

добиваться желаемого результата. Опять же получается, что главная проблема России — не экономика. Механизм трансформации общества подразумевает развитие экономической системы и отношений между хозяйствующими агентами, которые складываются за счет не только экономических факторов, но и социальных, политических, культурных, психологических и этических. И на практике оказывается, что сдерживающие факторы лежат не в экономической, а в политической и социально-культурной сферах.

Можно констатировать очевидный факт: крупные компании под руководством государства значительно уступают в эффективности компаниям, находящимся под частным контролем. Более того, именно переход крупных отечественных предприятий в руки собственников привел к существенному росту эффективности, как компаний, так и российской экономики в целом. Выживание экономики и начавшийся ее рост был обеспечен именно этими компаниями. Снижение уровня социальной напряженности за счет возврата таких компаний в руки государства может дать временный эффект, но приведет к падению их эффективности. Таким образом, Россия сможет богатеть и процветать только тогда, когда основой бизнеса будет социально ответственный частный сектор, получающий поддержку со стороны государства и активно участвующий в решении всех проблем развития российского общества.

БРЕНД И ТРОФЕЙ

К критике корпоративного разума

А.П. ЛЮСИЙ

Супермаркет — наиболее объемная и выразительная метафора «конца истории» (или бывшей «современности»). Утвердилось понимание постмодернизма как критической реакции на элитарность Высокого модерна. Делаются оговорки, что это деформированная критика, с принципиальным моментом «децентрализации» культуры. Стирая границу между высокой и массовой культурой, постмодернизм

воплощает многие аспекты презираемой ранее культурной индустрии.

Реклама — один из самых вдохновляющих импульсов постмодернизма в процессе ослабления историчности перед лицом новейших ускоренных форм скользящей мимолетности. Вместе с благоговением перед «новой техникой», она становится ключевой эмблемой как новой мировой экономической системы, так и новой эстетики.

Заманчиво было бы определить постмодернизм как момент пресловутого «восстания масс», однако он скорее становится эстетикой «восстания элит» (по выражению К. Лэша). Это модерн, утверждает Филипп Кук, «означает восстание в том смысле, что он представляет собой индивидуальную и коллективную сознательность, социальный и политический потенциал. Постмодерн же означает в первую очередь принуждение, идет ли речь о принудительном перераспределении рабочей силы, вызванном деиндустриализацией, новой техникой и широким распространением временной работы или о рынке, под воздействием которого социальные группы сегрегируются и замыкаются в себе»¹.

Состязающиеся друг с другом в «невесомости» компании обречены на производство не товаров, а брендов, образов, идей, ценностей и самого стиля жизни, создающих пространство принудительного потребления. Структуру данной принудительности вскрыла канадская журналистка Наоми Кляйн в книге «NO LOGO. Люди против брендов». Увидевшая свет в 2000 г. и изданная в России в 2003-м, эта книга стала «Библией антикорпоративного движения». Во введении «Паутина брендов» автор определяет жанр книги как «попытку уловить антикорпоративные настроения, возникающие у многих молодых общественных активистов»².

Первая часть книги «Без пространства» раскрывает особенности нового мира, в котором состязающиеся друг с другом в «невесомости» компании обречены на производство не товаров, а брендов, образов, идей, ценностей и самого стиля жизни.

¹ Кук Ф. Модерн, постмодерн и город // Логос. 2002. № 3 — 4.

² Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. — М., 2003. — С. 16.

В России художественным аналогом данной «Библии» стала повесть Андрея Скобелева «Паратофф». Несколько развивающимися параллельно и пересекающимися сюжетными линиями с большим количеством персонажей, это произведение создает разноплановый портрет «поколения курьеров», которое не смиряется с ролью своей функциональной «*курьерскости*», а пытается по возможности выбиться в рекламные агенты. При этом автор демонстрирует умение проникать в шкуру и представителей более старших поколений (вплоть до победных «романов» с их женской половиной). Так получается тоже вполне романная панорама современной России в целом, продолжающая находиться в тисках Чечни (размазанной по просторам «Чечни» как внутреннего состояния и теневого устройства самой России). Я бы предложил такое жанровое определение «Паратоффа» — романский джаз с современными вариациями на мотивы Чарльза Буковски, Райнера Вернера Фасбиндера и Фредерика Бегбедера.

