

DOI: [10.14515/monitoring.2022.5.2329](https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2329)



Д. Г. Подвойский

В ОБЪЯТЯХ КАРТОННЫХ БОГОВ: О МАГИИ ИМЕН, СИЛЕ СЛОВ И ФЕТИШИЗМЕ СИМВОЛИЧЕСКОГО В СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ. ЧАСТЬ II

Правильная ссылка на статью:

Подвойский Д. Г. В объятях картонных богов: о магии имен, силе слов и фетишизме символического в социальной жизни. Часть II // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2022. № 5. С. 3—25. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2329>.

For citation:

Podvoyskiy D. G. (2022) In the Embrace of Cardboard Gods: About the Magic of Names, the Power of Words and the Fetishism of Symbols in Social Life (Part 2). *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 5. P. 3–25. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2022.5.2329>. (In Russ.)

Получено: 20.06.2022. Принято к публикации: 08.09.2022.

В ОБЪЯТЯХ КАРТОННЫХ БОГОВ: О МАГИИ ИМЕН, СИЛЕ СЛОВ И ФЕТИ- ШИЗМЕ СИМВОЛИЧЕСКОГО В СОЦИ- АЛЬНОЙ ЖИЗНИ. ЧАСТЬ II

ПОДВОЙСКИЙ Денис Глебович — канди-
дат философских наук, доцент кафедры
социальной философии и философии
истории, Московский государственный
университет им. М. В. Ломоносова, Мо-
сква, Россия; доцент кафедры социоло-
гии, Российский университет дружбы
народов, Москва, Россия; ведущий на-
учный сотрудник, Институт социологии
ФНИСЦ РАН, Москва, Россия
E-MAIL: dpodvoiski@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7396-1828>

Аннотация. В статье предметом рас-
смотрения становится феномен сим-
волического фетишизма как одно
из закономерных проявлений и послед-
ствий процесса социального конструи-
рования реальности. Автор исследует
логику и механизмы автономизации
символических систем в обществе,
оборачивающейся, среди прочего, их
«гипостазированием» (и реификацией)
в индивидуальном и коллективном со-
знании как специфических сущностей.
В фокусе внимания при этом оказы-
ваются три интерпретации символического и его бытований в социаль-
ной жизни, представленные в трудах
П. А. Сорокина, П. Бурдьё и Ж. Бодрий-
яра. В первой части статьи анализу
подвергаются основные положения
сорокинской концепции «проводников
интеракции» (в частности, идея о фети-
шизации разных типов проводников
и их рикошетном воздействии на ис-
пользующих их индивидов). Во второй
части очерка аналитически реконструи-
руются бурдьёанская трактовка «власти
номинации» и бодрийяровская теория

IN THE EMBRACE OF CARDBOARD GODS: ABOUT THE MAGIC OF NAMES, THE POW- ER OF WORDS AND THE FETISHISM OF SYMBOLS IN SOCIAL LIFE (PART 2)

Denis G. PODVOYSKIY^{1,2,3} — *Cand. Sci.*
(Philos.), Associate Professor, Depart-
ment of Social Philosophy and Philos-
ophy of History; Associate Professor;
Leading Researcher
E-MAIL: dpodvoiski@yandex.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7396-1828>

¹ Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

² Peoples' Friendship University of Russia (RUDN
University), Moscow, Russia

³ Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia

Abstract. In the article, the subject of
consideration is the phenomenon of
symbolic fetishism as one of the natural
manifestations and consequences of
the process of the social construction
of reality. The author explores the logic
and mechanisms of the autonomization
of symbolic systems in society, which
turns, among other things, into their
“hypostatization” (and reification) in the
individual and collective consciousness
as specific entities. At the same time, the
focus is on three interpretations of the
symbolic and its existence in social life,
presented in the works of P. A. Sorokin,
P. Bourdieu and J. Baudrillard. In the first
part of the article, the main provisions
of Sorokin’s concept of “interaction con-
ductors” are analyzed (in particular, the
idea of fetishization of different types of
conductors and their rebound effect on
individuals using them). In the second
part of the essay, Bourdian’s interpreta-
tion of the “power of nomination” and
Baudrillard’s theory of hyperreality (or
sign universe) of the consumer society
are analytically reconstructed. In each of

гиперреальности (или знаковой вселенной) общества потребления. В каждой из упомянутых концепций фиксируется и иллюстрируется принудительный характер символических структур общества, его знаковых образов и материализованных артефактов, оказывающих мощное влияние на человеческое мышление и поведение.

Статья публикуется в двух частях. Начало — в № 4, 2022.

Ключевые слова: фетишизация символического, отчуждение, символ, знак, язык, проводники взаимодействия, власть номинации, символический капитал, общество потребления, симулякр, означаемое/означающее, П. А. Сорокин, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр

the above concepts, the coercive nature of the symbolic structures of society, its iconic images and materialized artifacts, which have a powerful influence on human thinking and behavior, is fixed and illustrated.

The article is published in two parts. The first part is in No. 4 for 2022.

Keywords: fetishization of symbols, alienation, symbol, sign, language, conductors of interaction, power of nomination, symbolic capital, consumer society, simulacra, signified/signifier, P. A. Sorokin, P. Bourdieu, J. Baudrillard

Власть номинации: как это работает?

«Что значит имя? Роза пахнет розой, хоть розой назови ее, хоть нет», — вопрошая, восклицает шекспировская Джульетта. «Как вы яхту назовете, так она и поплывет», — парирует капитан Врунгель. Ему вторит поговорка, приписываемая всем подряд: «если человека сто раз назвать свиньей, на сто первый он хрюкнет». Кто прав? — судить можно по-разному, но нет сомнений: имена и названия в мире человеческом обладают значительной силой, от них бывает трудно отмахнуться и отделаться, даже если они сомнительны и спорны, необоснованно возвеличивают или принижают, приписывают людям и вещам что-то мало соответствующее «действительности»¹ или даже «чего нет в помине».

Распределение сил и ресурсов в обществе воспроизводится и поддерживается в символических, в том числе языковых формах. Господство и социальное неравенство, институционально организованные отношения власти и доминирования обеспечиваются и подкрепляются силой слова (хотя, конечно, не ей одной). Язык демонстрирует власть номинации, при посредстве которой общество воспроизводит те или иные иерархические отношения, распределяет признаки статуса, и не только.

Называя что-то, мы это что-то социально определяем, маркируем. Сама интерсубъективная сущность языка наделяет его социальной силой влияния на индивидуальное и коллективное сознание (и поведение) через обозначение объектов как обладающих определенными качествами, через помещение их в определенную

¹ Которую ни пощупать, ни потрогать (со стороны) и которая вообще непонятно где находится. Не то что слова — произнесенные и написанные, услышанные и прочитанные.

когнитивную и аксиологическую систему координат и практической мироориентации. Мир человек воспринимает в образах, но схватывает, фиксирует и передает эти образы в словах. Навешивание лингвистических ярлыков на конкретные фрагменты реальности есть нормальная функционально целесообразная познавательная процедура. Без нее человек не смог бы освоить мир ни теоретически, ни практически.

Как работает власть номинации, прекрасно показывает П. Бурдьё в своей концепции символического. Он пишет среди прочего о символическом капитале, символической власти и символическом насилии. Бурдьё продолжает линию разговора, начатого еще Дюркгеймом и Моссом в «Первобытных классификациях» [Дюркгейм, Мосс, 2011]: «Социальные классификации... организуют восприятие социального мира² и при определенных условиях реально могут организовать сам этот мир» [Бурдьё, 2007: 83]. Французский социолог демонстрирует, «как можно делать вещи, то есть группы, с помощью слов» [там же: 85].

