

“Фотознімки” думки Ж.Бодріяра

Анотація

У статті подано змістовний аналіз візуальних концептів Ж.Бодріяра (1929–2007). У своїх соціологічних і філософських працях Ж.Бодріяр використовує оригінальний метод візуального теоретизування, що його умовно можна назвати “ментальним фотографуванням” соціальної реальності/гіперреальності. Автор подає опис візуальних аспектів мислення Ж.Бодріяра, візуальної стилістики застосовуваних ним понять.

У статті особливу увагу приділено аналізу двох візуальних концепцій Ж.Бодріяра — концепції образно-симуляційної природи суспільства споживання та концепції дигітальної природи віртуальності. Проаналізовано концепцію тотальної зорієнтованості сучасного суспільства на виробництво і споживання образів, ефектом якого стає утвердження культу тіла, етики гедонізму, психології неонарцисизму, ідеології Моделі й риторики “прозорості”. На думку Ж.Бодріяра, відповідальною за поширення споживацької моралі в сучасному суспільстві має бути визнана насамперед реклама.

Подано опис нових поведінкових практик, котрі, на думку Ж.Бодріяра, стають домінуючими у віртуальному суспільстві. У віртуальному світі місце споживацьких установок спокуси і нарцисизму заступає соціальна логіка “зачарованості”. Зачарований індивід дивиться вже не в дзеркало, а в екран; шукає не свої відображення, а закамуфльований у віртуальних образах Код; піклується не про збереження свого тіла, а про увічнення віртуального двійника (ніка) у кібер-просторі.

Ключові слова: відеографія, ментальні фотознімки, образ, симуляція, нарцисизм, реклама, дигітальність, Людина Телематична, віртуальність

Візуальна тематика посідає стратегічні позиції в концепціях таких авторів-постмодерністів, як Ж.Бодріяр, Ж.Дельоз, Г.Дебор, Д.Ваттімо,

Р.Барт, М.Ямпольський та ін., для яких значний інтерес становить не так *метод* візуальної аналітики, як візуальна специфіка сучасної культури, візуальні аспекти сучасної соціальності. У постмодерністських концепціях можна виявити теоретичні зображення, ментальні “портрети” таких візуальних форм сучасної культури, як “кіно” (Ж.Дельоз, М.Ямпольський), “фотографія” (Р.Барт, С. Зонтаг) і “реклама” (Ж.Бодріяр), “томографічні” знімки прихованих соціальних процесів, зовнішньо спостережуваним ефектом яких стає “естетизація”, семіотизація, віртуалізація, візуалізація, театралізація соціального простору (“суспільство як спектакль” Г.Дебора, Д.Ваттімо, Ж.Бодріяра), “сінематизація” (“кіно — усюди” Ж.Бодріяра). У соціології та філософії французького теоретика-постмодерніста Ж.Бодріяра (1929–2007) візуальна аналітика соціальних процесів досягає особливої інтенсивності та виразності й може бути розцінена як видатний внесок у розвиток міждисциплінарної парадигми візуалістики. Разом із тим слід зазначити, що, попри очевидність візуальної налаштованості концептів Ж.Бодріяра, у працях дослідників його творчості [Зенкин, 2000; Самарская, 2006; Марков, 2000; Петровская, 2000; Гараджа, 2000; Зінченко, 2010] практично відсутній аналіз візуальних аспектів думки видатного французького теоретика. Що стосується відомої праці з візуальної соціології П.Штомпки, то в ній ім’я Ж.Бодріяра згадується в першому розділі в числі тих (М.Маклюен, Штуркен, С. Зонтаг та ін.), хто зумів “помітити “образне повернення”” в сучасному суспільстві й особливо — у постмодерністському” [Штомпка, 2007: с. 5], хто зумів описати “контури нової візуальної цивілізації” [Штомпка, 2007: с. 6, 11]. Проте у шостому розділі (“Теоретичні аспекти візуальної соціології”), де описано концепції соціологів, які інспірували візуальну соціологію, створили перед-теорії соціальної візуалістики (до їх числа П.Штомпка включив А.Шюца, Г.Гарфінкеля, І.Гофмана) [Штомпка, 2007: с. 106–108], ім’я Ж.Бодріяра не згадується. У цій статті вперше в теоретичній вітчизняній думці викладено змістовний аналіз візуальних концептів Ж.Бодріяра, поданих у працях “Система речей” (1968), “Суспільство споживання” (1970), “Символічний обмін і смерть” (1976), “Спокуса” (1979), “У тіні мовчазної більшості” (1982), “Америка” (1986), “Прозорість зла” (1990), “Паролі” (2000).

Специфіку теоретизування Ж.Бодріяра можна помітити в тому, що, за його власним визнанням, він “черпає матеріал із дійсності” [Бодрийяр, 2000а: с. 135], створюючи теорію не в процесі абстрактно-інтелектуального синтезу, а в ситуації відкритості світу, в русі загострено-напруженого, зорово-дотичного сприйняття того, що “є” в реальному житті. Соціологію та філософію Ж.Бодріяра можна зрозуміти як своєрідний каталог “бачень”, як інтелектуальну транскрипцію авторських “бачень” того, що відбувається з людиною в сучасному світі. Ж.Бодріярові цілком можна адресувати його ж власне висловлення з приводу філософствування Ж.Батая: “...його концепція — ніщо інше, як теоретичне бачення світу, і нам необхідно розглядати теорії, що по-справжньому функціонують, саме як такі бачення” [Бодрийяр, 2006b: с. 92]. Геніальні “бачення-прозріння” Ж.Бод-

ріяра являють собою своєрідні “фотознімки”¹ соціальних станів і повсякденних проблем, в яких діагностуються різні патології сучасного суспільства.

