

# О ФЕТИШИЗАЦИИ ЗВУКА<sup>1</sup>

## On the Fetishization of Sound

**Андрей Горных**

философ, профессор

Европейского гуманитарного университета,  
Академический департамент социальных наук

**Andrei Gornyxh**

philosopher, Professor at the European Humanities University,  
Academic department of Social Sciences

Kalvarijų g. 98-40, Vilnius, LT-08211, Lithuania  
E-mail: andrei.gornyxh@ehu.lt

### Abstract

Our perception of sound is transformed in the social and economic field of late capital. The audiophilic approach to sound demonstrates how the melodic nature of musical sound (which corresponded to the historical era of living collective forms) gives way to the «visualization» of sound – its disintegration into autonomous «bright» fragments. Moreover, sound becomes an object of consumption – an investment activity, the logic of which is the extraction of surplus pleasure by means of money. However, there is also a counter tendency towards sound as an object of «common sense» in a community of judgment.

**Keywords:** commodity fetishization, collective forms and individual experience, the visual and the audial, late capitalism, audiophilia.

*Я не люблю манежи и арены,  
На них мильон меняют  
по рублю,  
Пусть впереди  
большие перемены,  
Я это никогда не люблю.  
В. Высоцкий*

<sup>1</sup> При работе над статьей был использован обширный опыт знакомства с самыми различными аудиофильскими формулами, ключевые тезисы в которых носят скорее фольклорный, повторяемый характер, авторы же скрыты за псевдонимами, не все из которых, равно как используемая ими лексика, имеют цензурный характер, что делало затруднительным академическое цитирование (хотя по возможности мы пытались ссылаться на источники).

В фильме «Сталкер» (1979) А. Тарковского главный герой произносит монолог о музыке («о смысле... жизни»), которая «каким-то чудом проникает в самую душу», не будучи связана с человеческой жизнью никакими фигурами подобия или ассоциациями – а значит, заставляя резонировать нечто сверхиндивидуальное внутри нас. Разумеется, по ходу этого монолога в кадре не звучит никакой музыки – любая конкретная мелодия звучала бы пошло, заслоняя собой выражаемую идею музыки. Но «музыкальным» становится сам кадр. Взгляд камеры поднимается от крупного плана поросших мхом камней берега реки к самой реке, снятой общим планом. Два совершенно различных по масштабу плана – сверхкрупный и сверхобщий – стыкуются без малейшего монтажного скачка. Взгляд камеры медленно скользит над берегом, камни которого кажутся гораздо более масштабными «скалами», и при переходе на неподвижную, «пустую» гладь воды, удваивающую затуманенное серое утреннее небо, камера незаметно перефокусируется на дальний общий план другого берега, поросшего лесом, отражение которого в воде поначалу кажется продолжением природных микрофактур, по которым равномерно скользит объектив, а небо – продолжением водной глади.

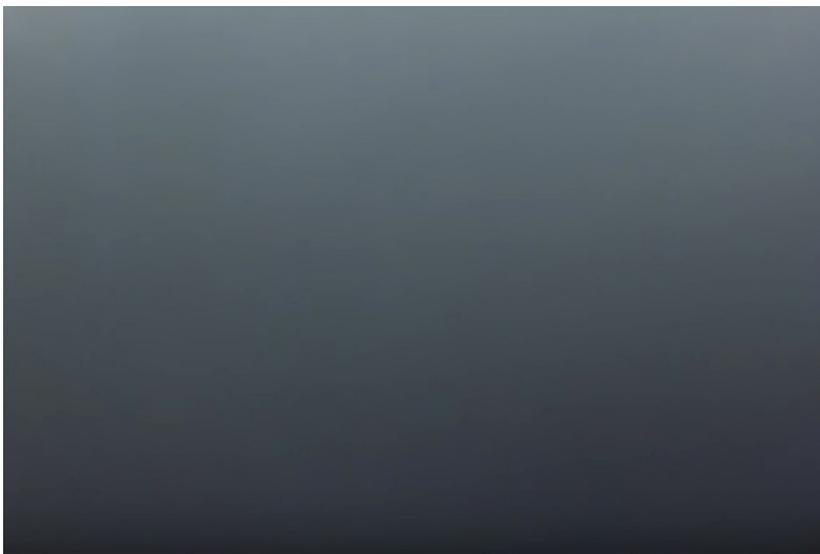


Илл. 1. «Вот вы говорили о смысле... нашего... жизни... бескорыстности искусства... Вот, скажем, музыка...»

В этот момент магического реализма, когда – без спецэффектов, без монтажа – малое кажется большим, большое – малым, а различные пространственные планы, сами небо и земля бесшовно смыкаются друг с другом; когда, находясь в абсолютном покое, все в мире плавно перетекает друг в друга, сообщается друг с другом – тогда-то Сталкер и произносит свои слова о музыке.

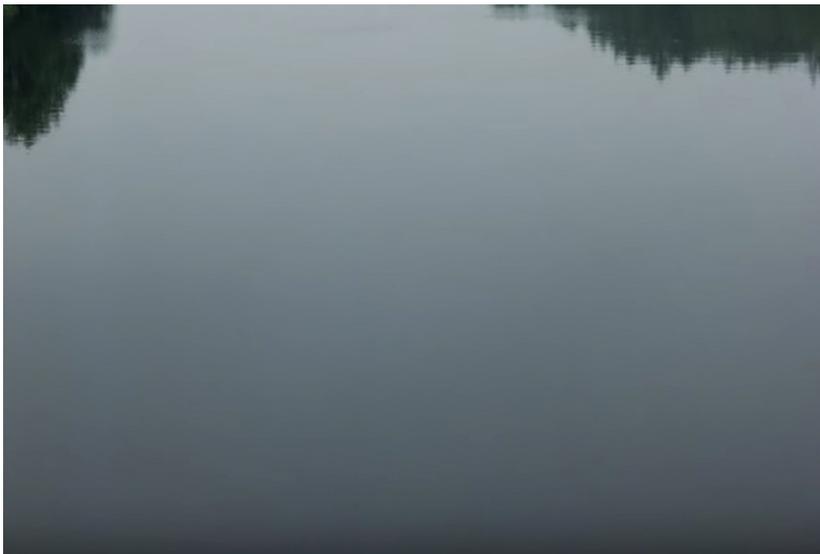


Илл. 2. «Она и с действительностью-то менее всего связана...»