Звучит, казалось бы, очень провокационно и слишком уж радикально конструктивистски. Но Бурдьё уточняет: «...Конструирование групп не может быть конструированием из ничего (*ex nihilo*). Оно может быть тем более успешным, чем в большей степени базируется на реальности, то есть... на объективных связях между людьми, которых предстоит объединить» [там же: 84]. Рассуждения Бурдьё о «классах на бумаге» не следует понимать так, будто бы можно создать группу на пустом месте, просто придумать, нафантазировать, слепить как гомункула, вдохнув в нее жизнь при помощи магических заклинаний. Пользуясь марксистской терминологией, можно было бы сказать: «класс в себе» должен быть разбужен чьими-то пламенными речами, агитационными аргументами, призывами, публичной риторикой и т. п., чтобы превратиться в «класс для себя»; однако если некого будить и не к чему призывать, то никто и не проснется и на агитацию не отреагирует. Людей, конечно, во многом можно убедить, но, пожалуй, все же не во всем. Поэтому будут ли они «хрюкать», если у них не очень получается, да и не особо хочется, — большой вопрос. Налицо должна быть какая-то почва для строительства классов или групп — оно не сводится к простой процедуре «раздачи имен» («называния одним словом» произвольных и случайных людских совокупностей). Бурдьё, оставаясь по сути «левым» мыслителем, не связан, тем не менее, доктринальными ограничениями концепции «базиса и надстройки». Но все-таки он признает: непропорционально распределенные символические капиталы и символическая власть одних индивидов над другими берутся не из воздуха, а опираются на (и выражают) неравномерное распределение социальных ресурсов разного рода среди людей, положение которых структурировано в соответствующих «полях» (экономике, политике, иных сферах деятельности, профессиональных отраслях и т. п.). Тем не менее, как бы то ни было, символические средства на протяжении всей истории повсеместно использовались в качестве эффективных инструментов конституирования социально-групповых структур, производства социокультурных идентичностей и т. п.

² Правда, Дюркгейм и Мосс полагали, что социальные классификации накладывают определенный отпечаток и на восприятие природного мира, и даже шире — конструируют когнитивный строй, структуры мышления человека в рамках конкретной культуры.

По ходу своих рассуждений о власти номинации французский социолог к месту припоминает замечательную конструктивистскую метафору Нельсона Гудмена о «сотворении созвездий» звездочетами: «Символическая власть есть власть творить вещи при помощи слов... В самом деле, как созвездие у Гудмена, которое начинает существовать лишь тогда, когда найдено и описано в качестве созвездия, так же и группа, класс, род, регион, нация начинают существовать для тех, кто туда входит, и для всех остальных лишь тогда, когда они отличаются по какому-либо основанию от других групп, то есть узнаны и признаны» [там же: 84—85]. Индивиды, обладающие разными объемами символического и иных видов капитала, претендуют на [и оспаривают друг у друга] «власть сохранять или трансформировать имеющиеся классификации в отношении рода, наций, регионов, возраста и социального статуса, — и все это при помощи слов, используемых для обозначения или описания индивидов, групп или институций» [там же: 83].

Украина — не [та же] Россия, а украинцы — не [те же] русские [только живущие чуть южнее]. Подкарпатские русины — [не] украинцы, [хотя] и живут в [на] Украине. Косово — [не?] Сербия. Бавария, Саксония ... etc — [не?] Германия. Южные тирольцы уже более столетия «не австрийцы», но и не совсем «итальянцы», хотя и обладают итальянскими паспортами. Корсиканцы, бретонцы, эльзасцы, баски, каталонцы, курды... etc... «действительно существуют» (!/?), хотя кто-то в Париже или Мадриде, Дамаске, Анкаре, Багдаде или Тегеране может думать иначе. Вепсы — не карелы (!/?), а талыши — не азербайджанцы (!/?). Иногда отличительные признаки налицо, а иногда приходится сильно напрягаться, чтобы уловить разницу... Нет такого народа! / Есть такой народ! У вас не отдельный язык, а всего-навсего диалект! Что скажут эксперты-филологи? (но они все ангажированы). Не имеете права на независимость... максимум, на автономию! Ваша самобытность «высосана из пальца». У нас с вами общая [нет — разная!] история. Это наш король / князь / предок / основатель государства / креститель, а не ваш! Эти этнические общности — «братские» народы! Да что вы говорите? — Кто это вам сказал? Вы нам никакие не братья! Вы переписываете прошлое под себя! Оно у нас с вами общее [нет — разное!] Каково мнение экспертов-историков (но чью позицию они выражают?)...³

Ты еще не «старый» — пойдешь поработай! Ты [выглядишь как] «ребенок», тебе алкоголь не продадут. Куда тебе жениться? — Еще молоко на губах не обсохло («женилка не выросла»)! На фронт, в действующую армию, родину защищать? — Мальчик, ты какого года рождения? Принимаются на работу граждане в возрасте «от... и до...». «Не плачь Алиса, ты стала *взрослой*, праздник наступил, и тебе уже 16 лет...» (цитата из песни 1991 года). Понятно, что совершеннолетие, взрослость, старость и другие возрастные характеристики индивидов (закрепляемые юридически или фиксируемые как-то иначе — по традиции и обычаю, «на глаз» и т. п.) в разных обществах определяются (и определялись) по-разному. Но во всех случаях социально авторитетная номинация возраста, несущая отпечаток актуальных для конкретного общества представлений о стадиях человеческой жизни, ощутимо влияет на определение людьми имеющих возрастное измерение ситуаций (в том

³ Сложный вопрос о логике и механизмах «конструирования этничности» (в том числе дискурсивного) не может быть здесь раскрыт даже приблизительно и нуждается в специальном обсуждении.

числе лиминальных, или переходных, состояний). И эти номинации будут некоторым образом воздействовать как на самого «носителя» возраста, так и на его ближнее и дальнее окружение.

Для этой работы / дела / миссии / жизненной задачи я/ты/он(а) уже, наверное, слишком «стар(а)». Уже слишком поздно (как говорится, «поезд ушел»)… Или еще слишком рано, надо подождать… В обоих случаях (и когда поздно, и когда рано): посмотрят, спросят — сколько тебе лет?.. на смех поднимут… Почему девочка плачет в свой 16-й [18-й…] день рождения? Потому что детство прошло? (И что это значит: что значит детство, и куда оно делось именно в этот день и час?) Или, может быть, это слезы радости? Глядящий в окно первый рассвет ее взрослой жизни как будто бы ничем принципиально не отличается от всех предыдущих рассветов, да и сама она сегодня все тот же («вчерашний») ребенок и, возможно, долго будет еще таковой оставаться. Но все же налицо одно изменение — произошел акт социального переименования данного индивида и неминуемого (хотя и не обязательно совершающегося мгновенно)⁴ перемещения его в иную статусную категорию. Общество с этого (в сущности, весьма условного и конвенционально выбранного) момента стало определять человека по-другому, со всем грузом ответственности, совокупностью прав и обязанностей, ролевых ожиданий, мер допустимого и недопустимого в придачу. И сам переименованный индивид понимает, что его жизнь, скорее всего, уже не будет прежней. Возникают новые заботы — надо искать работу, поступать в университет… и новые возможности — ты целуй меня везде, 18 мне уже⁵…

Символы становятся оружием в борьбе за статус индивидов и групп (идет ли речь о поддержании имеющегося или приобретении нового — неважно). Иерархии власти, авторитета и престижа артикулируются в символических различиях — маркерах принадлежности к тем или иным пластам общества. При этом современные общества, отличающиеся высоким уровнем мобильности и межгрупповых контактов, предоставляют немало возможностей для символической имитации статусов, более или менее искусного «пускания пыли в глаза» окружающим, когда за демонстрируемым performance не стоит соответствующее quality. В таких условиях символы статуса не обязательно оказываются подлинным свидетельством и точным индикатором действительного обладания статусом. В современных обществах потребления, где люди слишком озабочены собственным имиджем и производимым на других впечатлением, все так же действует старый принцип «не все то золото, что блестит». Но умение отличать золото от незолота, драгоценность от дешевой бижутерии требует определенных навыков социального опознавания / правильной категоризации партнера, умения определять, кто сейчас перед тобой, с кем ты имеешь дело. Люди не просто стремятся казаться лучше, чем они есть на самом деле, и производить хорошее впечатление. Порой они прямо-таки самозабвенно — когда вполне намеренно, а когда и непроизвольно, — выдают себя за тех, кем «на самом деле» не являются. В царстве символов, в том числе

⁴ Про некоторых «слишком рано» выданных замуж девушек раньше иногда говорили: она в первые годы (после) замужества продолжала еще в куклы играть.

⁵ Некоторые сюжеты, относящиеся к обширной теме социального конструирования возраста, затронуты нами в: [Подвойский, Наумова, 2014].

символов словесных, образ и реальность не вполне различимы. Образ реальности срастается с реальностью образа. И тогда складывается ситуация, в которой «цыганка», гипнотизирующая ротозеев и простофиль, становится невольной жертвой (само)внушения, начиная верить «благородным своим королям»...

