

ИДЕОЛОГИЯ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Анализируются проблемы философии повседневности и отношения к повседневности в гуманитарном знании в целом. Автор считает, что обычная критика повседневности напоминает скорее идеологический, чем философский подход. Повседневный мир в такой ситуации наделяется с самого начала негативными характеристиками, а изучение подменяется просто самоутверждением «высокой» философской культуры над «низкой» сферой повседневности. Повседневность является проводником, но вместе с тем и критиком идеологии как таковой: ее запретов, умолчаний, мифов. Хотя самокритика повседневного сознания не так глубока, ее не следует недооценивать. Именно в сфере повседневности поднимается целый ряд самых актуальных проблем: отношение к другому, кризис современного субъекта, тотальная власть идеологии и т.п.

Ключевые слова: повседневность; идеология; кризис современного субъекта.

Философия повседневности — довольно молодое направление гуманитарного знания. И его «болезни роста» выражаются нередко в использовании стереотипных негативно-оценочных подходов к миру повседневности. Еще у Макса Вебера повседневность характеризовалась как «низкая», «ложная», «гнетущая», «выхолощенная» реальность. Критика повседневного сознания — обычная площадка для самоутверждения философии (становящейся нередко в избытке пафоса формой идеологии). На наш взгляд, в этой критике выражается своеобразный «эдипов комплекс» интеллектуалов, так или иначе переживающих свою связанность повседневными нормами и отношениями, но на словах решительно дистанцирующихся от «обывательского», «мещанского», «обыденного» мира.

Век с лишним назад в «Истории русской общественной мысли» (где, по остроумному замечанию Д.Е. Галковского, наивно искать историю русской общественной мысли) Иванов-Разумник осмыслил все содержание исторического процесса как героическую борьбу интеллигенции против «мещанства». Под последним он определяет: «узость, плоскость и безличность», так что «самое глубокое оно делает самым плоским, самое широкое — самым узким, резко индивидуальное и яркое — безличным и тусклым» [1. С. 31].

Эта мифологема неустанной борьбы передового интеллигентского сознания с язвой мещанства лишь слегка облагораживается научной терминологией во многих сочинениях, посвященных теме повседневности. Неизменным остается обязательное противопоставление подлинного — неподлинному, высокого — низменному, глубокого — поверхностному. Излишне и говорить, что роль повседневности в этом идеологическом спарринге состоит в олицетворении всех худших качеств и характеристик. Само исследование отсюда приобретает вид безответного избияния слабого, слепого и глухого противника. Не так ли выглядят в действительности возмущенные реплики в академических изданиях с рефреном «о времена, о нравы»? Компьютерные игры — зло. Социальные сети — зараза. Мобильные телефоны — патология. Телевидение — «зомбоящик». Реклама, мода, киномейнстрим — разные имена зловещей многоголовой гидры.

Таков в несколько утрированном виде тип критического анализа повседневности, превратившийся в общий тон для многих авторов (не делая исключений и для автора данной статьи, тоже отдавшего дань огульному порицанию разнообразных повседневных вещей и привычек). Что можно противопоставить такой чисто внешней и собственной идеологической критике в адрес очень удобного для демонизации оппонента? На

наш взгляд, единственным адекватным выходом из такой ситуации может быть только самоанализ. Каждый исследователь (очевидно находящийся на повседневной почве и говорящий вне вузовских коридоров на нормальном повседневном языке) может и должен обратить весь критический пафос на самого себя. Он способен осознать тем самым собственную включенность в повседневное сознание, свое личное «оповседневнивание». Эта детерминированность повседневностью на бессознательном уровне и вызывает к жизни синдром своего рода переноса вины — перевод проблемы из внутреннего плана во внешний: так что личная зависимость от Интернета или вообще повседневной «пустой» коммуникации превращается в некий безличный социальный факт.

Можно провести параллель с методологическими рекомендациями Х.-Г. Гадамера, который считал наивными веру в «историческую объективность» и саму критику исторических предрассудков и суеверий. С точки зрения основателя герменевтики ученый должен заниматься скорее уплотнением «круга понимания» — осознанием собственной детерминированности исторической традицией, рефлексией на тему обусловленности языком и ритуалом прошлого. Непродуктивна же именно концепция внешнего и нейтрального наблюдения и констатации неких исторических «фактов». Такую установку резонно полагать метаморфозой идеологии, претендующей на монопольное и безапелляционное объяснение каких-либо вещей и событий. Притязая «на полное возвышение над своей собственной обусловленностью, историческое сознание оказывается жертвой диалектической видимости, поскольку на самом деле оно стремится стать как бы господином прошедшего» [2. С. 424].

