

“Фотоснимки” мысли Ж.Бодрийяра

Аннотация

В статье представлен содержательный анализ визуальных концептов Ж.Бодрийяра (1929–2007). В своих социологических и философских работах Ж.Бодрийяр использует оригинальный метод визуального теоретизирования, который условно можно назвать “ментальным фотографированием” социальной реальности/гиперреальности. Автор представляет описание визуальных аспектов мышления Ж.Бодрийяра, визуальной стилистики используемых им понятий.

В статье особое внимание уделено анализу двух визуальных концепций Ж.Бодрийяра — концепции образно-симуляционной природы общества потребления и концепции цифровой природы виртуальности. Представлен анализ концепции тотальной сорентированности современного общества на производство и потребление образов, эффектом которого становится утверждение культа тела, этики гедонизма, психологии неонарциссизма, идеологии Модели и риторики “прозрачности”. По мнению Ж.Бодрийяра, ответственной за распространение потребительской морали в современном обществе должна быть признана, прежде всего, реклама.

Представлено описание новых поведенческих практик, которые, по мнению Ж.Бодрийяра, становятся доминирующими в виртуальном обществе. В виртуальном мире на смену потребительским установкам соблазна и нарциссизма приходит социальная логика “завороженности”. Завороженный индивид смотрит уже не в зеркало, а в экран; ищет не свои отражения, а закамуфлированный в виртуальных образах Код; заботится не о сохранении своего тела, а об увековечивании виртуального двойника (ника) в кибер-пространстве.

Ключевые слова: *видеография, ментальные фотоснимки, образ, симуляция, нарциссизм, реклама, цифральность, Человек Телематический, виртуальность*

Визуальная тематика занимает стратегические позиции в концепциях таких авторов-постмодернистов, как Ж.Бодрийяр, Ж.Делёз, Г.Дебор, Д.Ватти-

мо, Р.Барт, М.Ямпольский и др., для которых значительный интерес представляет не столько *метод* визуальной аналитики, сколько визуальная специфика современной культуры, визуальные аспекты современной социальности. В постмодернистских концепциях можно обнаружить теоретические изображения, ментальные “портреты” таких визуальных форм современной культуры, как “кино” (Ж.Делёз, М.Ямпольский), “фотография” (Р.Барт, С. Зонтаг) и “реклама” (Ж.Бодрийяр), “томографические” снимки скрытых социальных процессов, внешне наблюдаемым эффектом которых становится “эстетизация”, семиотизация, виртуализация, театрализация социального пространства (“общество как спектакль” Г.Дебора, Д.Ваттимо, Ж.Бодрийяра), “синематизация” (“кино — повсюду” Ж.Бодрийяра). В социологии и философии французского теоретика-постмодерниста Ж.Бодрийяра (1929–2007) визуальная аналитика социальных процессов достигает особой интенсивности и выразительности и может быть расценена как выдающийся вклад в развитие междисциплинарной парадигмы визуалистики. В то же время следует отметить, что, несмотря на очевидность визуальной настроенности концептов Ж.Бодрийяра, в работах исследователей его творчества [Зенкин, 2000; Самарская, 2006; Марков, 2000; Петровская, 2000; Гараджа, 2000; Зінченко, 2010] практически отсутствует анализ визуальных аспектов мысли выдающегося французского теоретика. Что же касается известной работы по визуальной социологии П.Штомпки, то в ней имя Ж.Бодрийяра упоминается в первой главе в числе тех (М.Маклюэн, Штуркен, С. Зонтаг и др.), кто сумел “заметить “образный возврат” в современном обществе и особенно — в постмодернистском” [Штомпка, 2007: с. 5], кто сумел описать “контуры новой визуальной цивилизации” [Штомпка, 2007: с. 6, 11]. Однако в шестом разделе (“Теоретические аспекты визуальной социологии”), где описываются концепции социологов, инспирировавших визуальную социологию, создавших пред-теории социальной визуалистики (в их число П.Штомпка включил А.Шютца, Г.Гарфинкеля, И.Гофмана) [Штомпка, 2007: с. 106–108], имя Ж.Бодрийяра не упоминается. В данной статье впервые в теоретической отечественной мысли будет изложен содержательный анализ визуальных концептов Ж.Бодрийяра, представленных в работах “Система вещей” (1968), “Общество потребления” (1970), “Символический обмен и смерть” (1976), “Соблазн” (1979), “В тени молчаливого большинства” (1982), “Америка” (1986), “Прозрачность зла” (1990), “Пароли” (2000).

Специфику теоретизирования Ж.Бодрийяра можно заметить в том, что, по его собственному признанию, он “черпает материал из действительности” [Бодрийяр, 2000а: с. 135], создавая теорию не в процессе абстрактно-интеллектуального синтеза, а в ситуации открытости миру, в движении обостренно-напряженного, зрительно-осязательного восприятия того, что “есть” в реальной жизни. Социология и философия Ж.Бодрийяра может быть понята как своеобразный каталог “видений”, как интеллектуальная транскрипция авторских “усмотрений” того, что происходит с человеком в современном мире. Ж.Бодрийяру вполне можно адресовать его же собственное высказывание по поводу философствования Ж.Батая: “...его концепция не что иное, как теоретическое видение мира, и нам необходимо рассматривать по-настоящему функционирующие теории именно в качестве таких видений” [Бодрийяр, 2006b: с. 92]. Гениальные “видения-прозрения” Ж.Бодрийя-

ра являют собой своеобразные “фотоснимки”¹ социальных состояний и повседневных проблем, в которых диагностируются различные патологии современного общества.