Как люди манипулируют названиями, в том числе авто- и гетеро-номинациями, в своих интересах, стремясь к под/(у)держанию, воспроизводству или увеличению своих разносортных капиталов? Об этом Бурдьё рассказывает достаточно подробно: «Управление названиями, будучи одним из инструментов управления материальными приоритетами и групповыми именами, в частности названиями профессиональных групп, регистрирует состояние борьбы и торгов по поводу официального обозначения, а также материальных и символических преимуществ, связанных с ним. Название профессии, которым наделены агенты, данное им звание являются положительным или отрицательным подкреплением (на том же основании, что и зарплата), поскольку отличительный знак (эмблема или клеймо), получая ценность своей позиции только в иерархически организованной системе званий, участвует тем самым в определении соотношения позиций между агентами и группами. В итоге агенты прибегают к практической или символической стратегии с целью максимизировать символическую прибыль от номинации: например, они могут отказываться от гарантированных для определенного поста денежных пособий, чтобы занять позицию менее оплачиваемую, но с более престижным названием, или обратиться к позиции, название которой более расплывчато, чтобы избежать тем самым эффекта символической девальвации. Так, определяя свою профессиональную идентичность, они могут назваться именем, которое охватывает более широкий класс, чтобы включить в него также агентов, занимающих более высокие позиции, допустим, учитель представляется преподавателем⁶. В более общем виде агенты всегда имеют выбор между несколькими названиями и могут играть на неизвестности и неопределенности, связанных с множественностью перспектив, чтобы постараться избежать приговора официальной таксономии.

Логика официальной номинации видна как никогда хорошо на примере звания — дворянского, ученого, профессионального, то есть символического капитала, гарантированного юридически...

...Так, за один и тот же труд можно получить разное вознаграждение в зависимости от того, кто его выполнил... Звание само по себе (как и язык) — институция более прочная, чем внутренние характеристики труда... Не относительная ценность труда определяет ценность имени, но институционализированная ценность звания служит средством, позволяющим защитить и сохранить ценность труда» [Бурдьё, 2007: 29—30, 31].

Примеров здесь можно приводить множество. Их отличия, эмпирическое разнообразие и зависимость «от страны и эпохи» никак не затушевывают действующего в них общего механизма.

⁶ Так, например, должностная офисная номинация «секретарь-референт» может редуцироваться в чувствительной к характеристикам социального статуса речи, превращаясь либо в «секретаршу» (понижающая коннотация), либо в «референта» (повышающая, либо нейтрально-профессиональная коннотация). У представителя вспомогательного медицинского персонала за пределами круга коллегиального общения сохраняется возможность назваться «врачом» или «доктором».

Вырабатывающаяся как бы сама собой социальная корректность языка обеспеченных слоев российского общества сегодня требует введения новых номинаций. Женщину, которую в дореволюционной России называли бы просто служанкой, а в России советской — домработницей, в первые десятилетия XXI века могут определить, например, при помощи эвфемизма «помощница по хозяйству». Про уборщиц и уборщиков говорят как про специалистов клининг-сервиса. Даже (эпизодически) приходящие в обычные/небогатые квартиры уборщицы представляются порой «горничными». Общемировое дискурсивное поветрие переименовывает проститутку в работницу сферы секс-услуг (или коммерческого секса). И уж, конечно, мало кто осмелился бы сегодня (в публичном пространстве) называть такую женщину на библейский манер «блудницей».

В 1990-е годы языковая среда молодого российского капитализма совершала настоящие чудеса с новой социально-профессиональной номинацией «менеджер». Слово это де-факто вышло в тираж и стало употребляться не вполне по назначению как маркер принадлежности к предельно широко понимаемой коммерческой отрасли или сфере бизнеса. В организации (или «компании» — очередное «вкусное» слово из 90-х) менеджером могли назвать почти кого угодно, отнюдь не только профессионального управленца или руководителя. Функция этого слова — источать манящий запах рыночных отношений и ассоциирующейся с ними финансовой состоятельности (и как следствие — «сладкой жизни» после работы) в обнищавшем обществе, столкнувшемся с новыми экономическими реалиями. Именоваться менеджером (особенно поначалу, когда это слово только входило в оборот) было исключительно модно и престижно. Тот же курьер мог официально называться в организации менеджером отдела доставки, а для сотрудника «на подхвате», которому поручали разную работу, содержательно трудно фиксируемую одним конкретным словом, выдумывали должностную номинацию «менеджер специальных проектов». И почетно, и в то же время крайне неопределенно. Хотя платили этим людям, разумеется, отнюдь не как настоящим менеджерам.

«Слова, названия конструируют социальную реальность в той же степени, в какой они ее выражают, и являются исключительными ставками в политической борьбе, в борьбе за навязывание легитимного принципа видения и деления... Агенты заняты непрерывными переговорами о своей идентичности: например, они могут манипулировать генеалогиями, как мы манипулируем (и с теми же целями) текстами *founding fathers* какой-либо дисциплины. Эта же цель преследуется в ежедневной классовой борьбе, которую социальные агенты ведут в изолированном и раздробленном состоянии, прибегая к оскорблениям как магической попытке категоризации... сплетням, молве, дискредитации, инсинуациям и т. п. ...

...Дворянские титулы, так же как и дипломы, представляют собой настоящий документ, подтверждающий обладание символической собственностью и дающий право на получение прибылей от ее признания... Обладатели большого символического капитала — *nobles*, то есть этимологически, кто известен и признан, — способны навязать свою шкалу цен, наиболее благоприятную для их собственной продукции... Официальная номинация, то есть акт, по которому кому-либо присуждается определенное право или звание, как социально признанная квалификация есть одно из наиболее типичных проявлений монополии легитимного

символического насилия, которая принадлежит государству или его официальным правителям. Тип диплома, например, является универсально признанным и гарантированным видом символического капитала, действующим на любом рынке» [там же: 79, 80—81].

Для символического подкрепления позиции индивида огромное значение имеет официальное документальное сопровождение «статусонаделения», осуществляемое теми или иными институциями, претендующими на авторитет и доверие, например, «вручение удостоверения (диплома эксперта, доктора, юриста и т. д.), подтверждающего, что некто уполномочен высказывать точку зрения, признаваемую более высокой по отношению к частным точкам зрения. В форме справки о болезни, свидетельства о неспособности или о способности такие точки зрения дают общепризнанные права владельцу документа. Государство выступает как центральный банк, обеспечивающий все удостоверения» [там же: 82].

«Сыщик с дипломом» из советского мультфильма «Приключения поросенка Фунтика» самому себе казался весьма важной персоной, особенно на фоне его коллеги — «сыщика без диплома», которому нечем было «козырять перед начальством». И он, вероятно, надеялся на получение сходной оценки собственных профессиональных компетенций со стороны окружающих, включая и заказчика его услуг — госпожу Беладонну.

В академическом мире похожую функцию выполняет, например, «остепененность» ученого или преподавателя: у меня есть диплом — я обоснованно ношу звание доктора наук, профессора и т. п. [Поэтому я имею право говорить, а ты нет. Или: мое мнение — хотя бы в силу одного этого обстоятельства (если других аргументов нет) — более весомое. Так как у меня есть официальное легитимное подтверждение этой «весомости» в виде соответствующего документа, подтверждающего мою квалификацию]. В одной известной автору статьи [советской] семье муж в ситуациях обсуждения спорных вопросов в шутку так осаживал жену: «А ты вообще кто, чтобы высказывать свое мнение?.. Не забывай, пожалуйста, я — кандидат наук, а ты простая колхозная женщина!» (хотя женщина была отнюдь не «колхозная»).

Многие современные медицинские центры устанавливают более высокие цены за визит к специалистам, имеющим ученые степени (притом вполне официально, что находит отражение в соответствующих строчках прайс-листа на оказываемые услуги). Похожую функцию, хотя и не столь формализованно, выполняют сертификаты, развешанные на стенах врачебных кабинетов: они давят на пациента своей символической весомостью и призваны свидетельствовать, что врач, которому больной доверил свои проблемы, является медицинским экспертом-тяжеловесом (а значит пациент может чувствовать, что он находится «в надежных руках»). Хотя оценить эту мощь сам пациент обычно не в состоянии и ему остается лишь довериться институционально подкрепленному авторитету врачебной профессии, активированному в подобных «артефактах». Работу сходных механизмов можно наблюдать и в иных видах деятельности, в том числе в так называемых творческих профессиях — у артистов, художников, музыкантов, постоянно напоминающих публике и работодателям о своих символических «достижениях» — наградах, призах, премиях, членстве в профессиональных ассоциациях и академиях, победах

в конкурсах, накопленном признании и т. п. (например, при обосновании размера вознаграждения, величины гонорара, стоимости произведений).

