

*Реплики***ОЧАРОВАННЫЕ СЕТЬЮ***Владимир СУЛИМОВ*

Культурная антропология современности, охватывающая большое когнитивно-социальное пространство (от индивидуального сознания до масштабных когнитивно-сетевых образований), стало активно влиять на социально-философскую реальность. Мысль, исключенная из «длинных» нарративов культуры (культурно-исторических парадигм или стилей), все в большей степени обслуживает глобальное сетевое взаимодействие индивидуумов: интеллектуальный (или нон-интеллектуальный, если таков уровень индивидуумов) сетевой маркетинг оказывается наиболее удачной метафорой нового быта «городского» типа. Главенствующий фактор изменяющейся социальности удачно описал Бруно Латур: «Продолжая метафору супермаркета, мы назвали бы “социальным” не какую-то отделенную полку или отдел, а осуществляемые по всему пространству множественные модификации в организации всех товаров — касающиеся их упаковки, цены, этикеток, — потому что такие незначительные сдвиги раскрывают наблюдателю, какие новые сочетания тут используются и какие пути будут выбраны»¹. Неоднозначность становится основой текста и подтекста одновременно: интерпретатор противоречит сам себе в любой момент интерпретации. Даже в том случае, когда он свято верит в торжество правильности и однозначности. Общество начинает напоминать кипящую кастрюлю с неоднородным (и часто вообще несъедобным) содержимым, организация которого (как извне, так и изнутри) серьезно затруднена, а любая попытка сформулировать «общую идею» является только толчком к деструкции. Отсюда и усиленный поиск тех стратегий, которые, используя наиболее древний и хорошо работающий когнитивный механизм индивидуального (и, что очень важно, социального сознания) — мифологизацию, — могут и объяснить, и моделировать, и даже конструировать реальность, преодолевая возрастающую демо-социальную энтропию мира.

Одной из таких эффективных стратегий современности является, несомненно, стратегия тотального брендинга, позволяющая включать сложные процессы социальных преобразований (в том числе в важнейших сферах производства символической реальности и производства самого человека) без видимых социальных потрясений и разрушительных «модернизаций»². Вот эту существующую и все более используемую глобальную стратегию философско-культурологического осмысления и преобразования мира как системы человек — *символическая деятельность* — *общество* (нравится она незамутненному пуристическому сознанию философа, или, что скорее, не нравится) достаточно подробно и обоснованно описывает Г.Л. Тульчинский в книге «Total branding: мифодизайн информационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре». И главное в этой книге, на мой взгляд, то,

что автору удалось показать: трансформация общества потребителей в общество самодостаточных информационных сетей не только изменила характер социальности, но и существенно деформировала культурно-антропологическую сущность человеческого существа, сделав его (при помощи массовой культуры, масс-медиа, сети «Интернет», системы профессионального мифотворчества и тотального брендинга) продуктом специализированного мифодизайна. Другими словами, в мире, порожденном символическим бизнесом, формируется и Иной субъект, защищающий себя от страдания сетевой атомарности осознанием особой со-причастности — сопричастности бренду как сверх-Вещи, как авторитетному Сообщению демиургического порядка, как источнику правил символического поведения.

Все эти когнитивные трансформации «на грани» можно осмыслить в терминах Ю. Кристевой как борьбу погруженных в избыточную информацию современников с «шизоидным страхом фрагментации» при помощи танатосного «союза с Вещью», субъективно воспринимаемого в виде действенного облегчения. На фоне всегда вещной, но символически представленной Мечты возникает достоверно описанный Г.Л. Тульчинским своего рода генератор человеческой субъектности, который «производит не продукты, не товары и услуги и даже уже не бренды. Он производит собственно потребителей, определенные типы личности и их образ жизни, культуру и ее носителей»³. Закономерности социальной организации, проблемы соотношения глобального и национального, система ценностей и ее трансформации — все это в той или иной степени подчиняется выдвиганию и позиционированию системы брендов: экономических, политических, интеллектуальных, художественно-эстетических. Таков закономерный вывод после прочтения книги. Так ли это? В системе координат, принятых автором, так. Более того, перечень ментальных фактов, устанавливаемых процедурой тотального брендинга, можно было бы продолжить за пределы приводимых автором примеров. Можно было бы говорить о том, что мифодизайн, как эффективный прием формирования человека заданного типа, использовался за границами описываемых отрезков истории и, видимо, будет использоваться и впредь. Можно было бы, опираясь на материал книги, поставить вопросы к философско-антропологическому описанию современного человека, напоминающему в последнее время средневековые религиозно-философские штудии и потому расходящемуся с серьезными реторико-когнитивными обобщениями. Но вопрос заключается в другом — в уровне понимания сложных социально-культурных процессов, свидетелями которых мы являемся. А вот именно эти процессы книга Г.Л. Тульчинского демонстрирует чрезвычайно ярко и талантливо, давая нам пищу для серьезных размышлений.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию / пер. И. Полонской. — М., 2014. С. 92.

² Как, например, разрушительная «модернизация» отечественного высшего образования и науки, последствия которой будут проявляться длительный исторический период.

³ Тульчинский Г.Л. Total branding: мифодизайн информационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб., 2013. С. 27.

REFERENCES

Latour B. *Reassembling the social: an introduction to Actor-network theory*. Trad. in Russian by I. Polonskaya. Moscow, Higher School of Economics Publ., 2014. 384 p.

Tulchinsky G.L. *Total branding: The Myth Design of the Information Society. Brands and their role in modern business and culture*. Saint Petersburg, 2013. 280 p. (in Russian).

ФИЛОСОФИЯ БРЕНДИНГА КАК «МАССОВАЯ ПЕРСОНОЛОГИЯ»: СМЕРТЬ АДРЕСАТА

Ирина ФАДЕЕВА

Трансформации сознания в границах прошедшего столетия очевидны: изменение общества и стремительное развитие культурных индустрий изменили формы производства и понимания текстов и структуры коммуникации в целом, и это реальность, не вписывающаяся в устоявшиеся философско-культурологические параметры. Прав автор книги «Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре» Г.Л. Тульчинский, когда утверждает, что массовая культура не хороша и не плоха сама по себе, это феноменология, которая может быть рассмотрена в разных ее ипостасях в зависимости от контекста, от наличия или отсутствия сложившихся институтов гражданского общества и интеллектуальной элиты. Между тем, очевидно, что именно в массовой культуре чуть ли не лидирующая роль принадлежит маркетинговым технологиям и брендингу. Маркетизация гуманизма, о которой говорит автор, представлена в книге в качестве очередной модификации культурной универсалии — неомифологической сакрализации бытия как постоянного «ресурса свободы».

Но у этого — наблюдаемого и в целом понятного — процесса есть сторона, на которой следует остановиться. Это не просто трансляция ценностей массовой культуры и в этом смысле социокультурная «скрепа» в ситуации падения универсального (советского) идеомифа с доминированием танато-трагедийной составляющей и ориентацией на «высокое» общее — народ или «прогрессивное человечество», сменяемого сакрализацией повседневного частного (притом, что совокупность «частных повседневностей» не образует национального — или, к примеру, классового — единства, или иных форм солидарности). Это распад коммуникативного пространства, которое тщетно пытается быть восстановленным посредством маркетинговой коммуникации, которая — в случае ее преобладания над другими коммуникативными механизмами и формами — становится монструозным опухолевым образованием, а поскольку ее задачей (как совершенно справедливо утверждает Г.Л. Тульчинский) является формирование спроса (т.е. фактически манипуляция сознанием индивида), ее результат — распад коммуникативной цепочки