

Похоже, что в нашей «золотой» гиперреальности господствует всеобщая галлюцинация: все превратилось в симулякры, в знаки, за которыми нет никакой другой предметной реальности, кроме реальности золота. Ненасытность современного потребления во многом обусловлена тем, что потребляем симулякры – пустоту, которая не насыщает, как золото не насыщало Мидаса. Ненасыщение рождает бесконечное желание потреблять. Азарт, абсурд, безумие – современные душевные болезни социума, новая формация, где все человечество (богатые и нищие, образованные и не знающие грамоты, таланты и бесталанные) превратилось в однородную страту – потребительский пролетариат, для которого потребление стало единым и единственным способом бытия, где все, к чему ни прикоснешься, становится золотом. И мы создаем его вновь и вновь. И не можем сдержать бега по тонкому льду, на котором нельзя остановиться, одуматься, увидеть себя со стороны и задать себе вопрос: «Куда бежим?».

Есть еще один миф, имеющий отношение к нашему разговору и еще более трагичный в своих предсказаниях, – «Миф о Пандоре». Выпустила Пандора из ящика все зло и все бедствия, которые разлетелись по земле и мешают жить людям. Можно ли их укротить, освободиться, победить? Очевидно, говорит «Миф», нельзя, поскольку крышка ящика захлопнулась именно в тот момент, когда вылететь хотела Надежда – надежда на то, что зло будет побеждено. Она одна осталась в ящике Пандоры как символический намек на то, что надежды в этом мире нет. В самом ли деле такую мораль имеет в виду «Миф о Пандоре»?

DOI: 10.17223/22220836/36/33

В.В. Петренко

ПОТРЕБЛЕНИЕ, МОДА, ЦИНИЗМ: ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ОПЫТА

I. Что нам следует знать относительно *цинизма* «после П. Слотердайка и С. Жижека», это:

1) *во-первых* и по преимуществу, что вопрос о «цинизме» – это вопрос о том, как позиционирует себя «я» (субъект) эпохи позднего капитализма; в частности, это вопрос о том, почему *цинизм* (*циническая позиция*) утверждается в качестве своеобразного культурного и жизнемирного априори (то, что П. Слотердаик называет *просвещенным* (буквально, «после Просвещения») *ложным сознанием*, или *новым «несчастливым сознанием»*). Именно в этом горизонте о цинизме и имеет смысл рассуждать: т.е. как о подлинно *всеобщей форме мысли, поступка и самочувствия*;

2) *второе* обстоятельство, связанное с «цинизмом», заключается в том, что это *всегда некоторый габитус субъективности*. В таком качестве он находит для себя выражение в целой совокупности сознательных и бессознательных шагов, инициатором которых выступает субъект социального праксиса. Дискурсивно «цинизм» как понятийная и аналитическая конструкция помогает в описании субъективной упорядоченности общественно-политического мира, и, в таком смысле это – своеобразная «субъективная

настроенность»: именно она позволяет субъекту «как-то поступать» и «нечто воспринимать» сходным образом и в сходных обстоятельствах. Она же демонстрирует согласие со «здравым смыслом». В целом «циничный габитус» – как габитус вообще – призван упорядочить социальное сущее, оформить его в мир-для-нас, сделав этот мир минимально затратным для субъекта. В таком горизонте «цинизм» – структурная составляющая *практического разума*, организующая жизненное пространство приемлемым для нас, подчеркнута рациональным образом;

3) и здесь в игру вступает *третье* обстоятельство: цинизм как внутренняя форма, присущая самому субъекту, имеет прямое отношение к его рефлексивной способности. «После Просвещения» речь идет о цинизме как *массовом феномене приращения рефлексивности*, ранее не замеченной в таком масштабе в качестве структуры именно *обыденного сознания и рутинных практик повседневного измерения субъективного опыта*. Здесь важно отметить, что *цинизм* внутренне связан с другими универсальными структурными составляющими современной формы как *социальности*, так и *субъектности*, а именно: а) диффузного, «мягкого» принуждения; б) интериоризации властного внешнего импульса в сферу эмоциональной привязанности и желания, рождающих *специфический аффект*; в) дискриминации, цензурирования и символического табуирования всех форм несвободы; г) и, наконец, *институализации потребления* с превращением его в структурообразующую схему социальности новейшего образца.