Забавно, что пример такой рефлексии дает и повседневная культура. Голливудские фильмы калибра «Матрицы» предлагают развернутые модели интерпретации социальных процессов. Модные журналы организуют дискуссионные площадки на тему общества потребления и принципов функционирования рекламы, моды и т.п. Даже «кухонные разговоры», толки и сплетни предлагают свои объяснения различным современным реалиям. Можно сказать, что сфера повседневности всегда функционирует в качестве системы самообъяснения и самоинтерпретации. Именно здесь ставятся самые актуальные вопросы о том, что происходит с человеком в виртуальной реальности, какое будущее ждет общество потребления, каковы перспективы искусственного интеллекта и т.п. Не важно, насколько серьезна эта рефлексия и гносеологическая

озабоченность повседневности. Важно, что самоанализ осуществляется и дает результаты, оценивать которые можно на манер психоаналитических симптомов – как оговорки и внутренние конфликты повседневного дискурса. В комплексе эти элементы дают прекрасную пищу для размышлений о сущности современных социокультурных и антропологических процессов. Пусть конкретное решение проблемы в повседневном сознании (особенно на страницах модных журналов или в аспекте различных конспирологических теорий) выглядит наивно, зато тем самым обозначаются некие полемические зоны, обозначаются травматические темы.

Так, по нашему мнению, одной из наиболее неразрешимых проблем современного повседневного мира является невыносимое соседство с Другим (другим полом, другим классом, другой нацией, другой политической системой и т.п.). Идеология тотальной толерантности камуфлирует и локализует эту тему. Но в рекламе, например, Другой – всегда истинная проблема. Другой здесь «неправильный» («свекровь не выбирают», «младшую сестру не изменить»), «незнающий» (не понимающий секрета или технологии, которой пользуется рекламный герой), нуждающийся в перевоспитании и переделке (обязательный финал рекламного нарратива – переубеждение всех сомневающихся). Даже тоталитарная идеология не пытается с такой силой искоренить инакомыслие, как это делает реклама. Целые населенные пункты («Вилла-Рибо», «Вилла-Баджо» и далее вплоть до целой планеты Nike и Вселенной Cadbury) претерпевают здесь своего рода интеллектуальную «зачистку», принимают полностью правила игры. Индивидуальные различия стираются на внешнем и внутреннем уровне. Если кинематографическая антиутопия пугает обывателя образами одиозных людей в военизированной униформе, то тем же утопическим содержанием обладает и всякое рекламное послание. Однообразные персонажи рекламных роликов облачаются в ослепительно белые сорочки, все как один пользуются типовыми продуктами и технологиями (причем рекламируется и продается не только товар, но и определенного вида отношение: стратегия ухаживания, заботы, карьерного успеха и т.п.).

Говоря категоричнее, риторика рекламы строится на слегка лишь зашифрованном сексизме, ксенофобии, инфантильном нарциссизме, садомазохизме, агрессивности и социопатии. Образы рекламы рисуют картину репрессивной социальной утопии, практически не содержат оттенков, апеллируют к примитивным рефлексам и установкам: «присоединяйся к толпе» или «выделяйся из толпы», «равняйся на Джонсонов» или «будь самым собой», «утоли жажду» (а также сексуальный голод, карьерную амбицию, зависть и т.п.). В этом плане реклама и повседневный дискурс являются более честными картинами реальности, чем, например, наука или политическая философия (или просто идеология).