Применение метода фотовизуализации можно обнаружить в работе “Америка”, в которой, рисуя ментальный портрет американского общества, Ж.Бодрийяр многократно использует образ пустыни. Пустыня становится не просто метафорой культурной неукорененности, промежуточности и поверхностности американского общества, а, по сути, “фотографией” социальной катастрофы, которую “искал” Ж.Бодрийяр в Америке: “...микроволновые печи, мусороперерабатывающие агрегаты, оргазменная упругость мебельной обивки: этот образ пляжной и изнеженной цивилизации упорно напоминает конец света” [Бодрийяр, 2000а: с. 97]. “Ментальный образ пустыни представляет собой очищенную форму социального дезертирства... Холод и мертвенность, заключенные в дезертирстве, здесь, в зное пустыни, обретают свой зримый образ ... Бесчеловечность нашего запредельного, асоциального и поверхностного мира сразу же находит здесь свою эстетическую и экстагическую форму” [Бодрийяр, 2000f: с. 72]. Подражательная Америка, симулирующая в архитектуре Лас-Вегаса культурные достижения Европы, прячущая за приветливыми улыбками внутреннее равнодушие, компенсирующая накачанными (либо с избыточной массой) телами духовную пустоту, прикрывающая обилием потребительских практик социальную скуку и усталость, — эта Америка, согласно Ж.Бодрийяру, зримо воплощает визуальную форму пустыни: “...одно фантастическое пространство, призрачная и прерывная последовательность разрозненных функций, феерия безразличия, могущество чистой протяженности, которое мы вновь обретаем в пустыне” [Бодрийяр, 2000а: с. 201–202].

В работе “В тени молчаливого большинства” Ж.Бодрийяр предлагает вниманию читателей ментальный фотоснимок современных масс (современного электората), мнение которых фабрикуют СМИ, поведение которых находится во власти манипулятивных политтехнологий, а социальные решения “выбивает” своими массивованными ударами машина пропаганды. На таком фотоснимке можно увидеть лишь “черную дыру” (аналог “Черного квадрата” К.Малевича?), лишь черное пятно, символизирующее творческую инертность, послушность и всеядность современных масс. “Такова масса, соединенные пустотой индивидуальные частицы, обрывки социального и распространяемые средствами информации импульсы: непроницаемая туманность, возрастающая плотность которой поглощает все окрестные потоки энергии и световые пучки, чтобы рухнуть в конце концов под собственной тяжестью. Черная дыра, куда проваливается социальное” [Бодрийяр, 2000в: с. 8]. Социальный фотоснимок “Черная дыра”, безусловно, производит жуткое впечатление и может вызвать протест (нет, не все так плохо; массы не просто поглощают информацию, а *избирательно* поглоща-

¹ В контексте данного исследования бодрийяровский концепт “фотоснимки мысли” используется в двояком смысле. Если иметь в виду значение, которое вкладывал в концепт его автор, то под “фотоснимками мысли” [Бодрийяр, 2006в: с. 93] будем понимать моментальную экспертизу теоретического содержания концепции того или иного мыслителя (в нашем контексте — самого Ж.Бодрийяра). Кроме того, посредством концепта “фотоснимки мысли” обозначим визуальную практику ментального фотографирования социальных явлений и состояний, изобретенную Ж.Бодрийяром.

ют; кроме того, в “обществе индивидов” (Н.Элиас, З.Бауман, У.Бек) уже не массы, а индивиды или фрагментированные аудитории являются творцами (или реципиентами) общественного мнения). Тем не менее нельзя не признать, что фотообраз “черной дыры” источает и “полезную” социальную энергию, активизируя движение сопротивления манипулятивно-пропагандистскому давлению современных СМИ, стимулируя свободно-творческое конструирование социальных решений.

Ментальные фотообразы современного общества Ж.Бодрийяр предлагает практически в каждой из своих социологических и философских работ, в которых можно найти визуализированные описания рекламы, процесса потребления, поп-арта, системы кредита, зла, соблазна, смерти, терроризма, политической экономии и т.д. В каждом из этих этюдов можно обнаружить чрезвычайно точные и красочные, глубокие и эпатажные портреты современности, выявляющие глубинные и в то же время поверхностные (их можно увидеть на поверхности социальной жизни, если внимательно всматриваться) социальные процессы. То есть в стиле теоретизирования Ж.Бодрийяра можно увидеть особую линию в развитии визуальной социологии, несколько отличающуюся от линии П.Штомпки в “Визуальной социологии”. Если согласно П.Штомпке суть визуальной социологии заключается прежде всего в применении специфических методов изучения социальной жизни (метода анализа фото-, видео-, теле-, Интернет-материалов), то в контексте теоретизирования Ж.Бодрийяра визуальный подход к изучению социальной реальности можно свести к конструированию ментальных образов, интеллектуальных фотоснимков социальных явлений, к тщательному отслеживанию визуальных эффектов функционирования общества.

Видеография понятий

В “Америке” Ж.Бодрийяр использует словосочетание “видеография понятий” в отношении иллюстрации, зримого оформления интеллектуальных процессов, наподобие того, что можно наблюдать в практике компьютерного коммуницирования, в культуре видео [Бодрийяр, 2000а: с. 104]. В контексте данного исследования посредством концепта “видеография” я попробую описать визуальные аспекты мышления Ж.Бодрийяра, визуальную стилистику используемых им понятий.

Описывая современное общество, Ж.Бодрийяр многократно подчеркивал факт его визуализированности¹, его сориентированности на производство образов, глянцевых поверхностей, эффектных внешностей (симулируемых пластическими операциями, макияжем, модным стилем и т.п.): “...все делается спектаклем, то есть представляется, производится, организуется в образы, в знаки, в потребляемые модели” [Бодрийяр, 2006а: с. 240]. Общество потребления становится равнодушным к дискурсу глубины или высоты²

1 “Сегодня, впрочем, положение дел уже таково, что у нас почти отсутствует выбор — мы захвачены пролиферацией образов, становлением-образом мира на экранах, становлением-образом нашей вселенной, превращением всего в образное” [Бодрийяр, 2006в: с. 91].

2 В практике потребления мы можем видеть “конец трансцендентного ... больше нет души...” [Бодрийяр, 2006а: с. 240].

(к дискурсу смысла), оно устремляется к поверхности, — поверхности “внешнего вида”, вещного антуража, модной формы, “стэндинга”¹. Образно-визуальный план общества потребления порождает гиперреальность искусственных моделей, которая становится “реальной реальности”, ибо обладает мощной потенцией подчинять себе, ориентировать на себя, подгонять под себя реальное поведение социальных акторов. Чрезмерную увлеченность современного общества зрелищностью Ж.Бодрийяр обозначает с помощью термина “эстетизация мира” [Бодрийяр, 2000с: с. 26], схватывающего факт доминирования формы над содержанием в современной культуре.