В высокобюрократизированных обществах модерна символический статус «документа», то есть официального свидетельства о формально и по особой процедуре удостоверяемых качествах индивида или группы, выдаваемого какой-либо полномочной инстанцией, исключительно весом. В то же время у многих людей возникают небеспочвенные подозрения, что в этих процедурах может быть «не все чисто», а активные пользователи и обладатели цветастых символических реквизитов их попросту «дурачат», «водят за нос». Потому что не так уж редко обнаруживается, что символические капиталы оказываются [неоправданно раз-] дутыми, или, — если выражаться, усугубляя монетаристскую метафору, — поддельными или фальшивыми. В русском языке социальная незащитность «человека без бумажки» схвачена во всем известном афоризме. При этом люди отлично знают, что символическая поверхность бросающихся в глаза социальных признаков нередко скрывает пустоту.

Недостаточно компетентный обладатель степеней, званий, регалий, знаков отличия и подтверждающих их документов может утверждать свою власть над высококомпетентным необладателем перечисленных статусных атрибутов. Такие стратегии символического доминирования типичны для новейшей России, где механизмы конвертирования реальной репутации в формально-институциональную работают довольно плохо. О последнем свидетельствует, в частности, полумиметический характер систем экспертиз и сертификации в разных областях деятельности.

«Если тебе „корова“ имя, у тебя должны быть молоко и вымя. А если ты без молока и без вымени, то черта ль в твоём в коровьём имени!» — сокрушался в свое время В. Маяковский. Имя надо оправдывать, а с этим у некоторых его носителей, в том числе формально легитимных, бывают проблемы. Но легитимная номинация все же является хорошей защитой и ширмой, которую можно продолжать использовать, то и дело предъявляя общественности — слушателям, клиентуре, ученикам, целевой аудитории, индивидам с более низким символическим статусом или заинтересованным в твоих услугах, но некомпетентным в твоей области, и т. п.

У процедур чувствительной к социальным различиям и отчасти их конструирующей номинации имеется и «негативная» сторона. При помощи слов не только «возносят» (оправданно или нет), но и «опускают», принижают, и тогда, что называется, — «не отмоешься». За самономинации приходится так или иначе отвечать. Здесь действует принцип, схватываемый народным афоризмом «назвался груздем — полезай в кузов». Гетерономинации, использующие силу бытующих в обществе стереотипов, также в высокой степени социально принудительные и их бывает трудно игнорировать.

Одна из стратегий борьбы за символический капитал проявляется в попытках разоблачения противников или конкурентов, незаконно присваивающих чужие символы. Самозванец есть захватчик имени, извлекающий прибыль из эксплуатируемой им номинации. Социальное сокрушение такого персонажа оказывается успешным, если удастся убедить аудиторию, что кто-то носит гордое имя не по праву («говорят, царь не настоящий»; «а ты не летчик, а я была так рада любить героя

из летного отряда», и т. д. и т. п.). Лишение статуса и вытекающих из обладания им привилегий часто сопровождается символическим актом «лишения имени» (порой весьма болезненным), нисходящей рекатегоризацией индивида или группы в общественном сознании. Лишение наград, священного сана, предание анафеме, отзыв диплома, лицензии и т. п. — все это подрывает на корню амбиции социального актора, претендующего на легитимное обладание определенной долей символических благ.

Другая стратегия поддержания символического доминирования предполагает использование «негордого имени» для символической квалификации того, кого требуется «поставить на место», назвав «обидным словом» или «одним лишь росчерком пера».

Языки разных народов содержат богатейшие репертуары экспрессивных семантических средств, которые можно использовать в качестве эффективного оружия социально делегитимизирующей номинации. Заклеймить кого-то, навесить словесный ярлык, запускающий работу механизмов негативной социальной стереотипизации, назвать дурным именем, дискурсивно опозорить, унижить человека или принизить результат его деятельности, преуменьшив ее значимость, — способов существует множество. Например, человека, гордящегося своими корнями и происхождением, окрестить бастардом, безродным, «кухаркиным сыном», художника — маляром, высокое искусство поименовать мазней, а произведение профессионала, претендующее на зрелость и оригинальность замысла и исполнения, назвать ученическим, дилетантским, подражательным, поверхностным или посредственным... Коммерсанта всегда можно назвать торгашом, оратора — болтуном и демагогом, отличницу — заучкой или зубрилкой, поэта — стихоплетом, журналиста — грязным писакой, self made man — выскочкой, кулинарный изыск шеф-повара сравнить с бесхитростной, грубой стряпней из привокзальной забегаловки.

Или максимально актуальный пример из той же серии. В российском публично-полемическом дискурсе (на арене идейной борьбы, как сказали бы ранее) слова «(нео)фашизм/ст/стский» / «(нео)нацизм/ст/стский» [терроризм/ст/стический, экстремизм/ст/стский, национализм/ст/стический] сегодня используются как экспрессивные ярлыки-клише, навешиваемые без особого разбора на политического и/или идеологического противника — с очень приблизительными, большей частью эмоционально-риторически и демагогически подкрепляемыми основаниями. Однако дискурсивная сила употребляемых слов, их ярко негативная окрашенность закономерно оборачиваются взаимной конфронтацией сторон, обменивающихся такого рода «любезностями». Градус взаимной брани предельно возрастает, в том числе и из-за употребления сенситивного для участников дискурсивных боев словаря. А сам разговор по формату превращается в нечто похожее на «высокоаргументированную дискуссию» мачехи и ее дочери из «Двенадцати месяцев»: «ты — собака, сама — собака». Слова, аллегории и сравнения бьют, как дубинка по индивидам, социальным категориям, группам, становящимся объектами вербальной агрессии.

Новейший виток российско-украинского противостояния предоставляет в распоряжение исследователя великое множество примеров того, как работают механизмы означивания и техники номинации при определении и маркировке

действий конфликтующих сторон (кого следует называть «плохими» словами, а кого — «хорошими»). Впрочем, ничего сущностно оригинального в этих дискурсивных столкновениях нет, поскольку борьба за права легитимной номинации «себя» и «противника/врага» сопровождала политические схватки на протяжении тысячелетий в разных регионах земного шара...

Стигматизирующая номинация, в том числе подтвержденная официально, в ряде случаев выступает не только как приговор, клеймо, но и как оправдательный документ, который носитель номинации может использовать в своих интересах. Справка, освобождение от тех или иных обязательств и повинностей, «отвод», медицинский, в частности психиатрический, диагноз... не только ограничивают в правах, но и дают возможности, защищают их обладателя: я болела — могла не ходить на занятия, у меня есть подтверждение [на бланке, с подписью и печатью], я нервнобольной человек и т. п. Во многих случаях (документально или как-то иначе⁷) удостоверенная социально классифицирующая номинация является легитимным объяснением и страховочным прикрытием «особости» конкретного индивида, претендующего, соответственно, на «особое» к себе отношение. Документ, конечно, может «врать», но при этом все же оставаться документом, и с тем, что там написано, участникам социальных взаимодействий приходится считаться.

В политике и религии, духовной жизни роль языковых символических средств маркировки социальных объектов всегда была предельно велика. «Одна из простейших форм политической власти заключалась во многих архаических обществах в почти магической власти: называть и вызывать к существованию при помощи номинации», — напоминает Бурдьё [Бурдьё, 2007: 24]. В обществах постархаических эти практики модифицировались, усложнялись, но отнюдь не исчезали. Право называть вещи, явления, индивидов определенными именами и тем самым их возвышать или унижать, священные ритуалы, содержащие заклинания, включающие клише сакральных языковых формул, способность и легитимное полномочие управлять людьми через применяемые и озвучиваемые классификации, производимые сортировки и селекции (в том числе такие как отделение своих от чужих, правоверных от еретиков, навешивание на кого-то ярлыков отступника, предателя, врага народа, изменника родины и т. д.) традиционно использовались в арсеналах лиц, групп и институтов, претендовавших на обладание светской и духовной властью. Развивая свою мысль (ссылаясь при этом на Г. Шолема), Бурдьё продолжает: «...Слово, имеющее наибольшую ценность, — священное слово... Наиболее универсальная стратегия для профессионалов производства символической власти, поэтов в архаических обществах, пророков, политиков заключается, таким образом, в том, чтобы заставить здравый смысл работать на себя, присваивая себе слова, ценностно нагруженные для любой группы, поскольку они выражают ее веру» [там же: 47].