Та же картина и с кинематографом как выражением «коллективного бессознательного». Драма коммуникативной неудачи (назовем для примера популярный жанр фильмов о маньяках и психопатах), отчуждения, краха политкорректности и вообще социальной структуризации (в любом экземпляре фильмов-катастроф) связывается здесь еще и с ощущением внутреннего

кризиса повседневного субъекта. Эта тема иллюстрируется многочисленными историями о зомби, киборгах, человеках-гаджетах – всякого рода антропологических мутациях. Даже личность-супермен выглядит здесь, как та же болезненная мутация, реакция на социальное отчуждение. «Супермен», «человек-паук», «человек-ракета» и тому подобные люди-гаджеты оборотной стороной своих сверхспособностей имеют реальность жалкого субъекта, винтика системы, только в редкие моменты, обретающего за спиной крылья или реактивный двигатель. Во все остальное время – это классический неудачник, тихоня, «ботаник». Показательны его постоянные неудачи на гендерном фронте: даже будучи суперменом, он предпочитает уклониться от сексуальных контактов при малейшем удобном предлоге (как это регулярно происходит в «Бэтмане», например).

Впрочем, в каком-то макромасштабе идеология (как инстанция «Сверх-Я») и повседневность (как коллективное «Оно», конденсат социального бессознательного) существуют в качестве целой системы. Принцип действия системы состоит в неустойчивом балансе действия и противодействия, вытеснения и сублимации. Если идеология выполняет функции стирания и вытеснения проблематичных тем и слов (таких как «война», «смерть», «ненависть», «отчуждение» и т.п.), то задачей индустрии развлечения можно считать бесперебойную сублимацию нелегитимных желаний (например, ненависти к системе, власти, инородцам и т.п.) в цензурированной этой же системой форме. Таким образом, образ кинематографа, мода, реклама и прочие институты повседневности дают выход общественной агрессии в виде компромиссных стратегий мышления и поведения. Работа машины государственного насилия была бы невозможна без своего рода «выпускания пара», без фильтра и клапана, регулирующих выход лишней энергии. Таким образом, избыток напряжения (недовольство своим статусом, коммуникацией, властью и т.п.) мирно расходуется на самые безопасные цели. В гротескном виде это выражается в ритуалах, подобных недавней истории с китайским бизнесменом, который предъявил своим рабочим для уничтожения объект санкционированной ненависти – новенький автомобиль Lamborghini.

Таково же обычное «интеллектуальное сопротивление» с властью на интернет-сайтах или на страницах оппозиционных изданий. В наше время полной девальвации печатного слова, в условиях перепроизводства информации, теорий заговора, «разоблачений» подобная полемика лишена практического смысла и превращается в один безопасный выхлоп лишней энергии. Десяток одобрительных комментариев в «живом журнале» окончательно удовлетворяют такого оппозиционера и гарантируют систему от настоящих проблем и затруднений.

Более того, официальные идеологические запреты на употребление блокированных означающих лишь усиливают спрос на них и порождают эффект «модного», «крутого», «стильного» (но только не действительного), т.е. чисто виртуального сопротивления системе. Дискурс виртуального протеста в кино связывается с образами «крутых» героев – всех многочислен-

ных «бунтарей без причины»: рокеров, байкеров, даже порноиздателей (отсылаю к известному фильму Милоша Формана «Народ против Ларри Флинта», 1996 г.). Известная реклама автомобиля фирмы Volkswagen, ориентирующаяся на рынок картонных бунтарей-индивидуалистов обыгрывает ту же мифологию: «Хотите показать людям, что вы не винтики в механизме? Покупайте наш автомобиль!» Возникает удивительный психологический феномен на стыке идеологии и повседневного сознания: покупка, поход в кинотеатр, посещение рок-концерта (все это за определенную плату) воспринимаются как революционный жест, но при этом он встраивается в тотальную экономику, где «cool» («крутизна») стимулируют потребление и кооптируют в систему так же эффективно, как порицаемый повсеместно конформизм, зависть, алчность.

В книге «Бунт на продажу» Джозеф Хиз и Эндрю Поттер приходят к выводу (быть может, слишком радикальному), что вся контркультура в целом функционирует как рекламно-коммерческий отдел, как авангард потребительского сознания, поскольку именно «желание выделиться из толпы, быть лучше всех остальных лежало в основе повышения потребительских стандартов в нашем обществе» [3. С. 127]. Поведение в стиле «cool» – это психологическая матрица и фильмаролика, и рекламного ролика, и контркультурного бунта. По мысли Хиза и Поттера, «денежные траты на потребительские товары подстегивают не конформисты, а нонконформисты» [3. С. 127]. Торговый брэнд опознается и продается именно тогда, когда он имеет индивидуальные особенности, а именно поиском стилистических различий и занят обычно рок-музыкант или авангардный художник. Найти нечто «крутое», запустить в производство, выжать из образа товара все экономически ценное, пока он диалектически не превратился в «отстой» и «попсу», – такова в общих чертах стратегия деятельности рекламных фирм, маркетологов, имиджмейкеров и т.п. Таким в точности образом в расширенное производство были запущены в свое время все «раскрученные» нонконформистские символы: хиппи, рок-н-ролл, «битники», «металлисты», «Beatles» и т.п.