Отличительной особенностью образного ряда общества потребления, по мнению Ж.Бодрийяра, является его одноплановость, своеобразная плоскостность: образы, фабрикуемые СМИ, киноиндустрией, Интернетом, видео, fashion-show, ни к чему не отсылают и ни на что не ориентируют. Это образы-в-себе, не имеющие ни референта, ни означаемого, — не содержащие значений и не отсылающие к структурам реального поведения: “в образе, направленном на самого себя, или в послании, выстроенном на коде, обозначающее становится своим собственным обозначенным², существует круговое смешение обоих в пользу обозначающего, уничтожение обозначенного и тавтология обозначающего. Именно это характеризует потребление, систематический эффект потребления на уровне СМИ. Вместо того чтобы двигаться к миру благодаря посредничеству образа, образ обращается на самого себя в обход мира (именно означающее обозначает самого себя позади видимости обозначенного)” [Бодрийяр, 2006а: с. 161]. Подобная зацикленность, замкнутость социальных образов потребления (образов рекламы, кино, моды, шоу-бизнеса, видео, Интернета, прессы, PlayStation) на самих себе, их подвешенность в *не-реальном* (гиперреальном) мире симулякров³ радикально отличает их от классических образов (икон), предлагающих изображение реальных личностей и обладающих живой (а не сфабрикованной) энергетикой. Именно поэтому Ж.Бодрийяр в “Прозрачности зла” формулирует парадоксальный вывод: несмотря на то, что общество потребления перенасыщено и пресыщено образами (по-гречески — иконами), оно является иконоборческим, поскольку те социальные иконы (образы потребления), которые оно штампует, в действительности являются лишь имитациями, симулякрами

1 Понятие “стэндинг” Ж.Бодрийяр использует в значении “универсальной системы маркировки социального статуса людей” [Бодрийяр, 1995: с. 161] по вещам, которыми они пользуются и которые их окружают (одежда, машина, квартира, дача, места отдыха и т.п.).

2 Понятия “означаемое” и “означающее” перекочевали в социологию из лингвистики, в которую были введены Ф. де Соссюром. Согласно Ф.де Соссюру, значение или смысл (концептуальное содержание) определенного знакового явления является его “обозначаемым”, а внешняя форма или “акустический образ” — “обозначающим” (*Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики // Труды по языкознанию. — М., 1977. — С. 100*); “означающие образуют план выражения языка, а означаемые — его план содержания” (*Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: “за” и “против”. — М., 1975. — С. 130*).

3 Понятие “симулякр” Ж.Бодрийяр использует в значении “подделки”, жалкой “копии”, имитации оригинала-модели: “Смысл имеет только соотношенность с моделью, и все теперь не происходит согласно собственной целенаправленности, а выводится из модели, из “референтного означающего”, образующего как бы опережающую целевую установку и единственный фактор правдоподобия. Перед нами симуляция в современном смысле слова” [Бодрийяр, 2000d: с. 124–125].

подлинных икон (святых образов). “Мы являемся неутомимыми создателями образов, но втайне все-таки остаемся иконоборцами. Но не теми, кто разрушает образы, а теми, кто создает изобилие образов, ничего в себе не несущих. Большинство современных зрелищ, видео, живопись, пластические искусства, аудио-визуальные средства, синтезированные образы — все это представляет собой изображения, на которых буквально невозможно увидеть что-либо. ... Эти изображения ничего не скрывают и ничего не показывают, в них присутствует какая-то отрицательная напряженность” [Бодрийяр, 2000с: с. 27–28]. Таким образом, социальная иконография (образный видеоряд) общества потребления, пытающаяся вытеснить (и одновременно симулировать, подменить собой) церковную иконографию¹, исходно лишена духовной энергетики и жизненной силы последней; напротив, по выражению Ж.Бодрийяра, она наделена “отрицательной напряженностью”. Именно поэтому в современном fashion-дискурсе в качестве синонимов используются такие термины, которые, по сути, являются взаимоисключающими: “икона стиля”, “икона гламура”, с одной стороны, и “поп-идол”, “секс-идол” — с другой. В контексте общества потребления “иконы” перерождаются в “идолов”², пустых и бессодержательных, требующих поклонения и влюбленного подражательства. В книге “Система вещей” Ж.Бодрийяр концептуализирует термин “модель”, идеально подходящий для описания специфики социальной иконографии общества потребления. Именно “модели” (как модели-машины, так и модели-люди), эти безличные и абстрактные наборы визуально-востребованных качеств, становятся идеальными персонажами социальных видеоизображений, не имеющими ни имени (вместо имен — “ники”), ни личностной истории (вместо нее — “легенды”). Модели, изображенные на социальных иконах, обладают магической силой притяжения и гипнотического воздействия на поведение смотрящих на них поклонников³ (в то время как лики на святых иконах не гипнотизируют, а одухотворяют, не “внедряются в души”, а ждут свободного отклика): “...привилегии моделей перестали быть институциональными, они как бы внедрились в душу людей, но от этого обрели лишь еще большую устойчивость” [Бодрийяр, 1995: с. 128]. В царственной власти моделей в обществе потребления Ж.Бодрийяр видит абсолютное торжество логики симуляции и власти: “...производство симуляции — это место смещения реального и модели. ... Реального как системы координат больше нет, оно живет жизнью модели” [Бодрийяр, 2000b: с. 92–94].

Для характеристики образных симуляций общества потребления Ж.Бодрийяр использует зрительный концепт “прозрачности”. Дискурс “прозрачности” заряжен смыслами бессодержательности (прозрачное как

1 В гостинных современных квартир и особняков “красный угол” занимает главная “икона” общества потребления — телевизор; на стенах же детских/молодежных комнат отныне красуются изображения поп-звезд и киноартистов, занявшие место образов Иисуса Христа и Девы Марии.

2 “Идол — чистый, заражающий собой образ, насильственно реализованный идеал... Идолы — система великолепного заводского производства, восхитительный синтез стереотипов любви и жизни. Они воплощают одно-единственное влечение: влечение к образам и имманентность желания образу” [Бодрийяр, 2000А: с. 127].