Застосування методу фотовізуалізації можна знайти у праці “Америка”, де, змальовуючи ментальний портрет американського суспільства, Ж.Бодріяр багаторазово використовує образ пустелі. Пустеля стає не просто метафорою культурної невкоріненості, проміжності й поверховості американського суспільства, а, по суті, “фотографією” соціальної катастрофи, що її “шукав” Ж.Бодріяр в Америці: “...мікрохвильові печі, сміттєперероблювальні агрегати, оргазова пружність меблевої обивки: цей образ пляжної й розпеченої цивілізації завзято нагадує кінець світу” [Бодрийяр, 2000а: с. 97]. “Ментальний образ пустелі являє собою очищену форму соціального дезертирства... Холод і мертвотність, що містяться в дезертирстві, тут, у спеці пустелі, набувають свого зримого образу... Нелюдськість нашого поза межного, асоціального і поверхового світу одразу набуває тут своєї естетичної й екстатичної форми” [Бодрийяр, 2000а: с. 72]. Наслідувальна Америка, що симулює в архітектурі Лас-Вегаса культурні досягнення Європи, приховує за привітними посмішками внутрішню байдужість, компенсує накачаними (або з надмірною масою) тілами духовну порожнечу, прикриває багатством споживчих практик соціальну нудьгу і втому, — ця Америка, за Ж.Бодріяром, зримо втілює візуальну форму пустелі: “...один фантастичний простір, примарна і перервана послідовність розрізнених функцій, феєрія байдужості, могутність чистої протяжності, яку ми знову здобуваємо в пустелі” [Бодрийяр, 2000а: с. 201–202].

У праці “У тіні мовчазної більшості” Ж.Бодріяр пропонує увазі читачів ментальний фотознімок сучасних мас (сучасного електорату), думку яких фабрикують ЗМІ, поведінка яких перебуває під владою маніпулятивних політтехнологій, а соціальні рішення “вибиває” своїми масованими ударами машина пропаганди. На такому фотознімку можна побачити лише “чорну діру” (аналог “Чорного квадрата” К.Малевича?), лише чорну пляму, що символізує творчу інертність, слухняність і всеїдність сучасних мас. “Такою є маса, з’єднані порожнечою індивідуальні частки, шматки соціального і поширювані засобами інформації імпульси: непроникна туманність, дедалі більша щільність якої поглинає всі навколишні потоки енергії та світлові пучки, щоб повалитися зрештою під власною вагою. Чорна діра, куди провалюється соціальне” [Бодрийяр, 2000b: с. 8]. Соціальний фотознімок “Чорна діра”, безумовно, справляє моторошне враження і може викликати протест (ні, не все так погано; маси не просто поглинають інформацію, а *вибірково* поглинають; крім того, в “суспільстві індивідів” (Н.Еліас, З.Бауман, У.Бек)

¹ У контексті цього дослідження бодріярівський концепт “фотознімки думки” застосовано в подвійному сенсі. Якщо мати на увазі значення, яке вкладав у концепт його автор, то під “фотознімками думки” [Бодрийяр, 2006b: с. 93] будемо розуміти моментальну експертизу теоретичного змісту концепції того чи іншого мислителя (у нашому контексті — самого Ж.Бодріяра). Крім того, за допомогою концепту “фотознімки думки” позначатиметься візуальна практика ментального фотографування соціальних явищ і станів, винайдена Ж.Бодріяром.

уже не маси, а індивіди або фрагментовані аудиторії є творцями (або реципієнтами) громадської думки). Утім, не можна не визнати, що фотообраз “чорної діри” випромінює також “корисну” соціальну енергію, активізуючи рух опору маніпулятивно-пропагандистському тиску сучасних ЗМІ, стимулюючи вільно-творче конструювання соціальних рішень.

Ментальні фотообрази сучасного суспільства Ж.Бодріяр пропонує практично в кожній зі своїх соціологічних і філософських праць, в яких можна знайти візуалізовані описи реклами, процесу споживання, поп-арту, системи кредиту, зла, спокуси, смерті, тероризму, політичної економії тощо. У кожному з цих етюдів можна знайти надпрочуд точні й барвисті, глибокі й епатажні портрети сучасності, що виявляють глибинні й одночасно поверхові (їх можна побачити на поверхні соціального життя, якщо уважно вдивлятися) соціальні процеси. Тобто в стилі теоретизування Ж.Бодріяра можна побачити особливу лінію в розвитку візуальної соціології, дещо відмінну від лінії П.Штомпки у “Візуальній соціології”. Якщо згідно зі П.Штомпкою суть візуальної соціології полягає передусім у застосуванні специфічних методів вивчення соціального життя (методу аналізу фото-, відео-, теле-, Інтернет-матеріалів), то в контексті теоретизування Ж.Бодріяра візуальний підхід до вивчення соціальної реальності можна звести до конструювання ментальних образів, інтелектуальних фотознімків соціальних явищ, до ретельного відстежування візуальних ефектів функціонування суспільства.

Відеографія понять

В “Америці” Ж.Бодріяр використовує словосполучення “відеографія понять” щодо ілюстрації, візуального оформлення інтелектуальних процесів, на кшталт того, що можна спостерігати у практиці комп’ютерного комуніціювання, в культурі відео [Бодрийяр, 2000а: с. 104]. У контексті цього дослідження завдяки концепту “відеографія” я спробую описати візуальні аспекти мислення Ж.Бодріяра, візуальну стилістику застосовуваних ним понять.

У перебігу опису сучасного суспільства Ж.Бодріяр багаторазово наголошував факт його візуалізованості¹, його зорієнтованості на продукування образів, гляансових площ, ефектних зовнішностей (симульованих пластичними операціями, макіяжем, модним стилем тощо): “...все стає спектаклем, тобто представляється, продукується, зорганізовується в образи, в знаки, в споживані моделі” [Бодрийяр, 2006а: с. 240]. Суспільство споживання стає байдужим до дискурсу глибини чи висоти² (до дискурсу смислу), воно мчить до поверхні, — поверхні “зовнішнього вигляду”, речового антуражу,

¹ “Сьогодні, втім, стан справ уже такий, що в нас майже відсутній вибір — ми захоплені проліферацією образів, становленням-образом світу на екранах, становленням-образом нашого всесвіту, перетворенням усього на образне” [Бодрийяр, 2006b: с. 91].