Илл. 3. «...Вернее, если и связана, то безыдейно, механически, пустым звуком... Без... Без ассоциаций...»

Слова о «пустотности» музыки, об отсутствии в ней ассоциаций, подобий, фигуративности, вообще чего-либо, похожего на обычную жизнь, буквально удваиваются пустотностью серого фона, которым заполняется весь кадр. Но именно в этот момент и происходит невидимое, глубинное событие перетекания масштабов, планов, верха и низа.



Илл. 4. «И тем не менее музыка каким-то чудом проникает в самую душу!»



Илл. 5. «Что же резонирует в нас в ответ на приведенный к гармонии шум? И превращает его для нас в источник высокого наслаждения... И потрясает? Для чего все это нужно? И, главное, кому? Вы ответите: никому. И... И ни для чего, так. “Бескорыстно”. Да нет... вряд ли... Ведь все, в конечном счете, имеет свой смысл... И смысла, и причину...»

Позиция Сталкера (Стругацких-Тарковского) здесь выступает противоположностью формализму кантианской эстетики с ее пониманием прекрасного как «целесобразности без цели» («бес-

корыстности»). Искусство – это не «чистая форма», приносящая эстетическое наслаждение сама по себе. Именно музыка как самая чистая, «безыдейная» форма избирается Сталкером в качестве первой иллюстрации того, что искусство имеет смысл, имеет цель, выступает средством для чего-то и, главное, для кого-то.

Эту философию музыки можно прочесть в религиозном ключе: музыка есть язык Бога и нужна Ему, чтобы напрямую быть услышанным человеком. Чтобы не быть «понятой», но чтобы вызвать резонанс в душе, резонанс души, божественного в нас самих. Когда священные писания и картины превращаются в безжизненную мораль, к которой человек оказывается глух, тогда – надежда на это «внутреннее ухо», способное явственно различить голос Бога.

Возможна и более светская версия этой философии; версия, не отсылающая к латентной религиозности советского художника как к подлинному содержанию его произведений, придающих им неповторимую многозначную глубину, духовность и т.п. В ее фокусе могла бы оказаться сама сообщаемость истины, которая оказывается эффектом совместного пути. Троица – отнюдь не рублевская, а вполне светская (и даже советская) – Писатель, Профессор, Сталкер (посредник между художественной и научно-технической интеллигенцией, фигура, связывающая творческих одиночек в единую группу, короче, сам кинорежиссер). Эта троица бежит от «рубля» – от денег. В последней версии сценария Стругацких жена Сталкера подчеркивает, что у них есть пособие, есть деньги, пытаясь удержать его. Но это скорее выталкивает его из дома. Писатель на вопрос Профессора о том, что погнало его в Зону, отвечает в том духе, что отнюдь не отсутствие денег или других благ, этого всего у него как раз в большом количестве. История Дикообраза (учителя-сталкера) – зашел в комнату желаний, потом немислимо разбогател, а потом повесился – вообще говорит нам о том, что Зона – это область, свободная от денег в том радикальном смысле, в котором Стругацкие говорят о том, что пользоваться ею люди научатся, быть может, через сотню лет, а пока она как телевизор в пещере неандертальцев.

И смысл побега в Зону вообще не в том, чтобы в ней что-то найти, что-то желанное, для себя. Но пройти такой совместный путь – смертельно опасный и жизненно необходимый, который бы привел к сообщаемости истины друг для друга. Покрывшиеся хитонем цинизма, стружьями отчаяния, ороговевшие души беглецов в Зону начинают общаться друг с другом. Вот эта «музыка» душ как сообщающихся сосудов и образует визуальный камертон фильма.

Первый монтажный стык после непрерывного движения камеры с закадровым монологом Сталкера о музыке – к кадру зачарованно слушающих этот монолог Профессора и Писателя. Теперь слова о музыке становятся той истиной, которая плавно перетекает между этой троицей, так же как все перетекает друг в друга в спокойной гармонии мира. Собственно, монтажный стык приходится на слово «объединяет» (почему-то выпавшее из литературной за-

писи фильма, выложенной в сеть), которое объединяет визуальную мелодику кадра с речью героя в смысловое целое.



Илл. 6. «И превращает его для нас в источник высокого наслаждения... И объединяет... и потрясает?...» и т.д.

На этот смысл указывает и концовка фильма в последней версии сценария Стругацких, в которой по возвращению Сталкер представляет Профессора и Писателя своей жене, после чего уходит с ней: «Губы его (Сталкера. – прим. А.Г.) шевелятся, потом он неуклюже произносит: “Это вот мои друзья. А больше у нас пока ничего не получилось”. Они уходят. Писатель и Профессор смотрят им вслед»<sup>2</sup>. Эта концовка была смазана в самом фильме сокращением и последовавшей за ней парарелигиозной сценой с дочерью Сталкера – сценой телекинеза, воздействия на материю силой духа (на самом деле распушенной материей жены Тарковского Ларисы – нитями из ее колготок, привязанными к предметам на столе).

Классический, немодернизированный звук – это мелодическая линия, связывающая малое (отдельные звуки) и большое (масштабные симфонические созвучия), различные «планы» музыкальной сцены (струнные, духовые, ударные), верхние и нижние регистры.

Здесь мы можем установить фундаментальное сходство таких, казалось бы, совершенно различных кинорежиссеров, как Эйзенштейн и Тарковский. Концепция монтажа Эйзенштейна основана на ключевом принципе монтажной «мелодической линии», на которую нанизываются отдельные монтажные кадры (Эйзенштейн, 1964, с. 362-363). Или которая пронизывает все кадры единым

<sup>2</sup> Вариант окончания киносценария доступен по ссылке: <http://tarkovskiy.su/texty/hr-stalker/stalker-sc2.html>. [Просмотрено 8 мая 2018.]

«пластическим ходом», сплаывая их собственно в кинообраз. Эйзенштейновское систематическое развертывание этого принципа на многочисленных примерах, графиках и схемах кажется артикуляцией интуиций Тарковского относительно мелодической природы настоящего кино, его понимания фильма как единой системы протекания времени «сквозь» отдельные монтажные кадры (Тарковский, 2002, с. 225-226).

