

**Власть вещей в современном повседневном сознании
(на примере романа Кристиана Крахта «Faserland»)**

Современное понимание слова «власть» чрезвычайно широко. Б.Г. Капустин в статье «Что такое политическая философия?» пишет: «...далеко не вся власть есть власть политическая»¹. Критерием для разграничения политической и «другой» власти служит, по мнению исследователя, то, что «предметы конституируются в качестве политических лишь тогда, когда они оказываются в модальности долженствования»².

Что же такое власть? Тот же Б.Г. Капустин приводит цитату из М. Вебера: «Власть (Macht) есть вероятность того, что одно действующее лицо в рамках социального отношения будет в состоянии осуществить свою волю вопреки сопротивлению, каковы бы ни были основания такой вероятности»³. Таким образом, любого рода властные практики 1) осуществляются в рамках социальных отношений, 2) для их осуществления требуются два действующих лица: осуществляющее властную практику и подвергающееся ей, 3) власть не обязательно открыто репрессивна, ее воздействие может ограничиваться знанием субъекта о ее вероятности.

Есть ли маркеры у латентно существующей власти? С точки зрения анализа дискурса, это ошибки, неожиданные прорывы маскировочных блоков. С точки зрения структурализма - регулярное появление объектов и наличие ценностных оппозиций, имеющих культурное и контркультурное содержание.

Именно второй тип наблюдения становится актуальным при анализе романа Кристиана Крахта «Faserland» (1995). Динамика произведения, фактически не имеющего сюжета, основана на обостренном внимании рассказчика к окружающим его вещам. Описание - ведущий тип речи в тексте, брэнд - ведущий объект описания.

Мы не будем рассматривать функционирование образа вещи в художественной ткани произведения. Наша задача - охарактеризовать мировоззрение главного героя, сознание которого заполнено наименованиями вещей, как представление о мире, типичное для современного человека. В том ракурсе, в котором мы подходим к этой проблеме, нас интересуют властные структуры и практики, формирующие такое мировоззрение, исключаяющие «вероятность» иной оптики.

¹ Капустин Б.Г. Что такое политическая философия? // Полис. 1996. № 6. С. 90.

² Там же.

³ Там же.

Как мы уже отметили, ведущий объект описания, ведущая ячейка сознания рассказчика - бренд, торговая марка. Ж. Бодрийар в книге «Система вещей» называет этот феномен «психологическим ярлыком», языком, на котором «разговаривает с нами вещь»¹. Пожалуй, трудно найти другой такой роман, где бы вещи так много «разговаривали». Куртка «Барбур», пиджак от Китона, пуловер фирмы «Фэр-Иль», футболки «Esso», «Ariel Ultra», «Milka», шузы фирмы «Док Мартенс», кроссы «Мефисто», автомобили «мерседес», «порш», часики фирмы «Картье» и т.д.

Вместе с тем язык брендов - это не просто семиотическая система, а система, обладающая скрытой властной функцией. По Ж. Бодрийару, коммуникативные акты с участием торговой марки и потребителя производят «насильственную интеграцию системы потребностей в систему товаров»². Выбор бренда есть выражение человеком «личной неповторимости»³. И при этом, как пишут М. Хоркхаймер и Т. Адорно, «различие между серийными изделиями фирм «Крайслер» и «Дженерал Моторс» по сути дела является иллюзорным»⁴, то есть при выборе бренда не происходит выбора более качественной, «иной» вещи, выбирается не вещь, а ее торговая марка (марка может даже «подменять само название вещи»⁵). Таким образом, и свобода потребителя на самом деле оказывается иллюзорной: с одной стороны, она ограничена рекламным воздействием и двумя-тремя «раскрученными» брендами, с другой стороны, тот объект, по отношению к которому осуществляется якобы свободная практика, подменяется другим референтом.

Бренд имеет и другие означаемые, перечисленные А. Левинсоном в статье «Заметки по социологии и антропологии рекламы»: а) имя производителя, б) гарантия определенного качества и набора свойств в товаре, в) определенная репутация продукта⁶, г) цена, д) вид (упаковка), е) связь с определенной потребительской группой или категорией⁷.

Последний сигнификат явно придает отношениям «товар-потребитель» социальный характер. Получается, что и слоган, и качество, и репутация, и цена, и вид продукта становятся лишь означающим для социальной группы, иначе, по Р. Барту, - образуется «вторичная семиологическая система»⁸.