² У практиці споживання ми можемо бачити “кінець трансцендентного ... більше немає душі...” [Бодрийяр, 2006а: с. 240].

модної форми, “стендингу”¹. Образно-візуальний план суспільства споживання породжує гіперреальність штучних моделей, котра стає “реальнішою за реальність”, позаяк має потужну потенцію підкоряти собі, орієнтувати на себе, підганяти під себе реальну поведінку соціальних акторів. Надмірну захопленість сучасного суспільства видовищністю Ж.Бодрійяр позначає терміном “естетизація світу” [Бодрійяр, 2000с: с. 26], що охоплює факт домінування форми над змістом у сучасній культурі.

Відмітною рисою образного ряду суспільства споживання, на думку Ж.Бодрійяра, є його одноплановість, своєрідна площинність: образи, що фабрикуються ЗМІ, кіноіндустрією, Інтернетом, відео, fashion-show, ні до чого не відсилають і ні на що не орієнтують. Це образи-в-собі, що не мають ані референта, ані означуваного, — що не містять значень і не відсилають до структур реальної поведінки: “в образі, спрямованому на самого себе, або в посланні, вибудованому на кодї, означальне стає своїм власним означуваним², існує колове змішання обох на користь означального, знищення означеного і тавтологія означального. Саме це характеризує споживання, систематичний ефект споживання на рівні ЗМІ. Замість просуватися до світу за посередництва образу образ перетворюється на самого себе в обхід світу (саме означальне позначає самого себе за видимістю означеного)” [Бодрійяр, 2006а: с. 161]. Така зацикленість, замкнутість соціальних образів споживання (образів реклами, кіно, моди, шоу-бізнесу, відео, Інтернету, преси, Play-Station) на самих собі, їх підвішеність в *не-реальному* (гіперреальному) світі симулякрів³ радикально відрізняє їх від класичних образів (ікон), що пропонують зображення реальних особистостей і наділені живою (а не сфабрикованою) енергетикою. Саме тому Ж.Бодрійяр у “Прозорості зла” формулює парадоксальний висновок: незважаючи на те, що суспільство споживання перенасичене образами (грецькою — іконами), воно є іконоборським, оскільки ті соціальні ікони (образи споживання), які воно штампує, насправді є лише імітаціями, симулякрами справжніх ікон (святих образів). “Ми є невтомними творцями образів, але таємно все одно залишаємося іко-

1 Поняття “стендинг” Ж.Бодрійяр використовує у значенні “універсальної системи маркування соціального статусу людей” [Бодрійяр, 1995: с. 161] за речами, якими вони користуються і які їх оточують (одяг, машина, квартира, дача, місця відпочинку тощо).

2 Поняття “означуване” і “означальне” перекочували в соціологію з лінгвістики, в якій були запроваджені Ф.де Соссюром. За Ф. де Соссюром, значення або смисл (концептуальний зміст) певного знакового явища є його “означуваним”, а зовнішня форма або “акустичний образ” — “означальним” (Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики // Труды по языкознанию. — М., 1977. — С. 100); “означальні утворюють план вираження мови, а означувані — його план змісту” (Барт Р. Основы семиологии // Структурализм: “за” и “против”. — М., 1975. — С. 130).

3 Поняття «симулякр» Ж.Бодрійяр уживає у значенні «підробки», жалогідної «копії», імітації оригіналу-моделі: «Смисл має тільки співвіднесеність із моделлю, і все тепер не відбувається відповідно до власної цілеспрямованості, а виводиться з моделі, з «референтного означуваного», що утворює ніби випереджувальну цільову установку і єдиний чинник правдоподібності. Перед нами симуляція в сучасному смислі слова» [Бодрійяр, 2000d: с. 124–125].

ноборцями. Але не тими, хто руйнує образи, а тими, хто створює надлишок образів, які нічого в собі не містять. Більшість сучасних видовищ, відео, живопис, пластичні мистецтва, аудіовізуальні засоби, синтезовані образи — все це являє собою зображення, на яких буквально неможливо побачити що-небудь. ... Ці зображення нічого не приховують і нічого не показують, у них присутня якась негативна напруженість” [Бодрійяр, 2000с: с. 27–28]. Таким чином, соціальна іконографія (образний відеоряд) суспільства споживання, що намагається витіснити (і одночасно симулювати, підмінити собою) церковну іконографію¹, від початку позбавлена духовної енергетики й життєвої сили останньої; навпаки, за словами Ж.Бодріяра, вона наділена “негативною напруженістю”. Саме тому в сучасному fashion-дискурсі як синоніми використовують такі терміни, що, власне, є взаємовиключними: “ікона стилю”, “ікона гламуру”, з одного боку, і “поп-ідол”, “секс-ідол” — з іншого. У контексті суспільства споживання “ікони” перероджуються на “ідолів”², порожніх і беззмистовних, таких, що потребують поклоніння і захопаного наслідування. У книзі “Система речей” Ж.Бодрійяр концептуалізує термін “модель”, що ідеально годиться для опису специфіки соціальної іконографії суспільства споживання. Саме “моделі” (як моделі-машини, так і моделі-люди), ці безособові й абстрактні набори візуально-затребуваних якостей, стають ідеальними персонажами соціальних відеозображень, що не мають ані імені (замість імен — “ніки”), ані особистісної історії (замість неї — “легенди”). Моделі, зображені на соціальних іконах, мають магічну силу тяжіння і гіпнотичного впливу на поведінку шанувальників, які дивляться на них³ (тоді як образи на святих іконах не гіпнотизують, а одухотворяють, не “занурюються в душі”, а очікують вільного відгуку): “...привілеї моделей перестали бути інституціональними, вони ніби занурилися в душу людей, але від цього набували лише тривкості” [Бодрійяр, 1995: с. 128]. У царственій владі моделей у суспільстві споживання Ж.Бодрійяр убачає абсолютне торжество логіки симуляції та влади: “...продукування симуляції — це місце змішання реального і моделі. ... Реального як системи координат більше немає, воно живе життям моделі” [Бодрійяр, 2000b: с. 92–94].