«Наш поезд ушел, мы никогда не станем воротилами бизнеса только потому, что наш папа не был директором металлургического завода, не получим кусочек нефтяной лужи, которая бы приносила нам миллионы каждый год, и не выпрыгнем в топ-менеджеры на собственном авантюризме во всеобщем хаосе девяностых. Мы не разбираемся в хорошем вине, и все наши попытки казаться сведущими в редких выползках в ресторан по крайней мере выглядят придурковато. Даже когда мы решаем купить дорогую фирменную вещь, мы покупаем то, что ни при каких обстоятельствах нам не подойдет и вещь эта будет вопить о нашей ничемности, и сами себе мы будем противны»³.

«Паратофф» Скобелева наполнен короткими бытовыми и взрывающими быт зарисовками, мастером которых был Василий Розанов.

«Представляете, пришел к ней домой, где говорит, Наташа. А, забыл сказать, он же мент, с Чечни вернулся в свое время. Ну, ему говорят, нет Наташи. Он тогда подходит к ее фотке на серванте, приставляет пистолет к голове и бах —

³ Пленники надежды. Повести. — М., 2008. — С. 68.

лежит кровью с мозгами истекает. Представляете, какое свинство, прийти в чужой дом и мозгами своими все заляпать».

Но у Скобелева такие натуралистические фрагменты становятся частями стройного и динамичного художественного целого.

Наиболее интересные страницы произведения посвящены основному на сегодняшний день рекламному бизнесу, вероятно, знакомому автору не понаслышке. Невольно вспоминается популярный французский бестселлер «99 франков», с которым стремительно ворвался на мировую, и в частности, российский книжный рынок Фредерик Бегбедер. Сравним его зачин:

«Все продается: любовь, искусство, планета Земля, вы, я. Эту книгу я пишу, чтобы заставить моих шефов уволить меня. Если я уйду по собственному желанию, не видать мне никаких компенсаций как своих ушей. Так что я вынужден подпилить сук, на котором зиждется мое благополучие. Моя свобода называется пособием по безработице. Я предпочитаю быть вышвырнутым из фирмы, нежели из жизни, ИБО МНЕ СТРАШНО». Но у Скобелева свой, подогретый собственным опытом, градус интонации «(анти)рекламы рекламы». «Да нет уж, давайте я вам все подробненько расскажу, у меня в резюме этого нет, я сейчас вам такого порасскажу, уши завянут слушать, а чего вы хотели, я сейчас распинаться буду, как я люблю вашу компанию, как работать у вас хочу, хренушки, ... мне деньги нужны, понятно? День-ги!...».

Автор проводит своего рода парад «элитных войск рекламного рынка»:

«Где еще мы могли заглянуть в их мозги и узнать о том, как живет простой человек. Только за зеркальным стеклом фокус-комнат, да по распечаткам социологических компаний. Большинство из нас ездили на машинах, а те, кто их не имел, да и то “из принципа”, а не из-за невозможности купить, ездили либо на такси, либо в метро, заткнув уши наушниками и изображая на лице гримасу безразличия, хватаясь за ручки в метро средними пальчиками...».

Еще и еще раз автор зрит в корень:

«Что ни говори, реклама — удел неудачников, причем сознательных неудачников, мечтающих о том, чтобы стать неудачниками. Если раньше были союзы писателей и художников, которые обеспечивали все жизненные блага, то в наше время всех Толстых и Малевичей загнали в кондиционированные помещения рекламных агентств.