¹ Бодрийар Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1999. С. 207.

² Там же. С. 203.

³ Там же. С. 205.

⁴ Хоркхаймер М. Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., 1997. С. 153.

⁵ Бодрийар Ж. С. 205.

⁶ Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 114.

⁷ Там же. С. 115.

⁸ Барт Р. Мифологии. М., 2000.

«Брэнд - это товар плюс те смыслы и ценности, которые считает нужным присоединить к нему производитель»¹. В романе «Faserland» мы видим и ценностное отношение, и регулярность появления - значит, производитель достиг высокого уровня власти над сознанием человека. Рассказчик определяет по брэнду личностный тип наблюдаемых. Так, это единственный критерий для классификации друга Карин Серхио: «Серхио относится к тем типам, которым непременно нужно носить розовые рубашки от Ральфа Лорана и к ним часы «Ролекс» старого выпуска, а если они не ходят босиком с закатанными штанами, то на ногах у них наверняка будут шлепанцы от Алдена – это я сразу просек»² [21]. По такому же принципу можно описать и тип самого рассказчика, который, как и другие жители Гамбурга, носит барбуровскую куртку. Кроме того, «Все мои рубашки – от Brooks Brothers <...> Æàçìèòà ìàæáò ðóááøèàìè ìò Brooks Brothers è ðóááøèàìè от Ральфа Лорана заключается, естественно, в том, что вторые гораздо дороже, но при этом гораздо хуже по качеству и вообще смотрятся дерьмово, а кроме того, тот, кто их покупает, вынужден носить слева на груди долбаную эмблему поло» [133]. Противопоставление рубашек от Ральфа Лорана и от Brooks Brothers – ìââä äëя дифференциации типов личностей, причем личность рассказчика может быть репрезентирована еще через умение «прилично», «цивильно», «в классической манере» одеваться, через «китоновский пиджак» и через «прошитую по канту хорошую обувь» с «металлическими фиговинами» [157, 48, 32, 103, 116].

В типизации участвуют и другие параметры вещей, например материал или внешний вид. И Карин, и Нигель предпочитают изношенный или неряшливый стиль: «она сказала, что не хотела покупать себе зеленую, потому что голубые, когда изнашиваются, выглядят лучше» [14], «прикид на нем не совсем в ажуре <...> Его джемперы все в мелких дырочках, всамделишных дырочках, проеденных молью, а рубашки никогда не бывают глаженными» [41]. Вместе с тем неряшливость Нигеля соседствует с непониманием «классического вкуса»: «Он ничего не сечет в классической манере одеваться» [48], – и этим по ходу романа рассказчик противопоставляет его себе, Александру, Ролло и Ойгену: «Кроме того, он <Àëâñàíáä> всегда классно одевался» [87], «Ойген в хорошем пиджаке, в хорошем пуловере» [139], «мы <ñ Æìèèî> одеты цивильно» [157].

Так появляются ценностные оппозиции, сформированные при участии как брэндов, так и самих вещей: «изношенное, неряшливое – хорошее, новое, опрятное», «субкультурное,

¹ Левинсон А. С. 114.

² Здесь и далее текст цитируется по следующему изданию: Крахт К. Faserland / Пер. Т. Баскаковой. М.: AdMarginem, 2001.

безвкусное – классическое, приличное, цивильное», «дешевое - дорогое». Несмотря на участие в наркоманских вечеринках, рассказчик поражает читателя респектабельностью своего внешнего вида и знанием дорогих тканей и фирм. Следовательно, герой оказывается «контркультурен» по отношению контркультурному. Нагромождение брэндов и вещей оказывается самоиронией, которая в конечном итоге помогает выйти из круга власти вещей.

Регулярность актуализации и наличие ценностных оппозиций, стоящих за перечисляемыми брэндами, позволяют говорить о том, что в тексте романа «Faserland» отражаются властные практики. Действительно, вещи имеют свою социальную коммуникативную среду, участвуют в двусторонних отношениях между производителем (чаще всего опосредованным) и потребителем, наконец, скрывают свою властную практику от обычного потребителя. Единственным способом противостоять им оказывается ирония по отношению к собственному сознанию, к устоявшемуся представлению о необходимости той или иной вещи.