Для характеристики образних симуляцій суспільства споживання Ж.Бодрійяр використовує зоровий концепт “прозорості”. Дискурс “прозорості” заряджений смислами беззмистовності (прозоре наче відсутнє), трансформативності (крізь “прозоре” можна спостерігати калейдоскоп різноманітних феноменів, що самому “прозору” не належать, а тільки про-

1 У вітальнях сучасних квартир та особняків у “почесному куті” стоїть головна “ікона” суспільства споживання — телевизор; на стінах дитячих/молодіжних кімнат відтепер красуються зображення поп-зірок і кіноакторів, що заступили місце образів Ісуса Христа і Діви Марії.

2 “Ідол — чистий образ, що заражає собою, насильницьким чином реалізований ідеал... Ідоли — система чудового заводського виробництва, захопливий синтез стереотипів любові та життя. Вони втілюють один-єдиний потяг: потяг до образів та іманентність бажання образу” [Бодрійяр, 2000а: с. 127].

3 “Усі вишикувані в ряд, і кожен несвідомо ототожнює себе із вправно розташованими спрямовувальними симулятивними моделями” [Бодрійяр, 2000d: с. 157–158].

свічують крізь нього; у мить такого “просвічування” прозоре “немов” прилучається до природи цих феноменів, за своєю суттю залишаючись далеким для них); мінливості (за аналогією зі склом “прозоре” наділяється конотаціями тендітності, недовговічності, ненадійності). Для Ж.Бодріяра “прозорим” є зло¹ (одна з його книжок так і називається — “Прозорість зла”), “прозорим” є те соціальне, що зорієнтоване на наслідування моделей [Бодрийяр, 2000b: с. 94], “прозорі” симуляції [Бодрийяр, 2000с: с. 65] і лицедійство; вони без-сенсові, без-змістовні, у них все — на поверхні. “Це трохи нагадує людину, котра загубила свою тінь: чи то вона стала прозорою від світла, що проходить крізь її тіло, чи то освітлена з усіх боків і беззахисна під променями всіляких джерел світла. Так і ми ніби освітлені з усіх боків технікою, образами, інформацією і, не маючи змоги заломити це світло, тим самим приречені на білу діяльність, на білу спільність, на побіління наших тіл, як і грошей, мозку, пам’яті, на суцільну антисептику” [Бодрийяр, 2000с: с. 65–66]. Прозорість, білість моделей і образів споживання видає їхню порожнечу і беззасадовість, поверховість і недовговічність, які можна “продовжити” в часі лише в процесі їх тиражування, конвеєрного відтворення, серійного повторення; реанімувати — лише у споживанні, поглинанні їхніх послань.

Культура “зовнішнього вигляду”

У візуалізованому сучасному суспільстві, зорієнтованому на виробництво і споживання поп-образів², на тиражування й імітування топ-моделей, майже абсолютною соціальною і культурною цінністю стає уміння створювати власний імідж, образ, стиль. Чи не найвищою оцінкою якості особистості стають фрази на кшталт: “Ви чудово виглядаєте!”, “Маєте дуже стильний / гламурний / сексуальний / спокусливий вигляд!”. Людина суспільства споживання готова витратити величезні гроші на пластичні операції, на косметичні процедури, салони краси, масажні кабінети, бутики, модні виставки, — все це для того, щоб ефектно “виглядати”, щоб “подобатися”. У “Прозорості зла” Ж.Бодрийяр геніально діагностував патологію споживачької культури “зовнішнього вигляду”: “Кожен шукає своє обличчя. Позаяк більше неможливо досягнути смислу власного існування, залишається лише виставляти напоказ свою зовнішність, не переймаючись ані тим, щоб бути побаченим, ані навіть тим, щоби бути. Людина не говорить собі: я існую, я тут, натомість: мене бачать, я — зображення, тож дивіться, дивіться! Це навіть не самозамилування, це — поверхова товарицькість, різновид рекламної щирості, де кожен стає імпресарію свого власного образу” [Бодрийяр, 2000с: с. 37]. У такому “виставлянні напоказ”, у тотальній “озовнішненості” та поверховості, відеозорієнтованості людини суспільства споживання

¹ У “Паролях” Ж.Бодрийяр пропонує таке визначення: “прозорість і є злом, тобто тим, що втратило будь-яку таємничість” [Бодрийяр, 2000b: с. 18–19].

² “Свого роду колосальний колективний нарцисизм веде суспільство до того, щоб змішати себе з образом і виправдовувати себе за посередництва образу” [Бодрийяр, 2006а: с. 243].

Ж.Бодріяр убачає матеріалізацію слів М.Фуко: “суб’єкт мертвий”, “особистості більше немає”, — її місце заступив вродливий манекен з ідеальними нігтями та віями. У праці “Суспільство споживання” Ж.Бодріяр винаходить концепт “втраченої особистості”, котра намагається компенсувати внутрішню порожнечу придбанням нового авто, модної губної помади, стильної сумки; котра намагається “самовиразитися” і самореалізуватися перефарбованим пасмом волосся, що підкреслює вишуканий відтінок очей (якого також можна “досягти”, скориставшись лінзами). В уїдливо-саркастичних випадках Ж.Бодріяра (мабуть, у гіпертрофованій формі) насправді вловлюються патологічні особливості сучасної культури і сучасних особистостей, для яких питання “бути чи не бути” цілком переміщається на рівень іміджево-споживацької активності: “бути” — значить “мати” машину, квартиру, гарний ніс і білосніжні зуби; “не бути” — значить не володіти “гламурною зовнішністю” й екіпіруванням “преміум-класу”. “Особистість як абсолютна цінність, з її рисами та специфічним значенням, які неможливо знищити, така, якою їївилпила вся західна традиція у міфі про Суб’єкта, із його пристрастями, волею, характером, ця особистість відсутня, вона мертва, виметена із нашого функціонального всесвіту. І саме ця відсутня особистість, ця втрачена інстанція намагається “персоналізуватися”. Саме ця втрачена істота має намір знову конституюватися з допомогою “мерседесів”, “маленького світлого пасма” і тисячі інших знаків” [Бодріяр, 2006а: с. 118–119]. Звісно, може виникнути заперечення: далеко не всі в сучасному світі шукають такої суто візуальної, абсолютно-поверхової форми самореалізації. Проте, і в цьому можна абсолютно погодитися із Ж.Бодріяром, саме такий “озовнішнено-іміджевий” стиль персоналізації нав’язують сучасній людині засоби масової інформації, телебачення, реклама, кіноіндустрія, отримуючи у відповідь, нехай і не повсюдний, та все одно відгук (і передусім з боку молоді).