Молоток слова, подкрепленного силой коллектива, бьет по чувствительным клавишам человеческого восприятия. Наказание словом работает уже само по себе, даже если за словами не следует какой-то дополнительной негативной санкции. Оглашение, озвучивание, обнародование приговора как таковое может

⁷ Так, людям, именуемым в народе «блаженными» или «юродивыми», в старину никто специальных справок не выписывал, но слово — социальная номинация — говорило само за себя.

казаться весьма ощутимым — и рассматриваться как акция, отличная от собственно приведения его в исполнение. Многочисленные примеры воздействия на индивида авторитетных номинационных заключений и экспертиз, исходящих от коллектива, приводимые Марселем Моссом, выглядят в данном отношении прекрасной иллюстрацией: человеку говорят, что он нарушил священный запрет, что он больше «не жилец», после чего он просто ложится и умирает (без всякой посторонней помощи) [Мосс, 2011]. Даже если этнографические иллюстрации такого рода следует рассматривать как исключительные, пограничные случаи, закономерность, которую они демонстрируют, остается верной по существу. Сила социального внушения, в том числе через присвоение номинации, может быть достаточно высокой. Если, например, отец какого-нибудь конкретного юноши или какой-нибудь конкретной девушки объявлен «врагом», а народ, страна, партия, руководство, трибунал... ошибаться не могут и наделены правом легитимного суждения относительно чьей-то вины, то едва ли окажется удивительной реакция большинства окружающих: бывшие друзья и подруги, являющиеся «рабами» конформистских коллективных установок, отворачиваются от человека, поскольку над ними довлеет авторитет репрессивного и дискриминирующего, стигматизирующего словесного определения, окрашивающего образы тех или иных игроков социальной сцены в темные цвета (определения, от которого они не в состоянии полностью абстрагироваться).

Пленительные образы знаковой вселенной и культура современного консьюмеризма

Роль символов в жизни людей может осмысляться в универсальных категориях теории социального взаимодействия (как это сделано у Сорокиной) или концепции (вос)производства символических капиталов (как это сделано у Бурдьё). В сущности, до сих пор речь шла о попытках описать работу механизмов символических систем в обществах любого типа (или, как в случае с Бурдьё, — в обществах более или менее дифференцированных). В обществах высокого модерна, как бы мы их ни определяли, «буйство» символического фетишизма (и разнообразие его форм) выглядит поистине впечатляющим. Оно прямо-таки мозолит глаз. Поэтому постановка вопроса о специфике функционирования элементов символической вселенной в так называемых обществах потребления кажется вполне оправданной. И здесь нам поможет Жан Бодрийяр, работы которого, посвященные указанной теме, уже можно считать (и вполне заслуженно) своего рода «классикой жанра».

Бодрийяр, как и Бурдьё или любой другой исследователь феномена престижно-демонстративного поведения, знакомый с работами Т. Веблена, в том числе с «Теорией праздного класса», прекрасно осознает тривиальную социологическую закономерность: группа обычно стремится охранять признаки собственного статуса, в том числе чисто внешние и хорошо наблюдаемые. Символические маркеры групповой принадлежности нужны для поддержания межгрупповых границ, социального и психологического самоутверждения, опознания себе подобных и различения/размежевания с теми, кто тебе не ровня.

О социальных координатах индивида (без лишних слов) говорят его поступки — чем он занимается на работе и после, как проводит досуг, на что тратит деньги,

с кем дружит и кого избегает. Ко всему этому прибавляется и его речевое поведение, и тогда уже слова выступают как самые настоящие поступки. «Начиная с момента, когда язык, вместо того чтобы быть переносчиком смысла, наполняется коннотациями принадлежности, превращается в лексику группы, становится принадлежностью класса или касты... начиная с момента, когда язык, *средство обмена*, становится *материалом обмена*, предметом внутреннего потребления группы или класса... начиная с момента, когда, вместо того чтобы заставить циркулировать смысл, он циркулирует сам собой, как пароль, как пропуск в процессе тавтологии группы (группа говорит сама с собой), тогда язык оказывается объектом потребления, фетишем» [Бодрийяр, 2006: 163].

Умение изящно говорить по-французски в русском аристократическом салоне, свободно говорить по-латыни на ученые темы в стенах старого европейского университета, правильно и виртуозно пользоваться трехэтажным матом в пивной близости от грузового порта, способность поддержать в компании гуманитариев непринужденный разговор о Кьеркегоре как предшественнике экзистенциализма, о Бахтине, Лотмане и московско-тартусской школе, о Веберне и Шёнберге, особенностях тоновой структуры григорианского хора, экспрессионизме и Баухаусе... etc... — все это и многое другое будет иметь значение в ситуации речевого взаимодействия (какую бы «глупость» вы там ни говорили). Все это не останется незамеченным собеседником. На любую фальшь и промахи опытные наблюдатели тоже обратят внимание. Само же существо, содержательное наполнение разговора может восприниматься как сугубо второстепенное дело; главное, что участники беседы символизировали некоторыми параметрами речевого поведения свою принадлежность к группе (из чего проистекает чувство: «ты — наш»).

Но в обществе потребления вдобавок к этому происходит что-то диковинное. Символ уже не просто что-то символизирует, что-то выражает и отражает, что-то — что есть *на самом деле*. Он нечто имитирует и симулирует (богатство, образованность, жизненный успех, личное счастье и т. п.). «Действительность» как бы раздваивается и ускользает от наблюдателя в потоке замещающих ее «образов». Образы видны, наличествуют, кричат, заявляют о себе, бьют по глазу своей нескромностью, а онтологический статус отображаемого ими — того, что «на самом деле», — повисает в воздухе, растворяется, теряется. Совокупный символический двойник реальности, множество ее оттисков и отпечатков есть царство симулякров и симуляции.

«В постмодернистской⁸ ситуации... оппозиция между действительностью и знаками стирается и все превращается в симулякр. В пространстве тотальной симуляции не существует больше границ между реальным и воображаемым, реальность отныне переходит в ранг гиперреальности, характеризующейся господством чистых ирреферентных симулякров... и заменой реального знаками реального... Согласно логике гиперреального, симулякры больше не являются отображением реально существующих объектов, отныне само реальное является вторичным по отношению к симулякрам...» [Печенкина, 2013: 6—7].

Для «общества потребления», пишет Бодрийяр, характерен «отказ от действительности на основе жадного и умножающегося изучения ее знаков... Повседневность...

⁸ Отвлекаться на разговор о концептуально-терминологической квалификации общества потребления как общества «модернистского» или же «постмодернистского» здесь нет особой необходимости.

была бы невыносима без подобия мира, без видимости участия в мире. Ей нужно питаться образами и умноженными знаками этого трансцендентного мира» [Бодрийяр, 2006: 16]. Реальность, освоенная и присвоенная обладателем смартфона, находится внутри маленькой коробочки — и она (парадоксальным образом) интереснее и увлекательнее для «вольного кочевника» цифровой эпохи, чем большой мир вокруг. Если вас нет в сети, вас нет и в мире; если вы не выложили фотосвидетельства вашего путешествия, присутствия, счастья, удовольствия... то никто вам не поверит: что вы где-то были, что-то видели своими глазами, были счастливы, получили удовольствие. И какой тогда смысл всех ваших удовольствий, перемещений в пространстве, вашей мобильности, карьеры, нового опыта, впечатлений, достижений? Поэтому осваивать надо не реальность «за окном», а реальность «за экраном»! (Совет ровно противоположный максиме романтиков-шестидесятников, призывавших «жить километрами, а не квадратными метрами».)

Французский мыслитель констатирует: в обществах последней трети XX века везде и всюду наблюдается «замена реального знаками реального...» [Бодрийяр, 2013: 18]. Эту мысль выражает прекрасная метафора: «Территория больше не предшествует карте и не переживает ее. Отныне территории предшествует карта... Обрывки территории медленно гниют на поверхности карты» [там же: 16—17].