Суть этого сходства возможно полнее схватить с еще одной точки зрения на музыку. Точки зрения типичного – одинокого, отчаивающегося, но ищущего выхода – индивида модерна, героя романа Сартра «Тошнота» (1938) Антуана Рокантена. Рокантен – блуждающее пятно в поле социальной аномии и изолированности. И опыт внешнего мира для него – это опыт аморфных, разрозненных восприятий, опыт времени как бессвязных расползающихся «масляных пятен» настоящего («мягких мгновений»). Экзистенциальный эффект «тошноты» вызван невозможностью точно определить себя, соотносить с миром. Аморфные вещи подступают «слишком близко» к герою, который и сам не имеет защитных границ. Отсюда нарастающее тревожное и гадливое предчувствие смещения с объектами (которые галлюцинаторно воспринимаются как черви или личинки, липнущие к телу), поглощения, «удушения» неживой материей.

Но вот герой попадает в людное кафе, где играет музыка, «старый рэгтайм», и он начинает чувствовать то, что Тарковский назвал бы организованным течением времени, а Эйзенштейн – «мелодической линией», и что сам Сартр называет «стальная лента»: «Стальную ленту не берет ничто – ни открывшаяся дверь, ни струя холодного воздуха, обдавшего мои колени, ни приход ветеринара с маленькой дочкой: музыка, насквозь пронзив эти расплывчатые формы, струится дальше» (Сартр, 2000, с. 31).

«Стальная лента» мелодии образует стержень окружающих вещей, они перестают тошнотворно перемешиваться и расплываться, они собираются, приобретают устойчивые формы. В потоке музыки все вещи, оставаясь на своих местах, начинают соотноситься друг с другом как узлы одного узора. И этим узором становится само время, пересекающее пространство «из конца в конец». Герой оказывается внутри времени (как рыба в воде, используя метафору Айрис Мердок). Время перестает быть внешней гнетущей силой. «Вот как? Вот, оказывается, ЧЕГО ты хотел?» – вопрос, встающий в этот момент перед Антуаном, отсылает нас к тайне комнаты исполнения желаний, в которую не рискуют *по отдельности* войти герои «Сталкера». А на самом деле – не могут, не должны: «Пусть стена останется стеною, тупик – тупиком, а дорога – дорогой», – молится Сталкер перед выходом Зону в сценарии Стругацких.

Комната исполнения желаний – это абсолютная внешняя рамка коллективного фантазма, который возникает как эффект самого пути. Все уже произошло «до нее». Наличие желания индивида удостоверено его спутниками в процессе пути (коллективного

действия, сопряженного со смертельной опасностью и ведущего к высшему Благу). Само желание уже сбывается в том измерении коллективного фантазма, который с незапамятных времен оставался недоступным, располагаясь на «другой сцене», например на небесах (первой исторической формой которого можно считать, например, созвездия, Плеяды, раскрывающие человеку истину его земного существования как части социальной структуры).

Музыка, открывающая измерение коллективного фантазма, – не любая музыка. Пока играет просто «джаз; мелодии нет, просто ноты, мириады крохотных толчков. ... Мне хотелось бы их удерживать, но я знаю: если мне удастся остановить одну из этих нот, у меня в руках окажется всего лишь вульгарный, немощный звук» (Сартр, 2000, с. 30). Классический звук похож на рассматривание пейзажа у Тарковского, слитный долгий план, постепенное вхождение в туманную даль определенного места, вещи, постепенно прорисовывающиеся, переплетающиеся линиями, образующими единый «рисунок» ландшафта. Сообщество слушателей втягивается в это иное измерение, уходит «туда», откуда индивид возвращается с желанием – не исполненным, но наличествующим, со способностью желать.

Модернизированный звук – более яркий и одновременно монотонный. В мире современного города нет тишины. Музыка должна быть чуть громче мерного городского гула – шума автомобиля, если мы едете внутри, жужжания гипермаркета, гула офиса. Но она должна сама резонировать с этим равномерным гулом, как бы наслаиваясь на него, удваивая его. В ней нет места мощным мелодическим подъемам и спадам до еле слышимой партии одного инструмента. Современная музыка сама должна работать как хороший двигатель внутреннего сгорания – равномерно, держать обороты. Но принцип мелодизма в ней еще борется с этим машинообразным ритмом. Утрачивающий желание индивид старается в одиночку прорваться в «Зону».

Постмодернизм доводит принцип товарного фетишизма до логического предела, что в отношении музыки значит именно отдельные «места», звуки обретают магические свойства (подобно тому как отдельный товар «сам по себе» содержит в себе целый универсум качеств). Иными словами, «вульгарные, немощные» звуки становятся самой материей музыки за счет накачивания их особой интенсивностью. Прежде всего за счет утверждающейся монополии шлягера, описанной еще Адорно (1998, с. 30-31). Музыкальная структура шлягера – это жесткая ритмическая схема, где ожидаемо повторяются короткие ударные музыкальные фразы, которые можно сравнить с медийным sound bite – «звуковым укусом», фразой-слоганом, повторяемой до массовой узнаваемости. Такие звуковые укусы, «толчки» воспринимаются постмодернистским слушателем как эквивалент всей композиции (подобно тому как sound bite политика воспринимается как его политическая программа в целом). С приходом MTV эта тенденция фетишизации

музыки была усилена тем, что в музыкальном клипе каждая музыкальная фраза, если не отдельный звук, превращается в самостоятельный перцептивный «толчок», аудиовизуальный «укус» за счет того, что броская монтажная картинка как бы вырезает, изолирует звук, бросает нам его в лицо в виде гипнотической вспышки.

Помимо этих структурных деформаций музыкальной ткани, фетишизация звука воплощается во многих феноменах музыкальной индустрии, особенно со второй половины 1990-х. Так, например, в это время развязывается «война громкости» (the loudness war): звукорежиссеры крупных компаний под напором требований маркетингологов делают музыку более «яркой» искусственно повышают, «задирают» общий уровень громкости аудиозаписей, выпячивают ударные моменты композиций – рифы, «цепляки» и прочие референсы, которые должны стать узнаваемыми, популярными, тем, из-за чего покупают диск<sup>3</sup>.

Или повальное распространение фазоинверторов в акустике, которые, как полагает потребитель, дают более сочный, интенсивный бас. Но которые, по мнению экспертов, превращают «быстрый, четкий отклик на низкочастотный сигнал в закрытом ящике... в растянутый во времени и размазанный в пространстве отклик фазоинвертора. Почему же весь мир не перешел на закрытые ящики, если они так хороши? Почему подавляющее большинство производителей с упорством, достойным лучшего применения, продолжает плодить бесконечные версии фазоинверторов? Ответ прост. В одном и том же объеме от одной и той же динамической головки (*за одни и те же деньги*) можно получить больше “баса” (на 40 или на 70 Гц). Что проще продать? Угадайте с трех раз» (Врублевский и Чуманов, 2001, с. 184). Здесь мы подходим к другому важному аспекту постмодернистского производства звука – идеологии удешевления.