3 “Все выстроены в ряд, и каждый бессознательно отождествляет себя с умело расставленными направляющими симулятивными моделями” [Бодрийяр, 2000D: с. 157–158].

будто отсутствует), трансформативности (сквозь “прозрачное” можно наблюдать калейдоскоп разнообразных феноменов, которые самому “прозрачному” не принадлежат, но лишь просвечивают сквозь него; в миг такого “просвечивания” прозрачное “как бы” приобщается к природе этих феноменов, по своей сути оставаясь чуждым им); непостоянства (по аналогии со стеклом “прозрачное” наделяется коннотациями хрупкости, недолговечности, ненадежности). Для Ж.Бодрийяра “прозрачным” является зло¹ (одна из его книг так и называется — “Прозрачность зла”), “прозрачно” то социальное, которое сориентировано на подражательство моделям [Бодрийяр, 2000В: с. 94], “прозрачны” симуляции [Бодрийяр, 2000С: с. 65] и лицедейство; они бес-смысленны, бес-содержательны, у них все — на поверхности. “Это немного напоминает человека, потерявшего свою тень: то ли он стал прозрачным от света, который проходит сквозь его тело, то ли освещен со всех сторон и незащищен под лучами всевозможных источников света. Так и мы словно освещены со всех сторон техникой, образами, информацией и, не имея возможности преломить этот свет, тем самым обречены на белую деятельность, на белую общность, на побеление наших тел, как и денег, мозга, памяти, на общую антисептику” [Бодрийяр, 2000С: с. 65–66]. Прозрачность, белесость моделей и образов потребления выдает их пустоту и безосновность, поверхностность и недолговечность, “продлить” которые во времени можно лишь в процессе их тиражирования, конвейерного воспроизводства, серийного повтора; реанимировать которые позволяет лишь потребление, поглощение их посланий.

Культура “внешнего вида”

В визуализированном современном обществе, сориентированном на производство и потребление поп-образов², на тиражирование и имитирование топ-моделей, почти абсолютной социальной и культурной ценностью становится умение создавать собственный имидж, образ, стиль. Чуть ли не высшей оценкой качества личности становятся брошенные фразы: “Вы прекрасно выглядите!”, “У Вас очень стильный / гламурный / сексуальный / соблазнительный вид!” Человек общества потребления готов тратить огромные деньги на пластические операции, на косметические процедуры, салоны красоты, массажные кабинеты, бутики, модные выставки, — все для того, чтобы эффектно “выглядеть”, чтобы “нравиться”. В “Прозрачности зла” Ж.Бодрийяр гениально диагностировал патологию потребительской культуры “внешнего вида”: “Каждый ищет свое обличье. Так как более невозможно постичь смысл собственного существования, остается лишь выставлять напоказ свою наружность, не заботясь ни о том, чтобы быть увиденным, ни даже о том, чтобы быть. Человек не говорит себе: я существую, я здесь, но: я видим, я — изображение, смотрите же, смотрите! Это даже не самолюбование, это — поверхностная общительность, разновидность рекламного простодушия, где каждый становится импресарио собственного обли-

1 В “Паролях” Ж.Бодрийяр предлагает такое определение: “прозрачность и является злом, то есть тем, что утратило всякую таинственность” [Бодрийяр, 2006b: с. 18–19].

2 “Род колоссального коллективного нарциссизма ведет общество к тому, чтобы смешать себя с образом и оправдывать себя посредством образа” [Бодрийяр, 2006a: с. 243].

ка” [Бодрийяр, 2000с: с. 37]. В подобной “выставленности напоказ”, в тотальной “овнешненности” и поверхностности, видеосориентированности человека общества потребления Ж.Бодрийяр видит материализацию слов М.Фуко: “субъект мертв”, “личности больше нет”, — ей на смену пришел красивый манекен с идеальными ногтями и ресницами. В работе “Общество потребления” Ж.Бодрийяр изобретает концепт “утраченной личности”, которая пытается компенсировать внутреннюю пустоту приобретением нового авто, модной губной помады, стильной сумки; которая пытается “самовыразиться” и самореализоваться посредством перекрашенной пряди волос, подчеркивающей изысканный оттенок глаз (который также можно “приобрести”, используя линзы). В едко-саркастических выпадах Ж.Бодрийяра (возможно, в гипертрофированной форме) действительно улавливаются патологические особенности современной культуры и современных личностей, для которых вопрос “быть или не быть” всецело перемещается на уровень имиджево-потребительской активности: “быть” — значит “иметь” машину, квартиру, красивый нос и белоснежные зубы; “не быть” — значит не обладать “гламурным обликом” и экипировкой “премиум-класса”. “Личность в качестве абсолютной ценности, с ее неуничтожимыми чертами и специфическим значением, такая, какой ее выковала вся западная традиция в мифе о Субъекте, с его страстями, волей, характером, эта личность отсутствует, она мертва, выметена из нашей функциональной вселенной. И именно эта отсутствующая личность, эта утерянная инстанция стремится “персонализироваться”. Именно это утерянное существо собирается вновь конституироваться с помощью “мерседесов”, “маленькой светлой пряди” и тысячи других знаков” [Бодрийяр, 2006а: с. 118–119]. Конечно, может возникнуть возражение: далеко не все в современном мире ищут подобной, чисто-визуальной, абсолютно-поверхностной формы самореализации. Тем не менее, и в этом можно абсолютно согласиться с Ж.Бодрийяром, именно подобный “овнешненно-имиджевый” стиль персонализации навязывают современному человеку средства массовой информации, телевидение, реклама, киноиндустрия, получая в ответ, пусть и не повсеместный, но все же массовый отклик (и, прежде всего, со стороны молодежи).