А вот еще одна, более подробная экспликация той же общей мысли: «Если рассматривать знак как соединение обозначающего и обозначенного, то можно выделить два типа смешения. У ребенка, у „примитивного“ человека обозначающее может уничтожиться в пользу обозначенного (ребенок воспринимает свое собственное изображение как живое существо, или африканские телезрители спрашивают себя, куда пошел человек, который только что исчез с экрана). Напротив, в образе, направленном на самого себя, или в послании, выстроенном на коде, обозначающее становится своим собственным обозначенным, существует круговое смешение обоих в пользу обозначающего, уничтожение обозначенного и тавтология обозначающего. Именно это характеризует потребление, систематический эффект потребления на уровне средств массовой информации. Вместо того чтобы двигаться к миру благодаря посредничеству образа, образ обращается на самого себя в обход мира (именно обозначающее обозначает самого себя позади видимости обозначенного). Осуществляется, таким образом, переход от послания, сосредоточенного на обозначенном — это переходное послание, — к посланию, центрированному на обозначающем» [Бодрийяр, 2006: 161].

И далее, вполне в духе Маклюэна, Бодрийяр продолжает: «В случае ТВ существует идеологический код массовой культуры (система моральных, социальных и политических ценностей) и способ разбивки, артикуляции, диктуемой медиумом, что навязывает некоторый тип дискурсивности, нейтрализует многообразное и подвижное содержание посланий и заменяет их собственными медийными повелительными принуждениями к смыслу» [там же: 162].

Свой диагноз гиперреальности общества потребления Бодрийяр поставил приблизительно за четверть века до ухода человечества в цифру. Но даже в 1970—1980-е годы была ясна общая тенденция. Уже эпоха телевидения как ключевого медиа представляла предвестницей смерти «реального» мира и грядущего торжества симулятивной виртуальности в СМИ. Бодрийяр, конечно, не знал слов романа

кота Матроскина, но, вероятно, отнесся бы к ним с полным пониманием. Перестать мечтать о морях, променять природу (бурю и свежий ветер в лицо) на телевизор — таков удел потребителя массового культурного контента в обществах конца XX века. Даже если «там» показывают природу, природа «в ящике», на экране, на картинке оказывается в некотором роде «реальнее», и уж точно — ярче и эффектнее настоящей. Один типичный представитель успешной и активной прослойки городского населения (мужчина в расцвете сил и с большими возможностями) однажды честно признался: разноцветной жизнью кораллового рифа, сияющими горными вершинами, зеленым лабиринтом джунглей, культурными и ландшафтными достопримечательностями гораздо проще и безопаснее, приятнее и дешевле любоваться, глядя на огромную плазменную панель телевизора, чем «вживую» (и говорил это — что весьма показательно, — отнюдь не малообеспеченный или маломобильный человек, не прикованный к постели, не пожилой и больной пенсионер).

Эпоха персональных компьютеров, почти тотальной интернетизации последовательно радикализовала и усугубила намеченную тенденцию принудительной виртуализации социокультурного космоса современности. Гиперреальность теперь не привязана к шнуру электропитания телевизора и к какому-либо конкретному месту, она вездесуща и сопровождает индивида во всех его физических перемещениях. Своего господина, «черного карлика» Тэффи, можно теперь взять с собой на моря, в горы, сельву, пампасы... и там продолжать ему верно служить: выкладывать изображения, видео и комментарии к ним в сеть, обрабатывать в фотошопе или иных специализированных программах картинку, украденные у «жалкой несимулированной реальности», приукрашать их и превращать «в сказку», обогащать свою ленту, писать посты, внимательно следить за реакцией аудитории в режиме реального времени, калькулировать лайки, заниматься сетевым социальным самолюбованием/хвастовством, не уставать производить впечатление, привлекать поклонников, красоваться перед публикой, искать ее одобрения... Красота, глубина, величие, противоречия, контрасты, конфликты, драматизм жизни за окном при такой «оптической» установке сознания выступают лишь случайным предлогом, поводом для разворачивания тех или иных виртуальных самопрезентаций и перформансов. Самобытность реальности оказывается убита ее объемными голографическими изображениями; до оригинала уже, кажется, нет никому никакого дела, всех интересуют только копии.

Как происходит отделение образа от реальности, знаменующее обособление симулякра от того, что он симулирует? Бодрийяр выделяет четыре «фазы эволюции образа»: 1) «он есть отражение базовой реальности»; 2) «он маскирует и искажает базовую реальность»; 3) «он маскирует отсутствие базовой реальности»; 4) «он не имеет отношения к какой-либо реальности, чем бы она ни являлась: он является своим собственным чистым симулякром»⁹ [Бодрийяр, 2013: 23]. На последних двух этапах симулякр пускается в свободное плавание в культурно сконструированном мире гиперреальности, отрываясь от собственных «референтных» подпорок. Симулякры приобретают самостоятельность и начинают жить своей особой увлекательной и яркой жизнью, управляя социальным поведением людей. Умение

⁹ Здесь, правда, возникает резонный вопрос: всякий ли образ так эволюционирует, всегда ли дело доходит до второго, третьего или четвертого пункта?

пускать пыль в глаза, притворяться реальностью, выдавать себя за нее есть фундаментальное свойство симулякра.

Процесс, о котором рассуждает Бодрийяр, может быть условно описан при помощи лингвистических терминов. Означающее отрывается от означаемого, подминая его под себя. Семиотический треугольник Фреге (объект / денотат / референт — понятие / смысл / идея / сигнификат — знак/слово) становится косоугольным, отнюдь не равносторонним: знаковая вершина фигуры перевешивает две другие. Выражаемые знаком концепты и соотносимые с ними компоненты предметного мира — все это меркнет и растворяется за фасадом знаковой оболочки.

На следующем витке аргументации соссюрская семиотическая пара означающего/означаемого сопоставляется (оказываясь рядоположенной) с Марксовой политэкономической диадой меновой и потребительной стоимости. В обществе потребления первые члены названных бинарных оппозиций явно доминируют над вторыми. Как результат умножения Маркса на де Соссюра образуется «политическая экономия знака», а ее ключевым концептом становится понятие «знаковой меновой стоимости». «Потребительная стоимость и означаемое субординированы относительно меновой стоимости и означающего. Потребительные стоимости и потребности суть не более чем эффекты меновой стоимости; означаемое и референт — не более чем эффекты означающего. Лишь в игре меновой стоимости и означающего потребительная стоимость и означаемое получают залог своей реальности...» [Фурс, 2002: 18—19].

В. Н. Фурс в статье, посвященной разбору взглядов французского мыслителя, пишет: «Действительная теория потребления основывается не на теории потребностей и их удовлетворения, а на теории социального означивания: именно социально-знаковая характеристика потребляемой вещи является фундаментальной, а ее полезность — не более чем прагматическое подтверждение или даже чистой воды рационализация... [Бодрийяру удалось] предложить более последовательную и радикальную трактовку фетишизма — уже не товарного или денежного, а фетишизма всевозможных предметов потребления. Само по себе подобное расширение марксовской концепции фетишизма далеко за пределы области материального производства (когда говорят о фетишизме новинок, автомобилей, секса, туризма и т. п.) в настоящее время стало общим местом... Если фетишизм вообще имеет место, то это не фетишизм означаемых (субстанций и содержаний), которые вещь воплощает для отчужденного субъекта, а фетишизм означающих, то есть захват субъекта тем, что в объекте есть различительного, кодированного, систематизированного. В фетишизме говорит не страсть субстанции, а страсть кода... Действительный фетишизм связывается с вещами, из которых выпотрошены их субстанция и история и которые сведены к состоянию различительного знака» [там же: 9, 16].

На самом деле буржуазный фетишизм вещей и денег в обществах высокого потребления, о которых писал Бодрийяр, никуда не исчезает. Он скорее «расшифровывается», демонстрирует себя как фетишизм знаков, социально-аксиологическая нагруженность которых передается, транслируется циркулирующим в обществе конкретным материальным благам (вещам) и благам абстрактным, обладающим универсальным меновым потенциалом (каковыми являются деньги). И то, и другое,

благодаря такому означиванию превращается в символический «объект поклонения» и утверждает себя в качестве ценного людьми ресурса и «капитала».