У багатьох своїх працях (наприклад, у “Системі речей”, “Суспільстві споживання”, “Америці”) Ж.Бодріяр особливу увагу приділяє аналізу інституту реклами, котрий, на його думку, стає домінантною інстанцією з продукування й нав’язування образів споживання і котрого можна назвати “найпримітнішим засобом масової інформації нашої доби” [Бодріяр, 2006а: с. 162]. Повсюдність рекламних образів (їх можна спостерігати по телевізору, в Інтернеті, на вулицях, у супермаркетах, в автобусах і метро), їхня нав’язлива всюдисущість огортає людину тенетами візуальних повідомлень, дистанціюватися від яких стає дедалі сутужніше. “У нашому сучасному суспільстві, особливо в містах, ми постійно оточені світлом та образами, які шантажують нас відчуттями престижу і нарцисизму” [Бодріяр, 1995: с. 143]. Реклама, ця “королева” образного виробництва, ця “турботлива мати”¹ [Бодріяр, 1995: с. 139, 141, 145], яка обдаровує² нас корисними по-

1 “Нас підкоряє та дбайливість, з якою до нас звертаються [у рекламі], щось показують, піклуються про нас” [Бодріяр, 1995: с. 141].

2 “Реклама є найдемократичнішим товаром, це єдиний товар, отримуваний у “подарунок” і доступний для всіх” [Бодріяр, 1995: с. 142].

радами, оточує нас теплотою й увагою до наших потреб¹, перетворюється на мега-тренд сучасного життя, на “дзеркало” суспільства й на піклувальника його образної компетентності: “Через рекламу суспільство дивиться саме на себе і засвоює власний образ” [Бодрийяр, 1995: с. 143].

Під час опису візуальних практик сучасної реклами Ж.Бодрийяр відзначає таку її особливість: реклама в сучасному суспільстві стає не просто механізмом споживання, а своєрідною *моральною* інстанцією, що виробляє етику споживчої поведінки людини і навіть звеличує споживання до морального імперативу. Ідеалізуючи практики засвоєння моделей гламурності та спокусливості, сучасна реклама навчає населення етиці гедонізму, спрямовує його на пошук розваг і тілесного задоволення, намагаючись витіснити етику тілесної стриманості й аскетичності як немодну і несучасну: “...реклама перебирає на себе моральну відповідальність за все суспільство загалом, замінюючи пуританську мораль гедоністичною мораллю чистого задоволення” [Бодрийяр, 1995: с. 154]. Реклама наполегливо нав’язує сучасній людині новий моральний кодекс, привчає її до думки, що “добрим” і моральним є не так спонтанний прояв шляхетності й доброти, як виявлення цих якостей у подарунках, у матеріальних знаках уваги; що “етос” професійної поведінки полягає не так у доброзичливих відносинах із колегами, як у вмінні солідно виглядати, відповідати канонам “dress-code” (скандальним і неетичним стає не стільки брутальна поведінка, скільки візит до офісу у старому светрі й поношеному взутті). У суспільстві споживання “ієрархізовані гами речей і товарів відіграють ту саму роль, що її раніше відігравали розпізнавальні набори ціннісних установок: на них ґрунтується групова мораль” [Бодрийяр, 1995: с. 158]; мова соціальної гідності гранично реґресує: “Людину характеризують її речі” [Бодрийяр, 1995: с. 162].

Увиразнена прискіпливість до речового маркування соціального статусу, до візуальної гармонійності “зовнішнього вигляду”, характерна для суспільства споживання, виховує нового “героя нашого часу”, яким, на думку Ж.Бодрийяра, стає Нарцис, самозакоханий “естет”, який повсюдно (у вітринах магазинів, у дзеркалах, в особистих відеозаписах) шукає своє відображення, свій образ, свій “вигляд”. Нарцисизм сучасної людини виявляється в майже гіпнотичній захопленості власним фотографуванням, у майже маніакальному прагненні закарбувати свою персону в різноманітних інтер’єрах та екстер’єрах, у намаганні робити відеозаписи урочистих і неурочистих подій особистого життя. У таких візуальних практиках виявляється бажання сучасної людини увічнити себе, зберегти себе в часі (в ефемерній вічності світлин), подолати тлінність і швидкоплинність життя.

Філософія нарцисизму зобов’язує сучасну людину доглядати за своїм тілом, оновляти гардероб, відстежувати нові тенденції моди, милуватися перед дзеркалом, намагатися стати вродливішою, елегантнішою, спокусливішою: “...індивіда спонукають насамперед подобатися собі, діставати задоволення від себе” [Бодрийяр, 2006а: с. 127]. Код спокусливості, програма

¹ “Якщо зовсім усунути рекламу, тоді, дивлячись на голі стіни будівель, кожен став би відчувати фрустрацію... На глибинному рівні йому би здавалося, що ним більше ніхто не займається” [Бодрийяр, 1995: с. 144].

