подставить начальника. Начальник хотел бы его избить, но тот идет на опережение, как бы выхватывает право первенства в этом деле (и получении наслаждения у него). В этом же фильме некий Лу бьет главного героя, однако тот не только отказывается от даже минимального сопротивления, но еще и искренне, вполне конгруэнтно благодарит Лу. Что это, как не переворачивание ситуации? Не так ли «работает» львиная доля капиталистической современности, которая вырывает из рук оппонента их оружие, наносит удары им по себе же и... благодаря этому выживает и процветает?

Гламур современного капиталистического мироустройства нередко строится совсем не гламурными руками. Роскошные храмы потребления возводятся зачастую вовсе не «типичными потребителями», а дешевой рабочей силой – выходцами из бедных стран. Тут мы тоже видим использование консюмеризмом совсем не потребительских сил.

Капитализм умудряется свои признаки слабости, недостатки переворачивать в признаки силы, достоинства. Дисбаланс между производительными силами и производственными отношениями приводит не к отмиранию капитализма, а, напротив, к его развитию. «Непрерывная революционаризация собственных условий существования» (Жижек) – это типичное состояние капитализма. Капитализм не имеет корней и традиций, зато он паразитирует на корнях и традициях разных культур.

В последнее время нашла свое развитие антиреклама – абсолютно некоммерческий дискурс, основанный на высмеивании известных брендов, широко рекламируемых товаров и потребительских ценностей, а также конкретных рекламных роликов. Так, в интернете находим огромное множество демотиваторов, которые следует рассматривать в качестве ироничного ответа заполонившей львиную долю антропного пространства рекламе и потребительскому стилю жизни. Верблюды «Джо Кэмел» представляется не рекламирующей сигареты, а умирающим от рака. Ковбой «Мальборо» из мачо превращается в тоскующего по своему легкому инвалида. Антиреклама функционирует как альтернатива, использующая рекламный дискурс для формирования противоположных ему ценностей. Высмеивая его, она показывает нам его пороки. Однако она не способна выступать в качестве серьезной альтернативы, поскольку занимает крайне незначительное медиапространство по сравнению с тем широчайшим пространством, которое отводится рекламе. Возможно, антиреклама отчасти тоже «работает» на рекламу. Ведь известно, что любое негативное информационное позиционирование – все равно позиционирование. Когда о каком-либо явлении говорится в нелестной форме, это явление тем не менее подвергается пропаганде. Вспоминается, как на рубеже веков в России широкими СМИ активно критиковалось движение скинхедов-националистов. Благодаря такой негативной информатизации движение популяризировалось, пусть даже это осуществлялось в осуждающих тонах. А когда СМИ перестали освещать скинхедов, движение пошло на убыль. Оно потеряло информационную подпитку, пусть даже информация о них носила изобличающий характер.

Прав ли Ж. Бодрийяр, когда утверждает: «В системе запрограммировано ее собственное – мнимое – отрицание, подобно тому в промышленных товарах запрограммирован их быстрый износ. Между прочим, это самый надежный способ уничтожить какую бы то ни было альтернативу. Существующий мир лишается внеположенной точки, с которой можно было бы посмотреть на него, лишается антагониста; он полностью заволаживает и поглощает всех и вся» [10]. Также герой книги Ф. Бегбедера Октав Паранго современную эпоху называет рекламным тоталитаризмом, разновидностью фашизма, которая более тонка по своему влиянию, чем классический тоталитаризм. Это первая в истории система господства человека над человеком, против которой бессильна свобода. Она, в отличие от других форм тоталитаризма, превратила свободу в своё оружие. Любые



критика и памфлеты только льстят ей, усиливают иллюзию ее терпимости. Даже непослушание, по мнению Октава, – теперь форма послушания [1].

Система консюмеризма, эта матрица (тут уместна аналогия с известным фильмом) не сконструирована ли изначально так, чтобы нейтрализовывать всякую – да-да, именно всякую – оппозицию? Недаром говорят: «если хочешь побороть протест, возглавь его». Нельзя ли сказать, что каждый, кто оказывает сопротивление матрице, зависит от нее? Может быть, это замкнутая, гипернасыщенная символами-симулякрами, система, которая всему как бы оппозиционному только позволяет себя чувствовать внешним и потусторонним, но не позволяет ему таковым быть? Может, массовая конкуренция фирм, корпораций, реклам, брендов как раз указывает на некую новую всемогущую форму монополии?

Мы не склонны отвечать однозначно положительно на эти вопросы, хотя в представленном эсхатологизме есть доля здравого смысла. Но всего лишь доля. Убеждения вроде «все бесполезно» – типично пораженческие настроения. Пораженчество в любых контекстах бесперспективно и зачастую вовсе не отражает реальность, а ее искажает. За ним стоят психологические защиты, оправдывающие пассивность. Всегда легко сказать, что ничего не получится, но трудно проявить волю, характер, поведенческую активность. На наш взгляд, сколько бы консюмеризм ни поглощал оппозиционные настроения и здравые в своей критичности информационные послы, он не может это делать с эффективностью в 100 %. В любом случае остается пусть даже небольшой процент не абсорбированного материала. Именно он и выступает рычагом влияния, светом подлинности в мире симулякров, пусть даже минимальным шансом и последней соломинкой.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Бегбедер, Ф. 99 франков / Ф. Бегбедер. – М.: Иностранка, 2014. – 320 с.
2. Жижек, С. Год невозможного. Искусство мечтать опасно / С. Жижек. – М.: Европа, 2012. – 272 с.
3. Жижек, С. Кукла и карлик: христианство между ересью и бунтом / С. Жижек. – М.: Европа, 2009. – 336 с.
4. Жижек, С. Размышления в красном цвете / С. Жижек. – М.: Европа, 2011. – 476 с.
5. Жижек, С. Устройство разрыва. Параллаксное видение / С. Жижек. – М.: Европа, 2008. – 516 с.
6. Жижек, С. Щекотливый субъект: отсутствующий центр политической онтологии / С. Жижек; пер. с англ. С. Щукиной. – М.: Дело: РАНХиГС, 2014. – 528 с.
7. Кляйн, Н. NO LOGO: Люди против брендов / Н. Кляйн. – М.: Добрая книга, 2003. – 624 с.
8. Машитько, О. В. Потребление как пустота и насилие в современных концепциях философии культуры / О. В. Машитько // Вестник Полоцкого государственного университета. Серия Е: педагогические науки. – 2014. – № 15. – С. 82-85.
9. Медведев, С. Смерть авангарда: почему в современной России нет образа будущего [Электронный ресурс] / С. Медведев. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/mneniya-column/tsennosti/258593-smert-avangarda-pochemu-v-sovremennoi-rossii-net-obraza-budushchego> (дата обращения: 22.04.2016).
10. Почему этот фильм восхищает философов. Бодрийяр расшифровывает «Матрицу» [Электронный ресурс] // Русский журнал. – Режим доступа: <http://old.russ.ru/culture/cinema/20030923.html> (дата обращения: 06.06.2016).
11. Тарасов, А. Наследие Эриха Фромма для радикала конца XX – начала XXI века [Электронный ресурс] / А. Тарасов. – Режим доступа: <http://radical-xxi.narod.ru/fromm.htm> (дата обращения: 14.05.2016).
12. Хиз, Дж. Бунт на продажу / Дж. Хиз, Э. Поттер; пер. с англ. – М.: Добрая книга, 2007. – 456 с.
13. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.