С точки зрения Бодрийяра, все мы сегодня потребляем не столько товары в их потребительной ценности/стоимости (по Марксу), сколько бренды, имидж, не вино, а этикетку, — допустим, Шато Лафит-Ротшильд. И зависим мы при этом не столько от «ложных потребностей», как сказали бы неомарксисты, сколько от символических знаковых структур, воспроизводящих статусные различия. (Хотя и ничто не мешает, с другой стороны, считать зависимость от знаковых структур, особенно чрезмерную, «ложной потребностью»). У Фромма носитель рыночного характера ставит модус обладания выше модуса бытия, хочет иметь, а не быть. У Бодрийяра человек консьюмеристской эпохи стремится не быть, а «слыть», казаться. Он выставляет себя не просто на продажу, но и напоказ, он сам не quality, а performance. Он весь ориентирован на производимое впечатление (хотя бы и ложное), и важнейшим навыком для него становится умение манипулировать знаками. Неважно, кто ты — важно, как называешься, как выглядишь и кем тебя считают. Вещи, находящиеся в распоряжении индивида, опять же ценны не сами по себе, а как знаки-свидетельства, сообщающие нечто об их обладателе.

Капитализм научился продавать символические блага, наряду с благами материальными, вещественными. Вернее, первые и вторые различимы обычно лишь аналитически, потому что привязаны часто к одному носителю, лежат буквально в одной и той же коробке. При этом прибыль извлекается не только из самих товаров, но и из их образов в коллективном сознании — имен, брендов, имиджа, стиля, дизайна. Иначе говоря, рыночная экономика вместе с вещами и услугами, иногда настоящими «пустышками» — в том же самом акте продажи товара, — организует торговлю знаками как общественно разделяемыми «иллюзиями», продуктами коллективного воображения.

Пожалуй, каждое поколение может предъявить — в виде ли воспоминаний о дне вчерашнем или наблюдений дня сегодняшнего — свой собственный багаж примеров, в которых проступали бы или просвечивали теоретические суждения Бодрийяра. У каждой генерации — свои кейсы.

Роль брендов в современной рыночной экономике — тема, изученная и отрефлексированная, в том числе осмысленная на уровне повседневности. Сегодня ее обсуждать уже не так интересно, однако еще несколько десятилетий назад, по крайней мере в России, ситуация была иной. Открыто осуждавшее идеологию потребительства советское общество, особенно в период своего заката, было по существу потенциально консьюмеристским. И когда препятствия для удовлетворения накопившегося потребительского голода были устранены, энергия населения, жаждавшего припасть, наконец, к благам капиталистической цивилизации, вышла наружу. Показательно в этом смысле магнетическое воздействие, которое оказывали на позднесоветского человека товары, вещи, артефакты, социальные практики, модели поведения, ассоциировавшиеся с заграницей, зарубежными странами, «жизнью за бугром» (разумеется, это воздействие до поры до времени должно было ретушироваться). Тем не менее тайное идолопоклонство в отношении всего иностранного, особенно в крупных городах, было налицо. Холодильник Rosenlew был не просто хороший, он был вдвойне хороший — потому что был

финский. Вспоминается момент из экранизации «Двенадцати стульев»: Эллочка Щукина и ее подруга, угостившиеся папироской, любезно предложенной Бендером, сразу же почувствовали разницу в качестве табака (абберация физических ощущений, самовнушение), как только в их поле зрения попала заграничная наклейка на пачке, ловко приделанная на ходу рассчитывавшим на такой эффект «великим комбинатором». Настроения и устремления людей брежневской эпохи в этом эпизоде, помещаемом в комедийное изображение нравов эпохи НЭПа, схвачены достаточно точно.

Важную роль в подкреплении фетишизируемых символов играл язык — магия звучания иностранных слов (особенно для обычного человека, «в норме» не знавшего никаких языков кроме русского, но испытывавшего влечение, например, к вещам и предметам, имевшим заграничные названия). Иностранные товары в советском обществе были объектами престижного потребления, а объектами символического престижного у-потребления были иностранные слова. Один человек, переживший этап молодежной алкогольной инициации в 1970-х, вспоминал, что всегда мечтал попробовать кальвадос. Осуществить свое желание ему довелось только в 1990-х, и в результате, как можно догадаться, он был разочарован. Общий вывод рассказа звучал так: «Я понял, что этот напиток представляет собой некое подобие яблочного или грушевого самогона (номинационная десакрализация объекта), и единственное, что могло вызывать восхищение, — это само его диковинное (для русского уха) название. На вкус [как выяснилось] бурда бурдой, но звучит красиво!».

Романтизация иностранных названий постепенно ушла в прошлое, импортные товары заняли полки российских магазинов. Подросли поколения, которые перестали воспринимать эти слова и обозначаемые ими предметы потребления как нечто экзотическое. А раньше любая надпись латинским шрифтом воспринималась как почти что сакральная, эзотерическая вязь. Произведенную в домашних условиях одежду украшали названиями зарубежных фирм и торговых марок (порой написанными с ошибками). Потенциальной аудитории необходимо было показать лейбл, логотип, фирменную нашивку, бирку, ярлык. Притягательность и очарование имени работали на сто процентов. От слов исходила аура, слова источали флюиды. Когда эмпирические референты этих слов стали достигаемы, особенно на первых порах, у людей могло возникать чувство, что они — участники настоящего символического пиршества, попавшие на праздник «причащения святых даров» капиталистической эпохи. Не вода из-под крана, не привычные Нарзан или Боржом, а Эвиан, Перье или Сан Пеллегрино. Не сыр, а камамбер, горгонзола, пармиджано реджано, грано падано. Не тамбовский окорок, а хамон иберико или прошутто крудо. Не медовик, печенье, слойка, булочка, вафля или рогалик, а круассан, эстерхази, брауни, тирамису, панакота, профитроли; не пельмени, а равиоли; не соленые огурцы, а корнишоны; не пирог, а киш лоран или тарт фламбе, не водка, горилка, зубровка, первач, наливка, а самбука, текила, гран марнье, куантро, блю кюрасао¹⁰... И дело не только в том, что все это было ново,

¹⁰ Заимствованные слова, вошедшие в стандартный языковой обиход ранее, естественно, ни на кого особого впечатления не производили, как и сегодня все перечисленные — на того, кто к ним уже привык и не воспринимает их как престижные социолингвистические новации.

диковинно и вкусно. Это был «бальзам на ухо» человека, остро чувствовавшего символическую прелесть и статусность вещей, товаров и продуктов заграничного происхождения, об обладании которыми и потреблении которых раньше можно было только мечтать. Но сами по себе потребление и обладание (вещами) не приносили бы такого удовлетворения, не выступали бы индикаторами «сладкой жизни», если бы не сопровождались символическим употреблением имен. Даже если что-то на поверку оказывалось не таким уж прекрасным, все-таки приятное послевкусие от приобщения к чему-то возвышенному и благородному обычно оставалось...

Общая модель фетишизации дефицитных культурных благ работала и в иных областях, например, при особом роде символизации, наделинии высокой социальной аттрактивностью малодоступных обычному человеку географических мест и территорий, локаций и самих их названий. Увидеть Париж (Рим, Венецию... etc) [и умереть]. Ослепнуть от восторга при виде снегов Килиманджаро или бушующей стремнины Ниагарского водопада. Побывать на Таити (острове Пасхи, Фиджи... etc), Огненной Земле, мысе Доброй надежды. Проплыть по протокам Амазонки или Ориноко¹¹. Стоять на палубе шикарного белоснежного лайнера, вглядываясь в синюю даль, с элегантно небрежностью бросать в океан окурки и потягивать ямайский ром из стильного барного стакана... Все эти образы человеку с богатым воображением, топографически и топонимически чувствительному, но находящемуся за «железным занавесом», должны были казаться настоящей сказкой, чем-то из мира фантазий и грез. То же могло касаться и символического притяжения (для индивидов с несколько иными культурными паттернами и жизненными устремлениями) отдаленных и труднодоступных мест в своем собственном отечестве, например, Северного морского пути и великих сибирских рек, Чукотки, Камчатки, берегов Берингова пролива, Командорских островов, сопки Сихотэ-Алиня, города Кушка, пиков Тянь-Шаня и Памира, и т. п.

«Мера всех вещей», знак всех знаков...