Во многих своих работах (например, в “Системе вещей”, “Обществе потребления”, “Америке”) Ж.Бодрийяр особое внимание уделяет анализу института рекламы, которая, по его мнению, становится доминирующей инстанцией по производству и навязыванию образов потребления и может быть названа “самым примечательным средством массовой информации нашей эпохи” [Бодрийяр, 2006а: с. 162]. Повсеместность рекламных образов (их можно наблюдать по телевизору, в Интернете, на улицах, в супермаркетах, в автобусах и метро), их навязчивая вездесущность обволакивает человека сетью визуальных сообщений, дистанцироваться от которых становится все труднее. “В нашем современном обществе, особенно в городах, мы постоянно окружены светом и образами, которые шантажируют нас чувствами престижа и нарциссизма” [Бодрийяр, 1995: с. 143]. Реклама, эта “королева” образного производства, эта “заботливая мать”¹ [Бодрийяр, 1995: с. 139,

¹ “Нас покоряет та заботливость, с которой к нам обращаются [в рекламе], что-то показывают, пекутся о нас” [Бодрийяр, 1995: с. 141].

141, 145], одаживающая¹ нас полезными советами, окружающая нас теплотой и вниманием к нашим потребностям², превращается в мега-тренд современной жизни, в “зеркало” общества и в попечителя его образной компетентности: “Через рекламу общество смотрит само на себя и усваивает свой собственный образ” [Бодрийяр, 1995: с. 143].

Описывая визуальные практики современной рекламы, Ж.Бодрийяр отмечает следующую ее особенность: реклама в современном обществе становится не просто механизмом потребления, а своеобразной *моральной* станцией, вырабатывающей этику потребительского поведения человека и даже возводящей потребление в нравственный императив. Идеализируя практики усвоения моделей гламурности и соблазнительности, современная реклама обучает население этике гедонизма, нацеливает его на поиск удовольствий и телесного удовлетворения, стремясь вытеснить этику телесной сдержанности и аскетичности как немодную и несовременную: “...реклама берет на себя моральную ответственность за все общество в целом, заменяя пуританскую мораль гедонистической моралью чистого удовлетворения” [Бодрийяр, 1995: с. 154]. Реклама старательно навязывает современному человеку новый моральный кодекс, приучая его к мысли, что “хорошим” и нравственным является не столько спонтанное проявление благородства и доброты, сколько выражение этих качеств в подарках, в материальных знаках внимания; что “этос” профессионального поведения заключается не столько в доброжелательных отношениях с коллегами, сколько в умении солидно выглядеть, соответствовать канонам “dress-code” (скандальным и неэтичным становится не столько грубое поведение, сколько визит в офис в старом свитере и поношенной обуви). В обществе потребления “иерархизированные гаммы вещей и товаров играют точно ту же самую роль, которую прежде играли различительные наборы ценностных установок: на них зиждется групповая мораль” [Бодрийяр, 1995: с. 158]; язык социального достоинства предельно регрессирует: “Человека характеризуют его вещи” [Бодрийяр, 1995: с. 162].

Подчеркнутая внимательность к вещной маркировке социального статуса, к визуальной гармоничности “внешнего вида”, характерная для общества потребления, воспитывает нового “героя нашего времени”, которым, по мнению Ж.Бодрийяра, становится Нарцисс, самовлюбленный “эстет”, повсюду (в витринах магазинов, в зеркалах, в личных видеозаписях) ищущий свое отражение, свой облик, свой “вид”. Нарциссизм современного человека проявляется в почти гипнотической увлеченности собственным фотографированием, в почти маниакальном стремлении к запечатлению своей персоны в различных интерьерах и экстерьерах, в стремлении производить видеозаписи торжественных и неторжественных событий личной жизни. В подобных визуальных практиках проявляется желание современного человека увековечить себя, сохранить себя во времени (в эфемерной вечности фотоснимков), преодолеть тленность и быстротечность жизни.

1 “Реклама составляет наидемократичнейший из товаров, единственный товар, получаемый в “дар” и доступный для всех” [Бодрийяр, 1995: с. 142].

2 “Если полностью устранить рекламу, то, глядя на голые стены зданий, каждый стал бы ощущать фрустрацию... На глубинном уровне ему бы казалось, что им больше никто не занимается” [Бодрийяр, 1995: с. 144].

Философия нарциссизма обязует современного человека ухаживать за своим телом, обновлять гардероб, отслеживать новые тенденции моды, красоваться перед зеркалом, стремиться стать красивее, элегантнее, соблазнительнее: “...индивид побуждается прежде всего нравиться себе, получать удовольствие от себя” [Бодрийяр, 2006а: с. 127]. Код соблазнительности, программа соблазна¹ закладывается средствами массовой информации (и, прежде всего, рекламой) на уровне подсознания современных индивидов, понуждая их искать не спасения души, а спасения тела (вернее, плоти) (по мнению Ж.Бодрийяра, в обществе потребления религия тела и соблазна вытесняет религию духа: “...культ тела не находится больше в противоречии с культом души: он его заменяет и наследует его идеологическую функцию” [Бодрийяр, 2006а: с. 176]). Пытаясь сохранить свое тело вечно молодым (= нетленным), современный человек переживает подлинную катастрофу, проходит через “опыт ада”, когда все-таки теряет эту молодость и наблюдает свое увядающее отражение².

Идеальный Нарцисс спасает себя с помощью вещей/творений [Бодрийяр, 2006А: с. 86], испытывая мистический восторг, почти религиозное вдохновение от шопинга, от покупки новой одежды или техники. В поисках наркотического опьянения (Ж.Бодрийяр, вслед за М.Маклюэном, проводит смысловую параллель между терминами Нарцисс/наркоз [Бодрийяр, 2000е: с. 286]), вызываемого приобретением модного товара, современный Нарцисс бросается из одной потребительской практики в другую, смысл жизни полагая в достижении еще одной “вершины” приобретательства, испытывая подлинное страдание, когда не находится средств для очередной покупки.

Итак, в культуре “внешнего вида”, намеренно дистанцирующейся от каких-либо рассуждений о глубинных смыслах бытия, ницшеанский проект “переоценки ценностей” достигает кульминационной точки: ценности потребления сменяют ценности бытия; культ тела сменяет культ души; идея соблазна вытесняет идею духовной чистоты: “трансцендентные ценности уступают место ценностям имманентным, которые исчерпываются в момент отношения (“потребляются”)” [Бодрийяр, 2006А: с. 218].