Hi-fi звук аудиотехники 1960–1980 гг. был «национальным» (к этому склоняются многие эксперты на аудиофильских форумах). Американский звук – это жесткие подвесы на низкочастотных динамиках и усиленные драйвера высокочастотников, что создает мощное звуковое давление. Такая акустика не раскрывается на малой громкости и рассчитана на американского потребителя той эпохи (большие гостиные частных домов, многолюдные вечеринки). Японский звук – выдвинутые средние частоты, смягченные высокие и не «бьющие в грудь» низкие. Этот звук рассчитан на японскую культуру камерного прослушивания в небольших комнатах. Также на форумах обсуждаются другие национальные типы звука, раскрывающие специфику национальных аудиторий (английский, немецкий, скандинавский, советский звук).

<sup>3</sup> Так, например, альбомы рок-групп 1980-х были записаны в среднем на 6-8 dB тише, чем коммерческая музыка 2000-х; иными словами, на одном и том же аппаратном уровне громкости последняя будет звучать более чем на половину громче (Donahue, 2008).

Но большинство экспертов и знатоков сходятся во мнении, что вместе с приходом глобальной экономики стираются и эти национальные колориты звучания аппаратуры hi-fi. И дело не только в гомогенизации потребителя в мировом масштабе, что обеспечивает массовые продажи, в отличие от национальных или региональных рынков. Дело в том, что для мировых брендов производителей hi-fi ставки в рыночной игре становятся слишком велики и малейшие ошибки, отклонения от популярного тренда грозят обернуться многомиллионными потерями. Как и в остальных высших сегментах глобального рынка, базовым принципом организации рыночного пространства становится олигополия.

Пьер Бурдьё впервые систематически описал это положение вещей применительно к медиаполю, говоря о последнем как об «игре взаимных отражений», производящей эффект невероятной замкнутости и ограниченности: «...чтобы выделиться на фоне других, зачастую благодаря ничтожнейшим отличиям, которым журналисты придают огромное значение и которых зрители абсолютно не замечают. (Это пример совершенно типичного эффекта поля: то, что на самом деле делается по причине оглядки на конкурентов, принимается за совершаемое с целью наилучшего соответствия желаниям клиентов). ... Они полагают, что, будучи замеченными, эти отличия способствуют успеху в рейтинге – тому тайному, владеющему сознаниями божеству мира телевидения, ведь в некоторых случаях потеря одного очка в рейтинге означает безоговорочную смерть» (Бурдьё, 2002, с. 39).

Олигополическая структура рынка напрямую отражается на производстве hi-fi аппаратуры и, соответственно, на ее звучании. Прежде всего это относится к акустическим системам.

В 1960–1980-х., в «золотую эру» звука, практически каждый крупный производитель имел собственное производство компонентов для акустики (прежде всего динамиков) и инженерно-исследовательские центры, постоянно работающие над различными инновациями. Флагманские модели акустики Technics или Sony, как правило, служили витриной научно-технического потенциала фирмы, воплощая в себе десятки уникальных технологий (бериллиевые мембраны, сотовые диффузоры, безынерционные диафрагмы, инверсные магниты из редкоземельных металлов и т.п.).

Более того, окончательная доводка звучания акустики осуществлялась «вручную». Начиная с того, что, например, финальная версия корпуса колонок определялась путем их прослушивания специалистами (акустикими, музыкантами) и опытной подгонкой на месте элементов корпуса (размеров, внутренней структуры, фильтров, шумопоглощающего материала и пр.) для натурального звучания «на живое ухо». И заканчивая тем, что каждая пара входящих в магазин колонок, как правило, отслушивалась приемщиком с музыкальным слухом и оформлялся акустический паспорт (с объективными данными акустических измерений) именно этой пары.

Из такого производства рождается «винтажный» звук – со специфическими, подобно человеческому голосу, тембральными оттенками, сценой, глубиной. Вот как, например, описывается настоящий винтажный звук: «Здесь нет этой глупой “хай-эндной” кичливости. Аппаратура не ведет себя как заправский мясник – не рубит музыкальное полотно на куски – оно подается слитно, с перетеканием одних событий в другие. Как вода на перекатах – бесконечно-плавное, завораживающее действие. Музыка хочется просто слушать, купаться в ней...»<sup>4</sup> Не «звучит» ли таким образом и сама культура такого производства – ремесленный этос, делание вещи от замысла до готового продукта в своем индивидуальном ритме (отсюда слитность, «мелодизм» опыта, запечатленный в типическом модернистском воображаемом воды от Пруста до Тарковского)? Тогда как «хай-эндная кичливость» 1990-х (когда хай-фай превращается в ширпотреб) – это «звучание» инвестиционной активности, когда инженер-собственник как ключевая фигура индустрии уступает место маркетологу-менеджеру, мечущемуся между различными точками и моментами финансовых вливаний при той или иной конъюнктуре рынка.

Hi-fi аппаратура, начиная с 1990-х годов – времени переноса массового производства в Китай, образования глобальных корпораций, дигитализации и т.п., – становится такой же массовой и штампованной, как и все остальное. Теперь корпорации придерживаются некоего усредненного общего стандарта, который не позволял бы какому-либо игроку на олигополическом рынке резко оторваться от конкурентов или, наоборот, существенно отстать. Все направлено на удержание своей доли глобального рынка, которая сама по себе гарантирует сверхприбыли.

Но почему бы не воспользоваться достижениями «золотой эпохи» аудио и не продавать проверенные временем успешные модели (которые к тому же трудно превзойти), благо уже не требуются огромные затраты на их разработку и продвижение? Здесь начинает работать постмодернистский императив «новизны». С одной стороны, хорошо продается только новое, самое последнее. Но в отличие от диалектики новизны модерна, в которой борьба за новизну, новое видение мира в плане искусства и/или политики уравновешивала, разоблачала, компенсировала поток коммерческих «новинок», постмодернистская «новизна» – это систематическая симуляция нового. Растут физические обороты транспортировки и скорости интернет-трафика, увеличивается число пикселей в цифровых камерах и экранах, частота посещений интернет ресурсов и пр. количественные показатели. Но изменяется ли наша жизнь качественно? Или если что и меняется, так это все новые ли оболочки старых качеств?