При этом эфемерная свобода потребительского выбора компенсирует идеологическое давление, а структура защитного пояса внутри повседневной мифологии позволяет снимать или бесконечно переадресовывать проблемные преткновения. Отсылка проблематичного означающего по цепи однообразных сюжетов (например, нескончаемые голливудские истории о будущей катастрофе человечества, перспективе которой также вялотекуще сопротивляется группа гротескных повстанцев) профанирует реальную проблему. Можно сказать, что машина социального желания в своей эффективности перетасовки проблемных значений и референций приближается к идеалу японской экономической модели, где регенерация товаров и материалов достигает почти стопроцентной степени. В параноидальных литературных и киномифах самым распространенным воплощением социального порядка является фантом «Всевидающего Ока». Всесильность идеологии в повседневе буквализуется, например, в сюжетах о том, как герои в фантастических фильмах борются за будущее или за прошлое, проникая «не в свое вре-

мя» с целью стереть следы «неправильного» хода истории (таковы сюжеты «Терминатора», «Матрицы», «Назад в будущее» и еще сотен других голливудских картин). В фильме С. Спилберга «Особое мнение/Minority report» система наказывает преступников накануне совершения преступлений (такова и действительная американская политика «превентивных ударов» как наказания «неправильных» стран за преступления, которые они лишь в отдаленной перспективе могли бы совершить). Но еще более симптоматично, что реальную власть над прошлым и будущим обретает не кинематографический герой, а сам дискурс фантастического фильма, проецируя современную идеологию и на истории из жизни Древнего Рима, и на фантазии о жизни в другой галактике. Это ли не подлинный триумф идеологии, у которой уже не осталось конкурентоспособных врагов? Ведь меньшее, чем победа над инопланетными пришельцами в далеком космосе, мутантами, демонами, сверхъестественными силами и прочими глобальными противниками, ее не интересует.

Впрочем, в такой гиперболизации угроз существующему социальному порядку можно видеть и выражение его слабости, ибо риторическая фигура абстрагирования используется часто тогда, когда необходимо отвлечь внимание от конкретной проблемы.

Особенно очевидна «ахиллесова пята» идеологического дискурса в случае с жупелом «утопии», который применяется тогда, когда речь идет о подлинных альтернативах обществу потребления (например, социализм, коммунизм, религиозный фундаментализм и прочие, якобы дискредитировавшие себя проекты). В голливудских антиутопиях самым удивительным моментом является полное отсутствие фантазии, хроническая неспособность представить себе социальный порядок, хоть чем-то существенно отличающийся от нынешнего. Будущие альтернативы обществу потребления мыслятся либо как доведенный до абсурда либерализм (например, в фильме «Разрушитель» М. Брамбиллы, где избыток заботы Закона о своих гражданах законодательно запрещает употреблять жирную пищу, алкоголь и т.п.), либо как утрированный технототалитаризм («Матрица»). Ясно, что выбор в такой системе безальтернативных альтернатив невозможен.

Но тот факт, что для современного повседневного сознания утопия давно стала пугалом, а перспективы общественного развития мыслятся лишь как увеличение темпов производства, показывает, что, дискредитируя идею иного строя как таковую (не говоря даже о конкретных вариантах), идеология обнаруживает свою ключевую фобию – боязнь перемен как таковых, страх перед качественно другим социальным строем.