Человек Телематический³

Неотъемлемым компонентом визуальной культуры современного общества становится мир компьютеро-опосредованных коммуникаций (по

1 “Речь идет не о соблазне как страсти, но о запросе на соблазн. О призыве желания и его исполнения на место и взамен всех отсутствующих отношений (власти, знания, любви). Соблазн теперь всего лишь меновая стоимость, он способствует торговому обороту и служит смазкой для социальных отношений” [Бодрийяр, 2000е: с. 303].

2 По мнению Ж.Липовецкого, “существующий сегодня страх перед старостью и смертью является составным элементом неонарциссизма: безразличие к будущим поколениям усиливает страх смерти, в то время как ухудшение условий жизни лиц преклонного возраста и постоянная потребность человека в том, чтобы его ценили, восхищались его красотой и обаянием, делают невыносимой мысль о старости” [Липовецкий, 2001].

3 “Телематика — 1) использование информационных технологий, информационной системы и услуг, которые удовлетворяют информационным требованиям пользователя; 2) объединение телевидения с компьютерными устройствами для интегрирования обработки и передачи информации” (см.: <http://uk.wikipedia.org>).

мнению П.Штомпки, изучение Интернета является важной составляющей визуальной социологии [Штомпка, 2007: с. 1]). Ж.Бодрийяр значительное внимание уделил и этой проблеме — проблеме отношений между человеком и машиной (а также между человеком и человеком через посредничество машины). Человека, вступившего в контакт с компьютером/телевизором, Ж.Бодрийяр обозначил как особый вид, как Человека Телематического. “Человек Телематический предназначен аппарату, как и аппарат ему, по причине их сплетенности друг с другом, преломления одного в другом. Машина делает лишь то, чего от нее требует человек, но взамен человек выполняет то, на что запрограммирована машина” [Бодрийяр, 2000С: с. 82].

Человек Телематический, действующий в связке с компьютером/телевизором, демонстрирует, по мнению Ж.Бодрийяра, новые поведенческие практики, разворачиваемые в новой логической системе координат. На смену установкам соблазна и нарциссизма приходит социальная логика “завороженности”: “сфера соблазна осталась позади — начинается эра замороженности” [Бодрийяр, 2000е: с. 272]. Завороженный индивид смотрит уже не в зеркало, а в экран; ищет не свои отражения, а закамуфлированный в виртуальных (и теле-) образах Код; заботится не о сохранении своего тела молодым и здоровым, а об увековечивании¹, продлении, законсервировании своего виртуального двойника (ника) в кибер-пространстве. В книге “Соблазн” Ж.Бодрийяр говорит о “симуляции нарциссизма” в электронных сетях [Бодрийяр, 2000е: с. 286]: с одной стороны, Человек Телематический еще “самообольщается”, создавая свои “клоны”, виртуальные копии самого себя; с другой стороны, эти “отпочковавшиеся”, выведенные методом “черенкования” двойники-“ники” являются уже не столько отражениями, сколько ведущими собственное виртуальное существование “близнецами”, пародирующими и искажающими облик своего автора. Человек Телематический самого себя превращает в “модель” своих “никовых” клонов, управляя ими посредством информационного кода.

Феномен “завороженности” экраном, гипнотической спаянности человека с машиной Ж.Бодрийяр описывает с помощью концепта “дигитальности”, который он наполняет авторским содержанием и описывает в сравнении с концептами “дуальное” и “полярное”: “это три взаимоисключающие логики: — дуальное отношение властвует в игре, ритуале и во всей сфере Правила; — полярное отношение, иначе диалектическое или противоречивое, управляет вселенной Закона, социального и смысла; — дигитальное отношение (впрочем, это уже не “отношение” даже, а что-то типа соединения в техническом смысле) заправляет пространством Нормы и Моделей” [Бодрийяр, 2000е: с. 269]. Дигитальное отношение между человеком и компьютером/телевизором, их взаимопрораствание создает технообраз индивида, сцепленного с техническим устройством посредством клавиатуры, “мышки” или пульта, превратившегося в его фрагмент². Культура “внешнего

1 “Нет ни одного действия, которое не стремилось бы к совершенству в виртуальной вечности — не в той, что длится после смерти, но в вечности эфемерной, созданной ветвлениями машинной памяти” [Бодрийяр, 2000с: с. 84].

2 Ср.: “Телеобраз” — картинка, которая ничего не подсказывает, ни на что не намекает, которая магнетизирует, которая сама не более чем экран, даже хуже: миниатюрный тер-

вида” трансформируется в дигитальном пространстве в культуру “внешне-го контакта”, культуру поверхностного, тактильного прикосновения человеческого тела к техническим терминалам. Выход на уровень тактильности существования достигает в дигитальном измерении точки экстремума¹, в которой упоминание дискурса глубины становится “признаком дурного тона”: “...никакой глубины — есть “только” ... поверхность, складка, кожа. И никакой проникновенности — все это признак отсутствия вкуса, отсутствия такта, неумения чувствовать кожей” [Гараджа, 2000: с. 314]. Тактильная дигитальность Человека Телематического становится матрицей всех прочих отношений в виртуальном пространстве, задавая им тон поверхностности, овнешненности, — тон “контакта” (а не общения или диалога²). “Контакт ради контакта становится родом пустого самособлазна языка, когда ему уже просто нечего сказать ..., когда вообще перестает сообщаться что-либо” [Бодрийяр, 2000е: с. 282, 283].

В работе “Пароли” Ж.Бодрийяр, размышляя о природе виртуального, рисует “научно-фантастическую” (по его выражению) картину будущего. План виртуального, эта гиперреальность³ образного мира, может стать настолько сильным, может настолько активизироваться, что вытеснит реальность, займет все возможное пространство социальных отношений: “...теперь виртуальное есть то, что идет на смену реальному и знаменует собой его окончательное разрушение” [Бодрийяр, 2006b: с. 20]. По мнению Ж.Бодрийяра, виртуальность является не столько симулякром или ослабленной копией реальных межчеловеческих связей, сколько самостоятельной специфической инстанцией, обладающей мощной потенцией менять мир по своему образу и в соответствии со своими законами; способной растворить реальную действительность в пустоте “контакта”, в “нирване” формально-коммуникативных связей: “Я больше склоняюсь к мысли, что нас ждет такое гипертрофированное развитие виртуального, которое приведет к имплозии (то есть к втягиванию, всасыванию в виртуальное) нашего мира. Чем она обернется? Трудно сказать: по ту сторону виртуального я вижу разве что нечто близкое нирване” [Бодрийяр, 2006b: с. 21]. Разрастание, разбухание виртуального мира, учреждающего тактильно-поверхностный стиль социальных взаимоотношений, поощряющего ни к чему не обязывающий, регулярный “выход на связь”, может породить тотальную революцию человеческих взаимоотношений, окончательно лишаящую их духовного изме-

минал, который находится непосредственно у вас в голове — вы сами экран, а телевизор вас смотрит, — оснащает там транзисторами нейроны и прокручивается как магнитная пленка” [Бодрийяр, 2000е: с. 279].