Hi-fi аппаратура – один из наиболее очевидных примеров того, как постмодернизм решает свою великую задачу расширенного

<sup>4</sup> <http://audio-hi-end.livejournal.com/110300.html>. [Просмотрено 8 мая 2018.]

воспроизводства пустой новизны. Что значит произвести очередную новинку в области акустики в условиях массового, олигополического производства? Это значит, минимально вмешиваясь в принципиальные инженерные схемы (если и вмешиваясь, то в сторону постепенного удешевления), воздерживаясь от существенных изменений в области материалов и конструкции (если и изменяя, то в сторону постепенного удешевления) – чтобы идти «ноздря в ноздю» с конкурентными, – придумать новый маркетинговый ход, разработать новые элементы дизайна, что поможет протолкнуть на рынке очередную партию того же самого.

Сегодня большинство производителей акустики закупает компоненты для своих колонок (динамики, кроссоверы) у нескольких специализированных производителей. Так что современная акустика напоминает изделия ай-ти – за различными пластиковыми корпусами скрывается одна и та же технологическая начинка. При этом и динамики, и корпуса рассчитываются с помощью стандартного софта на компьютере, а их звучание также тестируется стандартными компьютерными программами так, что на выходе мы получаем абсолютно усредненное, «пластиковое» звучание современной акустики<sup>5</sup>.

В условиях такого производства нерентабельно с точки зрения экономики и бессмысленно с точки зрения маркетинга повторять лучшие образцы «золотой эпохи». Невозможно удержать стандарт качества, производя их в количестве, необходимом для массового рынка. Невозможно удержать норму прибыли, если эти образцы выпускать не массовым тиражом. Неумолимая экономическая логика неолиберализма (глобальных олигополий) в данном случае подсказывает главное направление «развития» – постепенно, в такт с конкурентными, удешевлять производство за счет снижения качества материалов, сборки, рабочей силы и пр., облекая это удешевление в идеологические одежды все более яркой «новизны».

Итак, фетишизированный звук – это звук фрагментированный, рассыпанный на отдельные звуки. Для аудиофила, зашедшего слишком далеко, музыка важна как набор звучащих инструментов, четко разнесенных в пространстве друг от друга, которые производят отдельные «полновесные» звуки. В этих звуках, «подвешенных» каждый в своей точке пространства, важно все, кроме их мелодического связывания с другими звуками. Звук саксофона – это не просто бездна фактур и оттенков в каждый момент времени, но слышимость нажатия клапанов саксофона или придыхания саксофониста. Каждый звук превращается в обособленную «картинку» для рассматривания. Музыка подчиняется общей логике реификации – известной также как «визуальный поворот» – позднего капитализма. Так, например, подмечают, что среди фотографов, как и среди аудиофилов, растет армия фотодеятелей, которых все меньше интересует сама фотография, ее слитное восприятие, и все

<sup>5</sup> См., например: [http://www.liveinternet.ru/users/kyoto\\_kid/post198821468/](http://www.liveinternet.ru/users/kyoto_kid/post198821468/). [Просмотрено 8 мая 2018.]

больше то, какой камерой это снято, с какой резкостью, с каким фильтром и прочие отдельные моменты: «в аудио – совершенно идентичная картина: кому-то музыка и спокойствие, а кому-то басы, сцена, окрас на ВЧ и т.д.»<sup>6</sup>. Одним словом, все эти «мелкие детали тембрового орнамента высокотиссетурных инструментов» напоминают набор для коллажа, которые слушатель может комбинировать в любом порядке: звук превращается «в отдельные красивые детальки лего... всякие одиночные струнные, к примеру, звучат так невероятно... 3D-ешно, эффектно!!!»<sup>7</sup>

Вместе с этим растет проблема аудиофильской «неудовлетворенности». Реифицированный перцептивный аппарат постмодернистского слушателя увязает в акустических, тактильных, колористических нюансах звука. Он слышит даже не звук арфы, а резкий, режущий, «металлический» оттенок самого звука. В сравнении с этим же самым звуком, который некогда доставил ему удовольствие и которого с замиранием ждал при очередном прослушивании.

Здесь до крайности доведен тот социологический тип слушателя, который Адорно описывал как «буржуазный тип»: «Этот тип... насвистывает темы известных и часто повторяемых музыкальных произведений и сразу же узнает услышанную музыку. Развитие музыкального произведения не интересует его, структура его слушания атомарна: этот тип ждет определенного момента, так называемых красивых мелодий, величественных моментов. Его отношение к музыке в целом несет в себе нечто фетишистское» (Адорно, 1998, с.15-16).

Чтобы приблизиться к сути этого фетишизма, обратимся к типическому высказыванию аудиофила (собранному из нескольких реальных фраз): «Продавец сказал, что при цене 100 долларов данный усилитель звучит на 1000. Врет, конечно, но, может быть, на 800 хотя бы». Вполне трезвое неверие в дискурс продавца здесь сочетается с общей верой в деньги. Не деньги вообще, в *мои* деньги. Мои деньги, будучи средоточием моего труда, таланта, удачливости, не могут не принести пусть не такое, но все же существенное прибавочное удовольствие. Товарный фетишизм есть система *веры* – историческая форма особой квазирелигиозной веры в себя, свое эго, которая в реальности есть вера в сами деньги, их магическую, сверхчеловеческую силу, которая господствует над любым их «собственником» – но которая осознается как сила именно моих денег, безраздельным хозяином которых я являюсь. Более того, именно Я накачал деньги этим сверхспособностями. И если у денег есть призвание, то они призваны удостоверить волшебную силу моего Эго.

И они сделают это. Круг веры здесь состоит в том, что Я обязательно услышу, если я вложил мои деньги, ту «музыку» символической прибыли, которую автоматически обеспечивают деньги.

<sup>6</sup> [http://www.hi-fi.ru/forum/user/105590/post/all/?PAGEN\\_1=33](http://www.hi-fi.ru/forum/user/105590/post/all/?PAGEN_1=33). [Прозрено 8 мая 2018.]

<sup>7</sup> <http://dastereo.ru/t/tinympd-istochnik-vysokogo-urovnya-svoimirukami/1192/157>. [Прозрено 8 мая 2018.]