спокуси¹ закладається засобами масової інформації (і передусім рекламою) на рівні підсвідомості сучасних індивідів, спонукаючи їх шукати не спасіння душі, а спасіння тіла (точніше, плоті) (на думку Ж.Бодріяра, в суспільстві споживання релігія тіла і спокуси витісняє релігію духу: “...культ тіла більше не суперечить культурі душі: він його заміняє й успадковує його ідеологічну функцію” [Бодрійяр, 2006а: с. 176]). Намагаючись зберегти своє тіло вічно молодим (= нетлінним), сучасна людина переживає справжню катастрофу, проходить крізь “досвід пекла”, коли попри все втрачає цю молодість і спостерігає своє змарніле відображення².

Ідеальний Нарцис рятує себе з допомогою речей/витворів [Бодрійяр, 2006а: с. 86] і відчуває містичне захоплення, майже релігійне натхнення від шопінгу, від придбання нового одягу або техніки. У пошуках наркотичного сп’яніння (Ж.Бодрійяр, слідом за М.Маклюеном, проводить смислову паралель між термінами Нарцис/наркоз [Бодрійяр, 2000е: с. 286]), спричинюваного придбанням модного товару, сучасний Нарцис кидається з одної споживчої практики в іншу, бачить сенс життя в досягненні ще однієї “вершини” придбання, відчуває справжнє страждання, коли бракує коштів для чергової покупки.

Отже, в культурі “зовнішнього вигляду”, що свідомо дистанціюється від будь-яких міркувань про глибинні смисли буття, ніцшеанський проект “переоцінки цінностей” досягає кульмінаційної точки: цінності споживання заступають місце цінностей буття; культ тіла заступає місце культу душі; ідея спокуси витісняє ідею духовної чистоти: “трансцендентні цінності поступають місцем цінностям іманентним, що вичерпуються в момент відношення (“споживаються”)” [Бодрійяр, 2006а: с. 218].

Людина Телематична³

Невіддільним компонентом візуальної культури сучасного суспільства стає світ комп’ютеро-опосередкованих комунікацій (на думку П.Штомпки, вивчення Інтернету є важливою складовою візуальної соціології [Штомпка, 2007: с. 1]). Ж.Бодрійяр значну увагу приділив і цій проблемі — проблемі відносин між людиною і машиною (а також між людиною і людиною за по-

¹ “Ідеться не про спокусу як пристрасть, а про запит на спокусу. Про заклик бажання і його виконання на місці і замість усіх відсутніх відносин (влади, знання, любові). Спокуса тепер лишень мінова вартість, вона сприяє торговому обігу і слугує мастилом для соціальних відносин” [Бодрійяр, 2000е: с. 303].

² На думку Ж.Ліповецького, “нинішній страх перед старістю і смертю є складовим елементом неонарцисизму: байдужість до майбутніх поколінь підсилює страх смерті, тоді як погіршення умов життя осіб похилого віку й постійна потреба людини в тому, щоб її цінували, захоплювалися її вродою і чарівністю, роблять нестерпною думку про старість” [Ліповецький, 2001].

³ “Телематика — 1) використання інформаційних технологій, інформаційної системи та послуг, що задовольняють інформаційні вимоги користувача; 2) об’єднання телебачення з комп’ютерними пристроями для інтегрування опрацювання і передавання інформації” (див.: <http://uk.wikipedia.org>).

середництва машини). Людину, що вступила в контакт із комп'ютером/телевізором, Ж.Бодрійяр позначив як особливий вид, як Людину Телематичну. “Людина Телематична призначена апарату, як і апарат їй, через їхню сплетеність одне з одним, заломлення одного в одному. Машина робить лише те, чого від неї вимагає людина, але натомість людина виконує те, на що запрограмована машина” [Бодрійяр, 2000с: с. 82].

Людина Телематична, яка діє у зв'язці з комп'ютером/телевізором, демонструє, на думку Ж.Бодрійяра, нові поведінкові практики, що розгортаються в новій логічній системі координат. На зміну установкам спокуси і нарцисизму приходить соціальна логіка “завороженості”: “сфера спокуси залишилася позаду — розпочинається ера замороженості” [Бодрійяр, 2000е: с. 272]. Заворожений індивід дивиться вже не в дзеркало, а в екран; шукає не свої відображення, а закамфльований у віртуальних (і теле-) образах Код; піклується не про збереження свого тіла молодим і здоровим, а про увічнення¹, продовження, законсервовування свого віртуального двійника (ніка) у кібер-просторі. У книзі “Спокуса” Ж.Бодрійяр говорить про “симуляції нарцисизму” в електронних мережах [Бодрійяр, 2000е: с. 286]: з одного боку, Людина Телематична ще вдається до “самоомани”, створюючи свої “клони”, віртуальні копії самої себе; з іншого боку, ці “відокремлені”, виведені методом “живцювання” двійники-“ніки” є вже не так відображеннями, як “близнюками”, що пародіюють і спотворюють образ свого автора, натомість набуваючи власного віртуального існування. Людина Телематична саму себе перетворює на “модель” своїх “нікових” клонів, управляючи ними за допомогою інформаційного коду.

Феномен “завороженості” екраном, гіпнотичної спаяності людини з машиною Ж.Бодрійяр описує із застосуванням концепту “дигітальності”, котрий він наповняє авторським змістом і описує у порівнянні з концептами “дуальне” і “полярне”: “це три взаємовиключні логіки: — дуальне відношення панує у грі, ритуалі й у всій сфері Правила; — полярне відношення, інакше діалектичне або суперечливе, управляє всесвітом Закону, соціального і смислу; — дигітальне відношення (втім, це вже не “відношення” навіть, а щось на кшталт зчеплення в технічному сенсі) управляє простором Норми та Моделей” [Бодрійяр, 2000е: с. 269]. Дигітальне відношення між людиною і комп'ютером/телевізором, їхнє взаємопроростання створює технообраз індивіда, зчепленого з технічним пристроєм з допомогою клавіатури, “мишки” або пульта, що перетворився на його фрагмент². Культура “зовнішнього вигляду” трансформується в дигітальному просторі в культуру “зовнішнього контакту”, культуру поверхового, тактильного дотику людського тіла до технічних терміналів. Вихід на рівень тактильності існування дося-

¹ “Немає жодної дії, яка б не прагнула довершеності у віртуальній вічності — не в тій, що триває після смерті, а у вічності ефемерній, створеній розгалуженнями машинної пам'яті” [Бодрійяр, 2000с: с. 84].