1 “В случае с экраном проблема глубины снимается, ибо в случае с ним нет никакого “по ту сторону” [Бодрийяр, 2006b: с. 91].

2 “В сетях (то есть во всякой нашей медийно-информационной системе коммуникации) ... “разговор” на деле оказывается лишь проверкой связи и подключения к сети. И даже никого другого нет на линии, на “другом конце” провода, потому что в чистом полупериоде сигнала подтверждения нет больше ни передающего, ни принимающего. Есть только пара терминалов и сигнал, идущий от одного к другому” [Бодрийяр, 2000е: с. 284].

3 “Понятие виртуального совпадает с понятием гиперреальности, то есть реальности виртуальной, которая ... заменяет все иное. И именно благодаря своей большей “завершенности” она является более реальной, чем реальность” [Бодрийяр, 2006b: с. 20].

рения (измерения глубины), всецело переводящую их на уровень технички-мертвенных, автоматических, машинизированных, “холодных” связей. “Место нашего мира, вероятнее всего, займет исключительно физическая вселенная, представляющая собой совершенную корпускулярно-волновую систему, не имеющую ни человеческого, морального, ни, безусловно, метафизического измерений. Мы, таким образом, находимся на пороге чисто материальной стадии своего бытия, характерная черта которой — бессмысленная циркуляция образующих универсум элементов” [Бодрийяр, 2006b: с. 21]. В данном отрывке Ж.Бодрийяр предлагает вниманию читателей ментальный фотоснимок будущего общества, на котором видны лишь охлажденные, бесцельные “броуновские движения” случайно сталкивающихся молекул, метафорически изображающих формально-механические социальные связи, по инерции осуществляемые в виртуальном социуме.

Анализируя логику виртуального, Ж.Бодрийяр отмечает еще одну ее характерную особенность (которая роднит ее с логикой общества потребления): виртуальная образность является трансцендентной — она дистанцируется от ценностей, перемещаясь в “безвоздушное” пространство внеидейности. В виртуальном мире качество и значимость киберактора определяются по особому кибер-“стэндингу”, представляющему собой набор необходимых атрибутов “коренного жителя” кибердеревни, в который входит знание кибер-слэнга, фамильярная манера общения, способность несколько цинично оценивать реальные ситуации (как отмечалось выше, аналогичное трансгрессивное движение можно наблюдать в обществе потребления, в котором эффектный “внешний вид” и качественная вещная экипировка превращаются в подлинно ценимые качества, вытесняющие ценности нравственного поведения). Как полагает Ж.Бодрийяр, “в виртуальном уже нет ценности — здесь царствует простая информативность, исчислимость, отменяющая любые эффекты реального” [Бодрийяр, 2006b: с. 20]. В виртуальном мире от Человека Телематического прежде всего требуется умение ориентироваться в киберпространстве, вести себя адекватно требованиям Интернет-общения, быть в меру сведущим и не слишком нудным, — и в этом случае его поведение будет расценено как этическое (то есть соответствующее “этосу” галактики Интернет).

Можно ли расценить поведение киберактора как свободное? Ж.Бодрийяр предлагает парадоксальное решение. С одной стороны, не может быть и речи о свободе Человека Телематического, дигитальная сращенность которого с электронным аппаратом вынуждает его действовать “под диктовку”, по указанию виртуального кода¹. С другой стороны, электронные технологии “могут сделать нас в конце концов свободными — избавленными от ценностей, от мира рассудочности. Радикальная современная мысль, затрачивая огромные усилия, пытается ликвидировать ставшую обременительной нравственную и философскую культуру с помощью новых

¹ “Виртуальное принуждение состоит в принуждении к потенциальному существованию на всех экранах и внутри всех программ... Где же во всем этом свобода? Ее не существует. Нет ни выбора, ни возможности принятия окончательного решения. Любое решение, связанное с сетью, экраном, информацией и коммуникацией, является серийным, частичным, фрагментарным, нецелостным” [Бодрийяр, 2000с: с. 84].

метафизических построений. Техника разрушает ее гораздо эффективней и решительней: она использует виртуальное” [Бодрийяр, 2006b: с. 21].

Если воспользоваться терминологическим анализом Э.Фромма, его различением “негативной свободы” (свободы “от” чего-либо) и “позитивной свободы” (свободы “для” творчества и любви) [Фромм, 2009], то станет вполне понятной антидетика виртуальной свободы и не-свободы. Свобода “от” ценностей, наблюдаемая в виртуальной вселенной, как раз является родом той самой негативной свободы, которая выводит человека на простор бес-связности с кем-либо или чем-либо, которая делает его независимым и одиноким. По мнению Э.Фромма, негативная свобода, в том случае если она не ведет к позитивной свободе творческой любви, может разрешиться “бегством от свободы”, может стать путем к очередному рабству. В виртуальном мире, по мнению Ж.Бодрийяра, как раз произошел подобный “надлом”: не имея сил справиться с тяжестью свободы “от” ценностей, Человек Телематический становится “рабом” или придатком машины (компьютера/телевизора), попадает в зависимость от нее, вынужденный осуществлять программы действий и проигрывать коды социального поведения, заложенные в электронной аппаратуре.