Неудачникам платят большие деньги, чтобы они меньше вели внутренних монологов и не помышляли о выходе из рекламы. Те наивные придурки, которые решили немного подхалтурить в рекламе и вернуться к высокому и вечному и не подозревают в какое логово они попали. Нет, так не получится, что между двумя сценариями ролика ты черканешь пару-тройку гениальных мыслей для будущего романа или вечером, проведя за огромным “лосем” целый день, вырисовывая фильтр сигареты, ты создашь бессмертную картину.

В рекламе нет даже запаха творчества. Все, что делается — это жалкие потуги компиляторов, собирающих материал из живой, подлинной жизни, обрабатывающих для того, чтобы ударить по простому человеку эффектом узнавания.

В этой системе действуют два вида “творцов” — генераторы и синтезаторы. Первые — вид вымирающий, редкий в большинстве мест исчезнувший окончательно. Эти не потеряли внутренней свободы и полностью отдались рекламе, забыв о собственных амбициях стать великими писателями, художниками или режиссерами. Вторые — целая масса искалеченных людей, сошедшие до уровня обезьян, способных только высмеивать готовые идеи или лепить из них поделки, выдавая за свои. Такие вечно жалуются на то, что все идеи уже были и нового придумать уже ничего нельзя.

Другой тип современного ландскнехта «элитных войск» — «свободный журналист Костомаров, промышленный в Чечне по разным линиям фронтов:

«Таких, как я, адреналинщиков, вообще-то много было, и главное не боялись, что в рабство возьмут, те, кстати, уважают таких свободных джигитов, чувствуют, что терять нам нечего, к себе зазывали, некоторые уходили к ним...».

Именно в его уста автор вкладывает представление картины бойни и Большого Чеченского Пленения:

«...Это ж какие куриные мозги надо иметь, чтоб патроны на мясо менять, потом эти пули в лоб себе получать, или колеса от бэтээр загоняли, а потом из засады не могли уйти. Их обычно продавали на базарах, чтоб батрачили до изнеможения. Убивать не убивали, по крайней мере у Рустама в отряде, он этих дел не любил, он же учителем труда был в школе, говорил, я своих учеников не убиваю, а вот за дурость их пусть отрабатывают».

У Костомарова все же пробуждается что-то, похожее на совесть, когда он вспоминает о встрече с нестигаемым солдатом, настоящим кавказским пленником, при этом однозначно мужчиной, получившим в плену кличу «Трофей»:

«Я тогда-то и задумался о своей паскудности, понял, в чем его сила была, и моя слабость. Конечно, я весь из себя свободный был, войну в себе переборол, только корней у меня не было, на все два мнения противоположного имел, а своего — хрен, и ничем я не изменился там, как был амёбой так и остался, разницы никакой, что в Москве бухать, что в Чечне по горам прыгать. Вся разница между мной и Субботиным этим в том и была, что он у стенки смотрел бы в дуло с презрением и усмешкой, а я с пустыми глазами...».

То, что «рекламному» герою, разработавшему концепцию нового сорта водки «Паратофф», явно в честь (анти)-героя «Бесприданницы» Александра Островского, кажется абракадаброй (кавказское имя-отчество хозяина алкогольного предприятия сливается в «шимиротактыч», как «ефраншиш» в «Петербурге Андрея Белого, или странной прихотью (пиво «Трофей, бренд которого приходится раскручивать), выстраивается к концу произведения в связанное целое.

«Из искры “рекламоборчества” разгорится “сдвиг парадигмы” в общественном сознании», — считает Ноами Кляйн. В эпоху первоначального накопления капитала в Англии «овцы съели людей». Теперь изображенный на ярлыке одежды метафорический, аллегорический аллигатор вырастает до таких размеров, что поглощает блузу, на которой вышит. Благодаря системе массового обращения к целому поколению (в том числе к самым обездоленным слоям этого поколения), возникают брэнды-люди и брэнды-

нации ходячих рекламных щитов, племя глобальных тинейджеров-кочевников, осуществляющих в однородном рынке культурный взаимообмен. «Корпоративное пространство, — полагает Н. Кляйн, — представляется подобием фашистского государства, где все мы отдаем честь логотипу и почти не имеем возможностей для критики, потому что наши газеты, телеканалы, Интернет-сервис, уличные и торговые пространства сплошь контролируются транснациональными корпорациями и обслуживают их интересы»⁴.