² Порівн.: ““Телеобраз” — картинка, яка нічого не підказує, ні на що не натякає, яка магнетизує, яка сама є не більш як екран, навіть гірше: мініатюрний термінал, розташований безпосередньо у вас в голові — ви самі екран, а телевізор вас дивиться, — обладнує там транзисторами нейрони і прокручується як магнітна плівка” [Бодрійяр, 2000е: с. 279].

гає в дигітальному вимірі точки екстремуму¹, в якій згадування дискурсу глибини стає “ознакою поганого тону”: “...жодної глибини — є “тільки” ... поверхня, складка, шкіра. І жодної проникливості — все це ознака відсутності смаку, відсутності такту, невміння відчувати шкірою” [Гараджа, 2000: с. 314]. Тактильна дигітальність Людини Телематичної стає матрицею всіх інших відносин у віртуальному просторі, що задає їм тон поверховості, озовнішеності, — тон “контакту” (а не спілкування чи діалогу²). “Контакт заради контакту стає різновидом порожньої самоспокуси мови, коли їй уже просто нічого сказати ..., коли взагалі більше нічого не повідомляється” [Бодрийяр, 2000e: с. 282, 283].

У праці “Паролі” Ж.Бодрийяр, розмірковуючи про природу віртуального, змальовує “науково-фантастичну” (за його висловом) картину майбутнього. План віртуального, ця гіперреальність³ образного світу, може стати настільки сильним, може настільки активізуватися, що витіснить реальність, захопить весь можливий простір соціальних відносин: “...тепер віртуальне є те, що заступає місце реального і знаменує собою його остаточну руйнацію” [Бодрийяр, 2006b: с. 20]. На думку Ж.Бодріяра, віртуальність є не так симулякром чи ослабленою копією реальних міжлюдських зв’язків, як самостійною специфічною інстанцією з потужною потенцією змінювати світ на власний розсуд і відповідно до своїх законів; здатною розчинити реальну дійсність у порожнечі “контакту”, в “нірвані” формально-комунікативних зв’язків: “Я здебільше схилиюся до думки, що на нас очікує такий гіпертрофований розвиток віртуального, що призведе до імплозії (тобто до втягування, всмоктування у віртуальне) нашого світу. Чим вона обернеться? Важко сказати: по той бік віртуального я бачу хіба дещо близьке до нірвани” [Бодрийяр, 2006b: с. 21]. Розростання, розбухання віртуального світу, що запроваджує тактильно-поверховий стиль соціальних взаємовідносин, що заохочує регулярний “вихід на зв’язок”, який ні до чого не зобов’язує, може породити тотальну революцію людських взаємин, котра остаточно позбавить їх духовного виміру (виміру глибини), котра цілком переведе їх на рівень технічно-змертвілих, автоматичних, машинізованих, “холодних” зв’язків. “Місце нашого світу, найімовірніше, посяде винятково фізичний усесвіт, який являє собою досконалу корпускулярно-хвильову систему, що не має ані людського, морального, ані, безумовно, метафізичного виміру. Ми, таким чином, стоїмо на порозі суто матеріальної стадії свого

1 “У випадку з екраном проблема глибини знімається, адже у випадку з ним немає жодного “по той бік”” [Бодрийяр, 2006b: с. 91].

2 “У мережах (тобто в будь-якій нашій медійно-інформаційній системі комунікації) ... “розмова” насправді виявляється лише перевіркою зв’язку та підключення до мережі. І навіть жодного іншого немає на лінії, на “протилежному кінці” дроту, адже в чистому напівперіоді сигналу підтвердження немає більше ані того, хто передає, ані того, хто приймає. Є лише пара терміналів і сигнал, що надходить від одного до іншого” [Бодрийяр, 2000e: с. 284].

3 “Поняття віртуального збігається з поняттям гіперреальності, тобто реальності віртуальної, котра ... замінює все інше. І саме завдяки своїй більшій “завершеності” вона є більш реальною, ніж реальність” [Бодрийяр, 2006b: с. 20].

буття, характерна риса якої — безглузда циркуляція елементів, що утворюють універсум” [Бодрийяр, 2006в: с. 21]. У цьому уривку Ж.Бодрийяр пропонує увазі читачів ментальний фотознімок майбутнього суспільства, на якому помітні лише охолоджені, безцільні “броуновські рухи” випадково зіштовхуваних молекул, які метафорично зображають формально-механічні соціальні зв’язки, за інерцією здійснювані у віртуальному соціумі.

Аналізуючи логіку віртуального, Ж.Бодрийяр відзначає ще одну її характерну рису (яка поріднює її з логікою суспільства споживання): віртуальна образність є трансценентною — вона дистанціюється від цінностей, переміщуючись у “безповітряний” простір позаідейності. У віртуальному світі якість і значущість кіберактора визначаються за особливим кібер-“стендінгом”, котрий являє собою набір необхідних атрибутів “корінного жителя” кіберсела, до якого входить знання кібер-сленгу, фамільярна манера спілкування, здатність дещо цинічно оцінювати реальні ситуації (як зазначалося вище, аналогічний трансгресивний рух можна спостерігати в суспільстві споживання, в якому ефектний “зовнішній вигляд” і якісне речове екіпірування перетворюються на по-справжньому цінні якості, що витісняють цінності моральної поведінки). Як гадає Ж.Бодрийяр, “у віртуальному вже немає цінності — тут царює проста інформативність, зліченність, що скасовує будь-які ефекти реального” [Бодрийяр, 2006в: с. 20]. У віртуальному світі від Людини Телематичної насамперед вимагають уміння орієнтуватися в кіберпросторі, поводитися адекватно до вимог Інтернет-спілкування, бути достатньо обізнаною і не надто нудною, — і в цьому разі її поведінку буде розцінено як етичну (тобто відповідну “етосу” галактики Інтернет).