Так, задним числом, укрепляется вера в себя. Норма «прибыли» здесь – порядка сотен процентов. Инвестиции денег в себя самого предстают в логике товарного фетишизма как самый выгодный «бизнес». И самый массовый, если учесть, что данная логика описывает практики потребления в целом.

Хотя, как это случается в вопросах веры, часто верующего одолевают сомнения. Не так часто, но все же на форумах проскакивают признания о том, что купил колонки за 1000\$, а звучали они всего лишь на 600-800\$. В этих случаях имеет место нечто вроде публичного раскаяния по поводу предательства себя самого. Ибо покупатель не просто приобрел себе не самое лучшее (пусть даже лучшее по соотношению цены и качества, величины скидки и пр.), но пошатнул тот пьедестал, на котором его собственное Я возвышается над миром. Впрочем, Эго не терпит здесь таких же падений, какими, как правило, бывают взлеты.

Но сама возможность даже небольшого падения – предмет постоянной тревоги, заботы о себе. Собственно, основной вопрос философии звука на аудиофильских форумах постоянно соскальзывает с плоскости идеалистической (какой же звук является наилучшим) в плоскость практической веры в наилучшее вложение моих денег здесь и сейчас (самого массового проявления символа этой практической религии – веры в деньги как в себя самого). Типичный вопрос на аудиофильских форумах: «В чем разница между усилителем X-707 и X-708? Имеет ли смысл доплачивать 100 долларов за одну цифру, которой различаются названия моделей?» И после объяснений, что, в принципе, эти модели по сути идентичны, типичная реакция: «ВСЕ! Спасибо, друзья, огромное!!!! Я полностью удовлетворен и *успокоен!!!!*»<sup>8</sup> Эмоциональность подобного рода реакций говорит о том подспудном чувстве глубокой тревоги, которую генерируют «свои» деньги, требующие, возможно, более расчетливой инвестиции в себя самого. Неправильная трата – в условиях, когда не тратить, не «инвестировать» уже не может позволить себе никто, – тот дамоклов меч, который постоянно висит над головой потребителя, фрустрируя его желание<sup>9</sup>. Удачная «инвестиция» – покупка за меньшие деньги «того же самого» удовольствия – приносит огромное облегчение: невозможность укло-

<sup>8</sup> <http://www.shizaudio.ru/forum/index.php?showtopic=10655>. [Просмотрено 8 мая 2018.]

<sup>9</sup> См., например, пост: «Help me, what kind of speakers do I really want?!», в котором автор описывает фрустрационную траекторию аудиального желания: сначала были приобретены колонки, в которых не было высоких, потом – в которых слишком много высоких (режет уши до крови, пузырьки лопаются в мозгу), следующие – снова мало высоких (струнные завешены бархатным занавесом). Воображаемое колебание между визуально-физиологическими крайностями восприятия звука обнажает все зияние отсутствия гипотетической золотой середины. Пост доступен по ссылке: <http://audiokarma.org/forums/index.php?threads/help-me-what-kind-of-speakers-do-i-really-want.513095/>. [Просмотрено 8 мая 2018.]

ниться от постмодернистского императива «Наслаждайся!» осознается как акт личной свободы.

Но вся проблема в том, что в логике этого императива, доплатив еще немного денег, ты можешь сэкономить еще больше! Это дурная бесконечность капиталистических инвестиций: душу аудиофила начинает бередить возможность за те же 100 евро сверху приобрести уже не X-708, а X-709, более продвинутую модель, которая стоила на 200 евро больше, чем X-708, и на 400 долларов больше, чем X-707. Звучать здесь начинают сами деньги, колеблющаяся дельта «прибыли». Либидинальная экономика аудиофилии обнаруживает постоянную тенденцию к этой парадоксальной арифметике: купить за 100 долларов 400 долларов – круче, чем сэкономить 100 долларов при отказе от покупки 200 долларов. Удовольствие в данном случае приобретает явную экономическую природу: аппарат, который стоит 1000 долларов и купленный мной за 200 долларов, не может звучать плохо для моего уха. Пусть он звучит не на 1000, но на 500, все равно – «прибавочные» 300 долларов будут ласкать мой слух.

В принципе, вся современная индустрия хай-фай аппаратуры рассчитана на производство не потребительных стоимостей (реальных качеств продуктов), но прибавочного удовольствия. Так, например, выпускаются «вершины» линеек, подобно уникальным колонкам «Наутилус» Bowers & Wilkins за десятки тысяч долларов. Затем массовые продукты того же бренда начинают светиться отраженным светом этой недостижимой вещи. Прежде всего в смысле идентичного логотипа, который размещен на всех колонках фирмы. Но также и за счет присутствия в массовых моделях отдельных элементов культовых «Наутилусов» – трубки твиттера на самых дешевых моделях, мембраны твиттера на моделях подороже и т.д. Таким образом, какие бы колонки данного бренда потребитель ни покупал – он покупает частичку «Наутилусов», заоблачная цена которых и открывает ему доступ к тому потребительскому наслаждению, которое можно было бы назвать маленьким, если бы оно не было основано на виртуальном совпадении малого и большого – на мгновенном, в момент покупки (даже – первого воображаемого обладания вещью), чувстве того, что за «свои» деньги ты приобрел целое состояние. Еще более массовым способом производства прибавочного удовольствия является не заоблачные цены на топовые продукты, но маркетинговые приемы с изначальным завышением цен, в которые заранее заложена будущая «скидка» – ибо покупатель уже не получает удовольствия от товаров без акций, скидок, промокодов и пр. В любом случае удовольствие от покупки новой аппаратуры возникает тем же способом, что и на рынке винтажа, который делает этот способ более явным – получить максимальную разницу между «реальной» стоимостью вещи и ее конечной ценой. Эти прибавочные, сэкономленные, расчетливо добытые и т.п. деньги и есть та незримая материя, локковская субстанция, почва, на которой произрастают цветы качеств звука (серебряные верха, обволакивающие низы, прозрачная середина и пр.).