У А. Скобелева «Трофей» — удачный «бренд» самой России, но ставший невольным участником его рождения Субботин, из которого нового хозяева пытаются сделать киллера, не стал покорно нести этот рекламный щит. Кавказский пленный от Скобелева, уже теряя сознание после «контрольного» выстрела и последним сверхчеловеческим усилием проникая в сознание любимой девушки, вносит в мировую критику бренда свою стилистическую специфику:

«Каждая марка — это как деньги, деньги обеспечены золотом, а марка обеспечена человеком. Есть человек — есть марка, нет человека — марка погибает, понимаешь, о чем я, ты не просто руководишь процессом, ты обеспечиваешь марке жизнь... и даже не думай, что все придумали с твоим приходом, все было придумано до тебя, они нарисовали образ марки и уже искали конкретного человека, понимаешь, они нашли тебя, со мной было по другому, я все еще в плену, меня продали аслану, кличка у меня была трофей, вот аслан и решил свое пиво трофейным назвать, понимаешь, это страшные люди, анечка, маленькая моя, у тебя еще есть время смотаться от них, все не то кругом, пойми, из тебя выжимают по-немногу, потом ты окажешься на моем месте, ты станешь брендом, как и все остальные, ты их видела уже, у них глаза стеклянные, они не чувствуют ничего, я сопротивляюсь, со мной сложнее справиться...».

Вторая часть книги Н. Кляйн «Без выбора» повествует об этой глобальной армии подростков-клонов, марширующих в глобальный супермаркет. Устраивавшие «рок-демонстрации» во время натовских воздушных налетов на

⁴ Кляйн Н. NO LOGO. — С. 552.

Белград в 1999 г. подростки вызывающе жгли американский флаг, но одеты-то они были в бейсболки баскетбольной команды Chicago Bulls. Именно массовой культуре удалось перекинуть мосты через пропасти военного времени, а западные массовые СМИ ввели первый по-настоящему глобальный лексикон образности, музыки и символов, «не-что вроде глобальной азбуки Морзе массовой культуры»⁵.

Третья часть книги «Без работы» — об «экономическом туризме» компаний, занятых поиском дешевой «блуждающей рабочей силы» (наиболее дешевой на сегодняшний день в Китае). Такие производители брендов, как Nike (не производящая ни одной пары кроссовок в США, при тысячекратной разнице между себестоимостью и ценой товара), Gap, IBM и другие, держа в руках бразды правления, практически отменили в азиатских странах Марксово противоречие между трудом и капиталом. Ведь они отказались от средств производства, не желая обременять себя ответственностью, налагаемой формальным владением и управлением предприятиями и наймом рабочей силы.

В четвертой части «Без брендов» делается попытка свести воедино разнообразные движения «рекламоборчества». Движение «глушения культуры» напоминает философскую деконструкцию своей попыткой обратить внимание общества на исходную стратегию корпорации. Движение «Вернуть себе улицы» устраивает акции, мгновенно превращающие транспортные артерии в сюрреалистические детские площадки, а «садовники-партизаны» осуществляют бунтарские посадки деревьев. Однако маркетологи находят способы переключения «глушения культуры» в особый тип нелинейной рекламы, которая способствует движению товара с полок магазинов в руки жаждущей «крутизны» молодежи. Появляется нагруженный иронией, «метаподсознательный» субжанр рекламы. «Всеобщий карнавал против капитала», делает вывод Н. Кляйн, необходимо выстроить в глобальное сопротивление — высокотехнологичное и опирающееся на широкие народные массы, целеустремленное и в то же время децентрализованное.