Выводы

Ж.Бодрийяра можно по праву считать одним из предшественников и вдохновителей визуальной парадигмы в социологии и философии, а также ее непосредственным и полноправным участником. В своих социологических и философских работах Ж.Бодрийяр использует особый метод визуального теоретизирования, который условно можно назвать “ментальным фотографированием” социальной реальности/гиперреальности. Преимущество изобразительной экспертизы реального/симулятивного состояния конкретного общества посредством дискурсивных фотоснимков можно видеть в возможности улавливать (и красочно передавать) истинное (скрытое от невнимательного взгляда) положение вещей и представлять его на всеобщее обозрение “с очевидной ясностью” (в то время как не визуализированный, сухо-рационалистический анализ социальной реальности может быть не таким емким, полным и впечатляющим). “...Может быть, желание фотографировать возникло у нас из-за того, что мир, созерцаемый в перспективе своей целостности, со стороны смысла, который в нем заключен, являет собой весьма обманчивое зрелище. Когда же, застав этот мир врасплох, мы наблюдаем его в деталях, он предстает перед нами с очевидной ясностью” [Бодрийяр, 2000с: с. 229].

В отличие от проекта визуальной социологии, представленного, к примеру, в “Визуальной социологии” П.Штомпки, бодрийяровский визуальный анализ изобразительности современного общества выполнен в крайне жестком, саркастически-критическом стиле, разоблачающем “патафизику социального” [Бодрийяр, 2000в: с. 41]. Предоставляя всеобщему вниманию “рентгеновские” снимки скрытых социальных болезней, срывая глянцевые обертки, прикрывающие социальные уродства, разрушая антиценности общества потребления, Ж.Бодрийяр (как Ф.Ницше в философии) производит в социологии своеобразную идейную революцию, понуждая ее бичевать социально фальшивое, выявлять и высмеивать социально симулятивное, критиковать социально лицемерное.

Если описанная П.Штомпкой визуальная социология имеет прежде всего практическую направленность (основным ее “нервом” является поиск специфических визуальных методов, с помощью которых можно производить адекватный анализ визуальной составляющей современных обществ), то “фото”-дискурс Ж.Бодрийера можно расценивать как сугубо теоретическое предприятие, сориентированное на создание интеллектуальных зарисовок различных социальных ситуаций или проблем.

В визуальном теоретизировании Ж.Бодрийера можно условно выделить две магистральные линии, нацеленные на исследование образных симуляций общества потребления и на анализ дигитальной природы виртуальности. Несмотря на тематическое изобилие и разнообразие концептов, которыми избыточествует теория Ж.Бодрийера (темы символического обмена и смерти, фрагментов и фракталов, алеаторного и симулятивного, соблазна и транссексуальности, вирулентности и терроризма, труда и забастовок, политической экономии и тела), к визуальной парадигме наиболее тесно примыкают, на мой взгляд, именно эти два концептуальные ответвления (хотя в то же время можно сказать, что абсолютно все свои темы и идеи Ж.Бодрийер представлял в артистически-изобразительной манере, с выдающимся эстетическим тактом).

Источники

Барт Р. Основы семиологии / Р. Барт // Структурализм: “за” и “против”. — М.: Прогресс, 1975. — С. 114–163.

Бодрийер Ж. Америка / Бодрийер Ж.; пер. с франц. Д. Калугина. — СПб.: Владимир Даль, 2000. — 208 с.

Бодрийер Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / Бодрийер Ж.; пер. с франц. Н.В. Сулова. — Екатеринбург, 2000. — 101 с.

Бодрийер Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийер Ж.; пер. с франц., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. — М.: Республика; Культурная революция, 2006. — 269 с.

Бодрийер Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Бодрийер Ж.; пер. с франц. Н. Сулова. — Екатеринбург: У-Фактория, 2006. — 199 с.

Бодрийер Ж. Прозрачность зла / Бодрийер Ж.; пер. с франц. Л. Любарской, Е. Марковской. — М.: Добросвет, 2000. — 258 с.

Бодрийер Ж. Символический обмен и смерть / Бодрийер Ж.; пер. с франц. и вступ. статья С. Н. Зенкина. — М.: Добросвет, 2000. — 387 с.

Бодрийер Ж. Система вещей / Бодрийер Ж.; пер. с франц. С. Зенкина. — М.: Рудомино, 1995. — 172 с.

Бодрийер Ж. Соблазн / Бодрийер Ж.; пер. с франц. А. Гараджи. — М.: Ad Marginem, 2000. — 318 с.

Гараджа А. От переводчика / А. Гараджа // Соблазн / Бодрийер Ж. — М.: Ad Marginem, 2000. — С. 313–318.

Зенкин С. Н. Жан Бодрийер: время симулякров / С. Н. Зенкин // Символический обмен и смерть / Бодрийер Ж. — М.: Добросвет, 2000. — С. 5–48.

Зінченко Н. О. Симулякр і знак у тлумаченні Ж. Бодрійєра / Зінченко Н. О. // Гілея. — 2010. — № 39.

Липовецкий Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме [Электронный ресурс] / Ж. Липовецкий; пер. с франц. В.В. Кузнецова; вступ. статья Г.Н. Ивашевской. — СПб.: Владимир Даль, 2001. — 332 с. — Режим доступа: http://krotov.info/lib_sec/12_1/ip/ovezky_01.htm.

Марков Б.В. После оргии / Б.В. Марков // Америка / Бодрийер Ж. — СПб. : Владимир Даль, 2000. — С. 5–67.

Петровская Е. Вхождение в конечное / Е. Петровская // Соблазн / Бодрийер Ж. — М. : Ad Marginem, 2000. — С. 7–27.

Самарская Е.А. Жан Бодрийер и его вселенная знаков / Е.А. Самарская // Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийер Ж. — М. : Республика ; Культурная революция, 2006. — С. 251–264.

Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр // Труды по языкознанию / пер. с франц. Б.П. Наумова. — М. : Прогресс, 1977. — 696 с.

Фромм Э. Бегство от свободы [Электронный ресурс] / Э. Фромм ; пер. с англ. А. Лактионова. — М. : АСТ МОСКВА, 2009. — 284 с. — Режим доступа : <http://lib.ru/PSIHO/FROMM/fromm02.txt>.

Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования : учеб. / Штомпка П. ; пер. с польск. — М. : Логос, 2007. — 168 с.