Но как на практике можно было бы выправить социальный крен в сторону избыточного и демонстративного потребления, установки на присвоение в частную собственность любого рода общественных ценностей? Не обязательно связывать альтернативы потребительскому миру с каким-нибудь цивилизационным обвалом или руссоистским «возвратом к природе». Учитывая глобальный характер современных социальных процессов и всю степень взаимной ассимиляции труда капиталом, производства потреблением, институт принудительного вещизма можно было бы постепенно

демонтировать за счет симметричного сокращения спроса и предложения, потребностей и желаний. Так, И. Джохадзе в книге «Демократия после модерна» предлагает просто решительно сократить рабочий день до 3–4 часов в целях выигрыша даже не количества, а качества жизни: «Качество» определялось бы продуктивностью времяпрепровождения освобожденного от трудовой повинности человека, осмысленностью и результативностью его жизнедеятельности [4. С. 58].

Развивая эту мысль, можно было бы развернуть целый ряд практических рекомендаций. Например, постепенно сокращать количество телепрограмм и объем телевещания, рекламных блоков, новостных потоков, создающих повсеместно неперебиваемый избыток информации и в результате – умножающих «пустую речь» и «пустое сознание». Важно учесть при этом, что освобождаемые зоны внимания могут тут же заполниться конкурирующими информационными продуктами. Поэтому на каждом участке фронта (каждый редактор телепрограмм или редактор печатного издания) на свой страх и риск мог бы контрабандой помещать что-то качественно отличное: образовательные программы, серьезные тексты и т.п. Наивно ждать директив сверху – власть заинтересована только в своем постоянном воспроизводстве, регулярном сборе налогов и самопиаре. Напротив, инициатива может идти только снизу – каждый на своем месте способен сделать что-то элементарное: например, журналист может взять интервью не у конвейерной поп-звезды, а у писателя, ученого, философа. Парадоксально, но при всем информационном буме в нашем обществе по-прежнему существует дефицит авторитетного слова, наблюдательного взгляда, трезвой оценки любой злободневной ситуации. Расходящиеся в Интернете многотысячными тиражами ролики с невнятными высказываниями Шевчука или Парфенова на актуальные, без сомнения, темы это подтверждают.

Другая эффективная мера – законодательное или фактическое (пока это называется «пиратское») устранение частной собственности на целый ряд информа-

ционных продуктов. Дико в эпоху Интернета держаться за все издержки копирайта: платный доступ к текстам и даже новостям, налог на любое прослушивание или скачивание музыкальной композиции. Совершенно понятно, что на «низовом» уровне права копирайта не соблюдаются. Но если большинство пользователей сети по букве правил могут быть признаны преступниками, может быть, дело в самих правилах? Вся мировая литература теперь доступна одним кликом «мышки» – и разве это преступление? Вместо спецхрана и закрытых библиотек теперь материалы для диссертации можно получить в открытом доступе в сети. Наука не может уподобляться секте или тайному обществу с его иерархией посвящения и защитой от остального мира. И никак не может, например, DVD со штампованной записью (при себестоимости несколько рублей) стоить несколько сотен рублей.

Кстати, фирмы-монополисты в области информационных ресурсов и технологий вообще здорово наживаются на ценовых «ножницах», неоправданно поднимающих в стоимости «эксклюзивные», «высокоточные» «инновационные» (а на самом деле, дешевые и конвейерные) продукты и опускающих едва ли не ниже себестоимости сельскохозяйственные, например, товары. Однако разве может типовая компьютерная программа стоить дороже нескольких вагонов зерна? На наш взгляд, эта ситуация абсурдна и нетерпима.

Наконец, всей комплексной психологии товарно-денежной выгоды можно противопоставить этику дара и открытого общения, которая отчасти реализуется во многих сетевых сообществах (в некоторых из них люди бескорыстно передают друг другу книги и разные полезные вещи, в других – ведут открытую полемику по самым серьезным вопросам, иные сообщества организуются для конкретной помощи больным или пострадавшим и т.п.). Выигрыш в этой социальной игре действительно оправдал бы потери экономического роста или уровня привычного комфорта. Жертва количества ради качества – это единственная, возможно, стратегия эффективного развития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванов-Разумник Р.В. История русской общественной мысли: В 3 т. М., 1997. Т. 1.
2. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики. М., 1998.
3. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. М., 2007.
4. Джохадзе И.Д. Демократия после модерна. М., 2006.

Статья представлена научной редакцией «Философия, социология, политология» 9 апреля 2011 г.