Какова цель критики фетишизма в данном случае? Разумеется, она заключается не в том, чтобы показать иллюзорность этих псевдокачеств, разуверить аудиофила в том, что он слышит то, что слышит. Что все дело сводится к самовнушению, к всего-лишь-деньгам. Такая критическая рефлексия присутствует и на самих аудиофильских форумах, где можно встретить суждения, буквально списанные с марксистского определения товарного фетишизма: «Многие участники форума оперируют понятием “цена” или “стоимость” применительно к оценке “хорошести” или “плохости” того или иного аудиокомпонента... так, как если бы оно являлось некоей “врожденной” характеристикой устройства вроде массы или механической прочности»<sup>10</sup>.

Наоборот, цель критики товарного фетишизма заключается в том, чтобы продемонстрировать недостаточную объективную видимость данных фантазий. То, что они не дотягивают до статуса фантазма, прохождение сквозь который и можно считать позитивным ядром такой критики. То есть, с одной стороны, слушатель, который надлежащим образом проинформирован о бренде данного продукта (будь то акустика, усилитель или даже кабель, их соединяющий), видит его дорогой дизайн, знает о величине скидки, – начинает реально слышит его особое звучание (даже если это «звучит» кусок медного кабеля). Реально – без кавычек. Ибо в этом акте вслушивания «источником» звука выступает скорее резонанс, в который входит его Я с теми деньгами, которые посредством данного продукта могут принести прибавочное удовольствие.

Диалог, афористически обобщающий споры о звучании денег, имеют следующий вид: «Усилитель X. за 100 долларов. Брать или нет? – Думаю, что X. как усилитель лучше, чем 100 долларов как деньги»<sup>11</sup>. Здесь раскрывается не столько суть аудиофилии, но суть самих денег. Они никогда не равны самим себе (проблема цены денег у Маркса). Деньги суть инвестиционные возможности, которые постоянно изменяются. 100 долларов, вложенные в определенный аппарат, – больше, чем просто 100 долларов. Они могут приносить прибавочное удовольствие – на 50, 100 или более дополнительных долларов. Ибо примерно столько будет «стоять» звук, который обеспечит данный аппарат. Здесь деньги приносят не просто определенный процент прибыли, но напрямую прибавочное удовольствие. Любой продукт – это всего лишь материальная форма, в которой деньги раскрывают дремавшие в них качества.

(И не в этом ли заключается сартровская *тошнотворность* денег? Деньги все «прочное» делают зыбким и ненадежным. Все становится товарами – объектами для инвестиций (более или менее рискованных). Как сами деньги выступают воплощенной несамотождественностью меновой стоимости, так и вещи превраща-

<sup>10</sup> [http://www.hi-fi.ru/forum/user/57853/post/all/?PAGEN\\_1=890](http://www.hi-fi.ru/forum/user/57853/post/all/?PAGEN_1=890). [Просмотрено 8 мая 2018.]

<sup>11</sup> Например, <http://forum.ixbt.com/topic.cgi?id=95:227-17>. [Просмотрено 8 мая 2018.]

ются в копошение возможностей, своей смутностью и навязчивостью внушающих тревогу.)

Но, возвращаясь к проблеме критики товарного фетишизма, эти качества слишком ненадежны, *субъективны*, чтобы полагаться на них. С одной стороны, аудиофил не прочь разделить опыт особых качеств своей аппаратуры с другими. С другой – он будет избегать так называемых «слепых тестов», при которых известная по цене и бренду аппаратура сравнивается с неизвестной объективно (аппаратура скрыта от глаз, переключение происходит много раз и без системы и т.п.). Ибо в слепых тестах обнажается вся шаткость его практической веры в «свой» звук, в «звук» денег – выясняется, что дорогие аппараты звучат на уровне бюджетных, что ты на самом деле переплатил за свой аппарат, а не выгодно его купил и т.п. Удовольствие от своего звука может быть серьезно поколеблено и просто аудиофильскими историями о приобретении уникального аппарата по бросовой цене, что сразу обесценивает твой такой же аппарат, купленный просто недорого.

Иными словами, та объективная видимость, которая является сущностной характеристикой практической веры фетишизма (потребитель реально видит в товаре те магические свойства, которые являются тенью, отбрасываемой на них деньгами), остается для аудиофила на уровне устойчивых фантазий, но не фантазма – образа, в реальности которого невозможно усомниться.

Чем мог бы быть такой образ? Мог бы такой образ быть чем-то отличным от индивидуального психотического образования? Принципиальная возможность позитивного ответа на этот вопрос содержится в измерении коллективного фантазма. В аудиофильском сообществе, несмотря на то что оно существует во все более виртуальном, коммодифицированном поле, содержатся тенденции, противонаправленные товарному фетишизму.

Во-первых, они связаны с осознанием необходимости ухода от той тотальной обезличенности отношений, гигантской ширмой которой выступает культура брендов, тысячью способов симулирующая личностное отношение между массовым товаром и индивидуумом. Со стремлением покупать у людей, с которыми возможен осмысленный разговор по поводу вещи, интересующей обоих в равной мере. Не использовать другого человека ради вещи (с главной целью дешевле купить или дороже продать), но использовать вещь в хайдеггерианском смысле как «казус» (*res, cosa*), как повод, дело, в котором люди принимают живое участие, посредством которого устанавливаются стабильные отношения между людьми<sup>12</sup>. И здесь сообщество аудиофилов обнаруживает утопическое ядро сообщества как такового.

<sup>12</sup> Например: «Я призываю всех покупать, по возможности, товары, в т.ч. аудиоаппаратуру, у конкретных людей, у ЛИЧНОСТЕЙ, у МАСТЕРОВ в той области, к которой принадлежит покупка, у реальных продавцов (не важно, новодела или б/у), с которыми вы ЛИЧНО можете пообщаться, услышать (лучше при встрече). Я призываю привнести в

Каков тупик коммодифицированной аудиофилии? Квантификация звука. Попытка привязать плавающий «курс» удовольствия к объективным, измеряемым с помощью специальной аппаратуры параметрам (амплитудно-частотная характеристика, коэффициент демпфирования, пиковая мощность и т.п.). А от них, в свою очередь, поставить в прямую зависимость цену. Но выясняется, что «кривая» АЧХ может звучать чарующе, маломощный усилитель – давать отличную энергетику звука и пр. Что вообще человек слышит даже не ухом, хотя и на этом уровне возникают множество индивидуализирующих нюансов, но «мозгом» («мозг – главный декодер»). Что он всегда слышит звук сквозь призму своего наличного состояния, контекста, памяти, склонностей, надежд, страхов. Сама идея измеряемого, исчислимого звука является миражом, который заслоняет социальную реальность. В этой реальности либо нужно принять тезис о том, что у каждого свой звук потому, что звук – лишь экран для проекций личного опыта на музыкальный материал, и на этом вообще закрыть тему более или менее intersубъективного опыта звука. Либо отнестись к звуку как к объекту «общего чувства» (common sense) по существу. Когда, например, «в описании и сравнении своей техники используют не числовые измерения параметров, которые можно подтвердить в лабораторных условиях, а субъективные мнения нескольких слушателей, которые часто описывают различные особенности звучания схожими определениями. Примеры используемых эпитетов: эмоциональный, мягкий, песочный, теплый, холодный, натянутый, прозрачный, бумажный, металлический, аморфный, голографический»<sup>13</sup>.