Чи можна розцінити поведінку кіберактора як вільну? Ж.Бодрийяр пропонує парадоксальне рішення. З одного боку, не може бути і мови про свободу Людини Телематичної, дигітальне зрощення якої з електронним апаратом змушує її діяти “під диктовку”, за вказівкою віртуального коду¹. З іншого боку, електронні технології “можуть зробити нас зрештою вільними — врятованими від цінностей, від світу розсудковості. Радикальна сучасна думка, витрачаючи величезні зусилля, намагається ліквідувати вже обтяжливу моральну і філософську культуру завдяки новим метафізичним побудовам. Техніка руйнує її куди ефективніше й рішучіше: вона використовує віртуальне” [Бодрийяр, 2006в: с. 21].

Якщо скористатися термінологічним аналізом Е.Фромма, його розрізненням “негативної свободи” (свободи “від” чогось) і “позитивної свободи” (свободи “для” творчості й любові) [Фромм, 2009], то стане цілком зрозумілою антитетика віртуальної свободи і не-свободи. Свобода “від” цінностей, що спостерігається у віртуальному всесвіті, саме є різновидом тієї самої негативної свободи, що виводить людину на простір без-пов’язаності з ки-

¹ “Віртуальний примус полягає у примушуванні до потенційного існування на всіх екранах і всередині всіх програм... Де ж у всьому цьому свобода? Її не існує. Немає ані вибору, ані можливості прийняття остаточного рішення. Будь-яке рішення, пов’язане з мережею, екраном, інформацією і комунікацією, є серійним, частковим, фрагментарним, нецілісним” [Бодрийяр, 2000с: с. 84].

мось або чимось, що робить її незалежною і самотньою. На думку Е.Фромма, негативна свобода у разі, коли вона не веде до позитивної свободи творчої любові, може завершитися “втечею від свободи”, може стати шляхом до чергового рабства. У віртуальному світі, на думку Ж.Бодріяра, саме стався такий “надлам”: не маючи сил упоратися з тягарем свободи “від” цінностей, Людина Телематична стає “рабом” або додатком машини (комп’ютера/телевізора), потрапляє в залежність від неї, змушена здійснювати програми дій і програвати коди соціальної поведінки, закладені в електронній апаратурі.

Висновки

Ж.Бодріяра цілком підставово можна вважати одним із попередників і натхненників візуальної парадигми в соціології та філософії, а також її безпосереднім і повноправним учасником. У своїх соціологічних і філософських працях Ж.Бодріяр використовує особливий метод візуального теоретизування, котрий умовно можна назвати “ментальним фотографуванням” соціальної реальності/гіперреальності. Перевагу образотворчої експертизи реального/симулятивного стану конкретного суспільства завдяки дискурсивним фотознімкам можна бачити в можливості вловлювати (і вразно передавати) істинний (прихований від неухважного погляду) стан речей і подавати його на загальний огляд “з очевидною ясністю” (тоді як невізуалізований, сухо-раціоналістичний аналіз соціальної реальності може виявитися не таким містким, повним і яскравим). “... Напевно, бажання фотографувати виникло у нас тому, що світ, який споглядається в перспективі своєї цілісності, з боку вміщеного в ньому смислу являє собою вельми оманливе видовище. Коли ж, заставши цей світ зненацька, ми спостерігаємо його в деталях, він постає перед нами з очевидною ясністю” [Бодрийяр, 2000с: с. 229].

На відміну від проекту візуальної соціології, поданого, приміром, у “Візуальній соціології” П.Штомпки, бодріярівський візуальний аналіз зображувальності сучасного суспільства виконаний у вкрай жорсткому, саркастично-критичному стилі, що викриває “патафізику соціального” [Бодрийяр, 2000в: с. 41]. Ж.Бодріяр, який презентує загальній увазі “рентгенівські” знімки прихованих соціальних хвороб, зриває глясові обгортки, що прикривають соціальні каліцтва, руйнує антицінності суспільства споживання (подібно до Ф.Ніцше у філософії), здійснює в соціології своєрідну ідейну революцію, спонукаючи її картати соціально фальшиве, виявляти й висміювати соціально симулятивне, критикувати соціально лицемірне.

Якщо описана П.Штомпкою візуальна соціологія має передусім практичну спрямованість (основним її “нервом” є пошук специфічних візуальних методів, за допомогою яких можна адекватно аналізувати візуальну складову сучасних суспільств), то “фото”-дискурс Ж.Бодріяра можна розцінювати як суто теоретичну справу, зорієнтовану на створення інтелектуальних замальовок різноманітних соціальних ситуацій або проблем.

У візуальному теоретизуванні Ж.Бодрієра можна умовно виокремити дві магістральні лінії, спрямовані на дослідження образних симуляцій суспільства споживання та на аналіз дигітальної природи віртуальності. Незважаючи на тематичну множинність і розмаїття концептів, на які багата теорія Ж.Бодрієра (теми символічного обміну і смерті, фрагментів і фракталів, алеаторного і симулятивного, спокуси і транссексуальності, вірулентності і тероризму, праці і страйків, політичної економії і тіла), до візуальної парадигми найтісніше примикають, на мій погляд, саме ці два концептуальні відгалуження (хоча водночас можна сказати, що абсолютно всі свої теми й ідеї Ж. Бодрієр подавав в артистично-зображувальній манері, з видатним естетичним тактом).

Джерела

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Зенкин С. Н. Жан Бодрийяр: время симулякров / С. Н. Зенкин // Символический обмен и смерть / Бодрийяр 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 / Бодрийяр Ж. — СПб.: Владимир Даль, 2000. — С. 5–67.

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

Самарская Е.А. Жан Бодрийяр и его вселенная знаков / Е.А. Самарская // Общество потребления. Его мифы и структуры / Бодрийяр 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.