Зависимость от знаков в процессе материального или духовного потребления начинает со всей очевидностью проступать тогда, когда сама удовлетворяемая при этом «содержательная» потребность оказывается вторичной: когда едят и пьют не для того, чтобы утолить голод и жажду, набить живот или почувствовать опьянение. Вернее, тогда именно «потребность в потреблении» (или культурном присвоении) знака выступает основной, когда становится принципиальным вопрос, из какого бокала пить. В то же время крайний и простейший случай потребительского фетишизма имеет место тогда, когда можно сказать: само количество нулей на ценнике уже есть знак, и в некотором роде ключевой для определения статуса конкретного акта потребления. Если человек не разбирается в марках одежды и модных трендах, не может оценить символические достоинства напитков и кушаний, не является экспертом в виноделии, живописи, антикварном и ювелир-

¹¹ Разумеется, для индейцев, живущих на берегах амазонской речной сети, или африканцев, пасущих стада на фоне Килиманджаро, сама номинация «оказаться на берегах Амазонки / у подножия Килиманджаро» означала бы нечто принципиально иное — не то же, что для советского школьника, зачитывавшегося приключенческими романами о дальних странах и странствиях и ощущавшего магическое воздействие географических названий (которое подорвалось не только интересом к теме, но и тем, что никто в его окружении на далекой Амазонке ни разу не бывал).

ном деле, имеет «неразвитый» вкус, он все же может — в качестве последнего, довольно грубого, но самого веского довода в пользу символической значимости осуществляемого им действия или выбора, — озвучить «цену ценности», и против этого аргумента трудно будет что-то возразить.

У почти бесконечного разнообразия элементов знаковой вселенной должен быть некий общий знаменатель. Образы мира, обладающие, как порой кажется, почти эфирной природой, тоже чего-то (вернее — сколько-то) стоят. Иметь у себя в доме картину такого-то художника будет считаться престижным и почетным, но и она всегда, в любой конкретный момент, имеет какую-то цену, способна дорожать и дешеветь и может быть при желании превращена в какую-то эквивалентную в монетарном отношении ценность (по текущему обменному курсу, который для всех видов благ может колебаться). В этом смысле деньги сохраняют свой привилегированный статус в знаковой вселенной консьюмеристского общества, потому что могут максимизировать объемы потребления их обладателей и свободно конвертировать друг в друга его эмпирически конкретные (преходящие, устаревающие, ветшающие, выходящие из моды) формы.

В чистой меновой денежной стоимости, в этом «абсолютном означающем» выхолащивается всякое конкретное содержание человеческих потребностей (потребительных стоимостей). Все то, что может быть «означено», потенциально выражено посредством денег, исчислено их универсальной мерой, все, на что можно повесить ценник, все специфически содержательное утрачивает перво-степенное значение. Эмпирические различия несходных, порой даже несопоставимых, уникальных «означаемых», будучи измеренными общим аршином денег как формальной и абстрактной символической системы, отходят в конечном счете на второй план. Единственное, что сохраняет важность, — это размер, объем денежной массы, находящейся в распоряжении индивида. Деньги — самая «иллюзорная» и «фиктивная», формально-конвенциональная и условная ценность на свете — делают иллюзорным и фиктивным все вокруг, выражая через себя любые конкретные содержательно определенные ценностные величины.

Таким образом, можно утверждать: описанный Марксом универсальный монетарный/денежный фетишизм как специфическая примета современности сохраняется и не спешит уходить с исторической сцены. Самыми важными «именами» в эпоху массового потребления, как и во все предшествующие фазы эволюции цивилизации модерна, остаются числа, наборы цифровых значений, выражающие плавающие и взаимно соотносимые меры стоимости вещей, услуг, любых социальных и культурных объектов¹².

* * *

Человек есть существо производящее, вбрасывающее в мир смыслы. При этом процесс производства смыслов — предприятие коллективное. Но смыслы, циркулирующие в обществе (меж людей), не могут сохранять трудноуловимое «газообразное состояние», они неизбежно кристаллизуются, отвердевают, в том числе в символических формах. Бесплотная, чистая мысль должна за что-то цепляться,

¹² См. об этом подробнее в: [Подвойский, 2021].

к чему-то прикрепляться, в результате она становится мыслью интенциональной, мыслью «о чем-то». И мысли нужен не только объект, референт, ей нужен язык как своего рода форма. «Язык есть дом бытия», — говорил Хайдеггер. Поэтому люди создают символы как внешние объективации смысла, как опредмеченные смыслы, без которых социальная жизнь была бы (технически) невозможна. С другой стороны, имеются подозрения, что эти жилища духа для него лишь временный приют и более напоминают плохо сколоченные фанерные коробки, а бытие на самом деле является бездомным и неприкаянным, вынуждено вечно скитаться и бродяжничать, обивать пороги ночлежек, перемещаясь от одного чужого угла к другому.

Символические системы создаются людьми, так же как и многочисленные социально-институциональные комплексы (семья, государство, экономика, религия). Собственно, и сам человеческий язык можно рассматривать как институциональную систему, или точнее — как систему, воплощающуюся, пребывающую и функционирующую в институциональных формах. И люди в процессе взаимодействия друг с другом приобретают, вырабатывают хроническую склонность — относиться к подобным своим созданиям как к живым существам. Именам и изображениям этих «картонных» богов приносятся жертвы. Хотя наблюдатель акта жертвоприношения всегда может поставить вопрос: что перед нами — живой Бог или компания истуканов?

В итоге везде и всюду бесконечно повторяется одна и та же история. Символы, как и институты, правят миром при посредстве людей, а не наоборот. Наездник выпускает поводья из рук и вручает свою судьбу лошади. Калейдоскоп образов, проносящихся перед глазами в этой скачке, завораживает и пугает одновременно. Но эффект производства коллективно конструируемой знаково-символической и институциональной вселенной не является сновидением, а все происходящее с ревностными служителями власти символов и институтов (иначе говоря, с людьми как «неизлечимыми фетишистами») оказывается реальным по своим последствиям.

Список литературы (References)

Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006.

Baudrillard J. (2006) *La société de consommation: ses mythes et ses structures*. Moscow: Cultural Revolution, Respublika. (In Russ.)

Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. Тула: Тульский полиграфист, 2013.

Baudrillard J. (2013) *Simulacres et simulation*. Tula: Tul'skiy poligrafist. (In Russ.)

Бурдьё П. Социология социального пространства. М.; СПб.: Ин-т экспериментальной социологии: Алетея, 2007.

Bourdieu P. (2007) *Sociologie de l'espace social*. Moscow, St. Petersburg: Institute of Experimental Sociology; Aletheia. (In Russ.)

Дюркгейм Э., Мосс М. О некоторых первобытных формах классификации. К исследованию коллективных представлений // Мосс М. Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии. М.: КДУ, 2011. С. 55—124.

Durkheim E., Mauss M. (2011) De quelques formes primitives de classification. Contribution à l'étude des représentations collectives. In: Mauss M. *Society. Exchange. Personality. Proceedings in Social Anthropology*. Moscow: KDU. P. 55—124. (In Russ.)

Мосс М. Физическое воздействие на индивида коллективно внушенной мысли о смерти (Австралия, Новая Зеландия) // Мосс М. *Общества. Обмен. Личность. Труды по социальной антропологии*. М.: КДУ, 2011. С. 286—303.

Mauss M. (2011) Effet physique chez l'individu de l'idée de mort suggérée par la collectivité (Australie, Nouvelle-Zélande). In: Mauss M. *Society. Exchange. Personality. Proceedings in Social Anthropology*. Moscow: KDU. P. 286—303. (In Russ.)

Печенкина О. А. Эра тотальной симуляции, или искусственное воскрешение реальности // Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляция*. Тула: Тульский полиграфист, 2013. С. 3—15.

Pechenkina O. A. (2013) The Era of Total Simulation, or the Artificial Resurrection of Reality. In: Baudrillard J. *Simulacres et simulation*. Tula: Tulskiy poligrafist. P. 3—15. (In Russ.)

Подвойский Д. Г., Наумова Н. П. Детство как социально конструируемый феномен // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2014. № 2. С. 43—60.

Podvoyskiy D. G., Naumova N. P. (2014) Childhood as a Social Construct. *RUDN Journal of Sociology*. No. 2. P. 43—60. (In Russ.)

Подвойский Д. Г. «Осторожно, модерн!», или театр теней современности и его персонажи: инструментальная рациональность — деньги — техника (Часть 1) // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2021. Т. 21. № 4. С. 670—696.

Podvoyskiy D. G. (2021) "Dangerous Modernity!", or the Shadow Play of Modernity and Its Characters: Instrumental Rationality — Money — Technology (Part 1). *RUDN Journal of Sociology*. Vol. 21. P. 670—696. (In Russ.)

Фурс В. Н. Радикальная социальная теория Жана Бодрийяра // Социологический журнал. 2002. № 1. С. 5—40.

Furs V. N. (2002) The Radical Social Theory of Jean Baudrillard. *Sociological Journal*. No. 1. P. 5—40. (In Russ.)