⁵ Там же. — С. 234.

В послесловии «Пройти сквозь символы» Н. Кляйн вводит свою книгу как попытку перевода знания в политическое действие, в контекст последних мировых событий. Она полемизирует с попытками перевода символических атак террористов на Всемирный торговый центр и Пентагон 11 сентября 2001 г. полностью в символическое измерение (как «крайнее проявление идеи антикорпоративного протеста»). «Идея “свободной торговли” как новый общественно-политический бренд, стоявший в одном ряду с шопингом и бейсболом, в соответствии с канонами классического маркетинга была подвергнута перепозиционированию — и теперь поддержка свободной торговли стала патриотическим долгом». Однако новая ментальная линия фронта, согласно которой критиковать американское правительство и стоять на пути рыночной глобализации — это значит быть на стороне террористов, таит вопиющую логическую ошибку. «От частной охраны в аэропортах, не сумевшей обнаружить оружие у угонщиков, и частных благотворительных организаций, так неумело предоставлявших помощь жертвам террористических актов, до правительственной помощи корпорациям, отнюдь не способствовавшей стимулированию экономики, — либеральная экономическая политика не помогает, а скорее мешает выиграть войну против терроризма». Кляйн с сочувствием приводит мнение индийского писателя Арундхати Роя: «Люди мира не обязаны выбирать между талибами и правительством США. Вся красота человеческой цивилизации — наше искусство, наша музыка, наша литература — лежат вне этих фундаменталистских, идеологических полюсов»⁶.

И антикорпоративная библия Н. Кляйн, и роман А. Скобелева показывают, что наступила необходимость пройти через символы как через дверь в освобожденное общественное пространство. Оба автора противопоставляют ослаблению историчности более адекватные ситуации формы активной социальной и художественной коммуникации.

⁶ Там же. — С. 555.

УНИВЕРСИТЕТ КАК НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ: ДУАЛИЗМ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ И ВЫБОР ПРИОРИТЕТА

В.И. БАКШТАНОВСКИЙ,
М.В. БОГДАНОВ,
Ю.В. СОГОМОНОВ

Проблемная ситуация

Феномен корпорации в становящихся привычными аспектах его исследования — «корпоративное государство», «корпоративный бизнес», «корпоративная культура», «корпоративизм как ценность гражданского общества» — предмет неугасающего внимания исследователей¹. Неугасающего, как в пафосной апологии, так и в острой критике.

Проявления последней могут быть и весьма поверхностными (категорическое отождествление с мафией, например), и весьма глубокими (например, акцентирование исторической связи феномена корпоративизации общества с тоталитарными режимами и современных проявлений корпоративизма как «локального тоталитаризма»).

Внимание исследователей к феномену корпорации стабильно настолько, что даже такая новая актуализация феномена, как *«социальная ответственность бизнес-корпораций»*, из остро модной скоро превратится в почти рутинную, и, вероятно, далее сможет развиваться уже не за счет доказательств ее необходимости, а за счет ее обеспечения гуманитарными технологиями.

Однако до рутинности темы еще далеко, если обратиться к проявлениям феномена корпоративности применительно к сложным институтам, организующим деятельность *высоких* профессий. Институтам-организациям, которые в рыночных условиях даже если и не стремятся стать бук-

¹ См., напр.: Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. Избр. произв. — М.: Прогресс, 1990; Галкин А.А., Красин Ю.А. Россия: Quo vadis? — М., 2003; Дух корпорации // Этика успеха. Вып.4. — Тюмень; М., 1995; Становление духа корпорации: правила честной игры для сообщества журналистов. — М., 1995; Перегудов С.П. Корпорации, общество, государство: Эволюция отношений. — М.: Наука, 2003; Неприкосновенный запас. 2006. № 4 — 5.