II. Что касается социального феномена «*потребления*» и его институализации, здесь важно помнить, что:

1) *во-первых*, социальная коммуникация позднего капитализма изначально направляется стратегией потребления. Что это означает? Как минимум, что потребление само приобрело черты социального института: т.е. что оно *мыслится как отношение*. Это отношение: а) к вещи и к событию, попадающим в наше поле восприятия; б) это отношение между субъектами по поводу тех или иных вещей и событий и, наконец, в) это некая автореференция – отношение субъекта, имеющего доступ к тем или иным вещам и событиям, к себе самому;

2) *второе* обстоятельство связано со стихийным, внешне бессознательным складыванием самого порядка «социального». Известно, что социальная теория редко прибегает к понятию «бессознательное». «Бессознательному» социально-философский дискурс предпочитает понятие «*символического*», которым мы обязаны Ж. Лакану и П. Бурдьё. Производительный характер лакановского «бессознательного» заявляет о себе в продуцировании *различий*, которые конституируют разнопорядковые объекты желания. Уподобление «бессознательного» – «языку», а *организации культурного универсума* – «*символическому*» позволяет говорить об анонимности в производстве социальной структуры. В этом горизонте *означаемое* того или иного праксиса или социального опыта вообще дает о себе знать как эффект игры *означающих*.

III. И, наконец, собственно «мода» и «модный фантазм», а также связь между всеми обозначенными феноменами: именно в их пересечении создается общее проблемное поле для «схватывания» модной идентичности: при этом циничское восприятие утверждается в модусе тотальной психической установки и тем самым структуры жизненного мира. Как выглядит восприятие, которое

мы наделяем предикатом «цинического»? Если «модное событие» отвечает за производство новых сингулярностей, к числу которых мы относим и модного субъекта, и его сознание, демонстрирующее общезначимость интенционального переживания, то что наполняет это переживание и с какими трансформациями современного индивида имеет дело модное сознание? Можно указать на ряд обстоятельств, способствующих совмещению горизонтов «социального» и «психического» в представлении «модного субъекта»:

1) *во-первых*, если отталкиваться от «субъекта потребления», то последний заинтересован не столько в единичном доступе к объекту своего желания, сколько в своеобразном коллекционировании все новых и новых объектов и связанных с ними впечатлений. В результате конsumerистская установка демонстрирует привязанность не к какому-то определенному «событию потребления». Скорее перед нами интенция на ускорение потока впечатлений, каждое из которых одинаково важно и одинаково безразлично для субъекта. В результате современный индивид оказывается последним звеном, результатом внедрения в структуру его переживания *конsumerистской стратегии*, которую в равной степени можно считать *цинической*;

2) *второе* обстоятельство связано с представлением о модусе *власти* в обществе потребления: власть более не принуждает, она, согласно Ж. Бодрийяру, *соблазняет*. Применительно к «модной истории» соблазн также становится производящим принципом. С одной стороны, он обслуживает идеологию потребления, помещая в границы социального поля активного пользователя «модного образа жизни», а с другой – тяга к потреблению принимает форму *удовольствия*, рождая соответствующий *фантазм*. Накрепко привязанное к удовольствию принуждение представляется индивиду *его собственным желанием и свободным выбором*;