В подобного рода описаниях речь по сути идет о сообществе вкуса, возникающем вокруг разговора о звуке. Здесь «любовь к звуку» основана не на практиках индивидуального вслушивания и голосования рублем, но на создании общего языка описания в предельно субъективной сфере аудиоопыта. Звук в данном случае выступает ставкой в языковой игре, имеющей вполне определенную социальную прагматику. Если мы будем вкладывать в слова – далекие от рутинной повседневности<sup>14</sup> – общие значения, если они будут пробуждать схожие чувства, то возникнет Мы как субъект социального действия. Вкладывание в слова общего смысла – антоним инвестиционной деятельности, вкладывания денег в различные товары. Смысл, правильно вложенный в слова в рамках сообщества, приносит «проценты», пропорциональные количеству

---

сделку между продавцом и покупателем хоть немного человечности, т.к. именно при обезличенных отношениях более вероятно купить не то, что вам действительно нужно, хотя порой и по более привлекательной цене». Доступ по ссылке: [http://www.hifi.ru/forum/forum84/topic63768/?PAGEN\\_1=18](http://www.hifi.ru/forum/forum84/topic63768/?PAGEN_1=18). [Просмотрено 8 мая 2018.]

<sup>13</sup> [https://vk.com/topic-13627012\\_27346414](https://vk.com/topic-13627012_27346414). [Просмотрено 8 мая 2018.]

<sup>14</sup> Так, активность первых голландских торговых компаний развивалась на социальной базе сообществ вкуса, возникающих вокруг культивирования суждений о тольпанах и прочих «курьезностях», весьма далеких от повседневных деловых забот (Goldgar, 2007).

тех, кто этими словами пользуется. Это та публичная риторическая стихия, в которой рождалась демократия как таковая – стихия «самовозрастающего логоса». Самовозрастающий логос, смысл, порождающий «общее чувство», изначально возникал на пересечении философии и поэзии. Философско-поэтическая работа со словом заключается во вкладывании такого смысла в слова, которым в равной мере могли бы воспользоваться *все* члены сообщества (античного полиса). Поэт или философ пытаются, говоря аллегорически, раздать «рубль» миллиону человек так, чтобы у всех оказалось по рублю. А не собрать с миллиона по рублю, чтобы миллион – в виде абстракции множества людей, лишенных конкретного бытия, – оказался у одного, оказался чем-то *одним*, одушевленным телом капитала.

### Литература

- Адорно, Т. (1998) *Избранное: Социология музыки*. Москва, Санкт-Петербург: Университетская книга, 445 с.
- Бурдье, П. (2002) *О телевидении и журналистике*. Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 160 с.
- Врублевский, А., и Чуманов, Д. (2001) Акустические системы для ламповых усилителей. [онлайн] *АудиоМагазин*, no. 1. Доступ по: <http://megasim.ru/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%202001%201/186>. [Прозсмотрено 8 мая 2018.]
- Сартр, Ж.-П. (2000) *Тошнота: Роман; Стена: Новеллы*. Харьков: Фолио; Москва: ООО «Издательство АСТ», 400 с.
- Тарковский, А. (2002) Запечатленное время. В: Тарковский, А. *Архивы. Документы. Воспоминания*. Москва: «Подкова», «Эксмо-пресс», 464 с.
- Эйзенштейн, С. (1961) *Избранные произведения в 6 т.* Т. 1. Москва: Искусство, 691 с.
- Goldgar, A. (2007) *Tulipmania: Money, Honor, and Knowledge in the Dutch Golden Age*. Chicago: The University of Chicago Press, 446 p.
- Donahue, M. (2008) The Loudness War. [online] *Performer Magazine*. Available at: <http://performermag.com/recording-how-to/the-loudness-war/>. [Accessed 8 May 2018.]

### References

- Adorno, T. (1998) *Izbrannoe: Sotsiologiya muzyki* [Selected Works: The Sociology of Music]. Moscow, Saint Petersburg: Universitetskaya Kniga Publ., 445 p.
- Bourdieu, P. (2002) *O televidenii i zhurnalistike* [On Television and Journalism]. Moscow: Fond nauchnykh issledovaniy «Pragmatika kulturey», Institut eksperimentalnoy sotsiologii, 160 p.
- Donahue, M. (2008) The Loudness War. [online] *Performer Magazine*. Available at: <http://performermag.com/recording-how-to/the-loudness-war/>. [Accessed 8 May 2018].
- Eisenstein, S. (1961) *Izbrannyye proizvedeniia v 6 t.* [Selected Works in 6 Vol.]. Vol. 1. Moscow: Iskusstvo Publ., 691 p.
- Goldgar, A. (2007) *Tulipmania: Money, Honor, and Knowledge in the Dutch Golden Age*. Chicago: The University of Chicago Press, 446 p.
- Sartre, J.-P. (2000) *Toshnota: Roman; Stena: Novelly* [Nausea: Novel; The Wall: Short Stories]. Kharkiv: Folio; Moscow: ООО «Izdatelstvo AST», 400 p.

- Tarkovsky, A. (2002) Zapechatlennoe vremia [Sculpting in time]. In: Tarkovsky, A. *Arkhivy. Dokumenty. Vospominaniya* [Archives, Documents, Memoires]. Moscow: Podkova Publ., Eksmo-press Publ., 464 p.
- Vrublevskiy, A., and Chumanov, D. (2001) *Akusticheskiye sistemy dlia lampovykh usilitelei* [Acoustic systems for lamp amplifiers]. [online] *AudioMagazin*, no. 1. Available at: <http://megasim.ru/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D0%BE%D0%9C%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%B7%D0%B8%D0%BD%202001%201/186>. [Accessed 8 May 2018].