3) *итак*, *модный фантазм* состоит в том, что изменение персональных составляющих опыта, ассоциированных с удовольствием, видится субъекту *его собственным автономным выбором* (в то время как *траектория его желания уже задана внешним принуждением, интериоризованным в структуру эмоциональной зависимости*). Что это за «желание»? В общем виде это желание – ежесекундного, точечного и конечного – *подтверждения собственного присутствия во внешнем порядке социального*. Однако это «желание», локализованное в пространстве социальной онтики, онтикой не ограничивается. В своем существе оно *экзистенциальное* и, вообще говоря, *онтологическое*. Будучи таковым по сути, это желание сопровождается намерением проявить себя *максимально свободно, т.е. бесконечно*. Признание несвободы, фактически искажения собственной психической и жизнемирной структуры как свободной и автономной, для цинического субъекта непереносимо. Поэтому он прибегает к сложившимся, проверенным механизмам культуры, работающим в направлении маскировки деформаций и дефицитов в нем самом. Речь идет о своеобразных социокультурных матрицах, формирующих субъективность путем табуирования переживания собственной несвободы как конечности: и одним из таких эффективных символических образований выступает *мода* (в частности, как это показал уже Ж. Бодрийяр, мода символически цензурирует и дискриминирует феномен смерти, столь болезненный для секулярного субъекта постпросвещенческой эпохи вообще, а для субъекта потребления – вдвойне).

Можно сказать и по-другому: именно *мода* предоставляет циническому индивиду возможность проявить себя оригинальным и неподцензурным образом. Да, символический горизонт модного сознания подчиняет и субординирует субъекта потребления, но он же воодушевляет его и побуждает к действию. В частности, *консьюмеристская матрица социальности* поставляет «модному субъекту» достойные цели: именно символический характер потребления позволяет индивиду гарантированно осуществлять стратегию самосохранения. «Модный субъект» практикует идеальное совпадение смысловых горизонтов «социального символического» и собственного «Я»: функционирование себя самого в виде модного знака («модного события»), в сущности, предстает как надежный, едва ли не последний оплот личностной идентичности.

DOI: 10.17223/22220836/36/34

Л.В. Пейгина

МОДА НА ФАНФИКШН: ПОТРЕБЛЕНИЕ ВТОРИЧНОСТИ ИЛИ НОВАЯ КРЕАТИВНОСТЬ¹

Фанфикшн – творчество на основе уже созданного, поэтому часто подвергается нападкам в связи со своей сущностной «вторичностью», как не приводящей к созданию ничего принципиально нового. Правда, многие исследователи считают фанфикшн важным источником информации о том, как меняются в современном мире стратегии чтения и письма, и обращают внимание на то, что феномен фанфикшн необходимо рассматривать в контексте всей современной культуры, в которой размываются границы между автором и читателем, создателем и потребителем. Некоторые исследователи идут еще дальше, доказывая, что преобразующие возможности фанфикшн гораздо шире, чем принято представлять это даже в рамках фандомных исследований. Наталья Самутина в своей статье «Fan fiction as world-building: transformative reception in crossover writing» (Continuum: Journal of Media & Cultural Studies. 2016. Vol. 30, No. 4. P. 433–450) на примере кроссоверов, т.е. произведений, которые заимствуют идеи или персонажей из разных миров, показывает, как фикрайтеры не просто «расширяют» существующие вымышленные миры и заполняют «пробель», оставленные автором канона, но зачастую создают новые, очень оригинальные миры. Хотя «трансформация» – пожалуй, все-таки наиболее часто употребляемый по отношению к фанфикшн термин. Исследование Натальи Самутиной предлагает сконцентрироваться на том, что граница между «расширением» и «созданием нового» в отношении вымышленных миров и персонажей куда более проницаема, чем мы привыкли думать, и фанфики ставят нас лицом к лицу с этой проблемой множеством разных способов.

В дискуссиях, то и дело разворачивающихся в комментариях к текстам фанфикшн и посвященных обсуждению правомерности тех или иных трактовок, поступков персонажей и т.д., можно видеть, как по-разному смотрят

¹ Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).