

## ВЕЧНОЕ ВОЗВРАЩЕНИЕ ПО-БЕЛОРУССКИ

Андрей Горных

*Надо относиться с абсолютным  
и тотальным недоверием ко всему,  
что предъявляет себя как возвращение.*

Мишель Фуко

Выбирая особый путь развития, Беларусь постоянно оглядывается на советское прошлое. Беларусь лелеет надежду, что возвращение всего лучшего из этого прошлого, и без того обеленного до режущей глаз сталинской «белизны кительной», есть ее способ продвинуться в будущее. Оставим пока в стороне вопрос о будущем, которое независимо от всяких идеологических фантазий неумолимо навязывает нам свою логику, и зададимся вопросом о прошлом. О том прошлом – будь то золотой век или первобытный коммунизм, – которое служит фундаментальным источником утопических импульсов для различного рода идеологий альтернативного капитализму будущего. Ведь белорусский выбор помимо более-менее ясных параметров возвращения Советского (социальные гарантии, командно-административная система, ореол величия и т. д.) имеет второе дно смутных чаяний возвращения чего-то большего: в глубинах идеологии возвращения к Советскому тревожно шевелится то, что с таким впечатляющим провалом пытался вернуть сам советский проект. В умах отечественных идеологов это «нечто» вырисовывается как возвращение к утраченному Единству, замешанному на народности и духовности. В каком смысле различные новообразования этого Единства в своем существовании оказываются муляжами, прикрывающими формирование общества потребления, которое собственно и возвращается в искаженно-утрированных формах сквозь советский и псевдосоветские идеологические проекты?

\*\*\*

В § 84 *Веселой науки* в вопросе о происхождении поэзии Ницше неожиданно встает на сторону утилитаризма. Для него поэзия в своем истоке оказывается не воплощением индивидуальной свободы духа, потусторонней всякой земной полезности, но вполне функциональной социальной практикой. Практикой особого, принудительного выбора слов, ритмической переплавки «атомов» речи, делающей речь «отдаленной», чужой.

Полезность принудительного выбора слов определяется прежде всего тем, что в своем ритуальном истоке поэзия является способом встречи с сакральным, презентации божеств. Сам прими-

тивный коллектив в форме ритуала становится живым медиумом, посредством которого боги «выговариваются» до конца. В архаической поэзии, в ритуальном коллективном действе яростная одержимость бога, говорит Ницше, доводится до крайней степени, до безумия: «Все оргиастические культы селятся внезапно разрядить *ferocia* какого-либо божества и превратить ее в оргию, дабы вслед за этим оно почувствовало себя свободнее и спокойнее и оставило человека в покое»<sup>1</sup>. Боги презентуются на ритуальной поверхности в виде ансамбля танцующих масок, в виде первоозначающих, находящихся в процессе извечной внеприродной комбинаторики. Ритуальная встреча с божеством травматична, она оставляет после себя остаток несимволизированного Реального (предельного, канибалистически-инцестуозного опыта слитности, единства), на котором паразитируют фигуры личностных фетишей (Вождя, Жреца, Деспота).

В этом неприкрытом, невозможном для индивидуального опыта ритуальном явлении божества держит речь Другой, не оставляя места для чего-либо похожего на индивидуальный выбор (подобно тому как в сновидении индивид не выбирает что ему «смотреть» – нечто ему показывается «само», и это зрелище буквально ничтожит эго, оставляя на его месте блуждающие пятна тревоги и наслаждения). Здесь поэзия является не текстом со скрытым уклончивым значением, а практикой анти-индивидуализма, здесь «ритм есть принуждение; он вызывает неодолимую тягу к податливости, соучастию; не только ноги, но и сама душа начинает идти в такт...»<sup>2</sup>. Проблеск интенсивного группового единства – вот тот сон наяву, в котором индивид встречается с истиной своего желания. Это единство воплощается в слепой стихии ритмического коллективного произнесения («мелоса») перед лицом божества – ужасающего, приносящего наслаждение, распадающегося, оргиастически инкорпорированного.

Всем этим управляет Порядок слов (Миф), который выбирает и расставляет самих индивидов в социальном пространстве как в поэтическом тексте, определяя их «значения» – взаимосоотнесенность и взаимообратимость их позиций. Этот символический порядок функционирует не только в экстатике ритуала, но распространяется и на повседневную жизнь: достаточно вспомнить описанные в антропологии структуры родства (К. Леви-Стросс) и структуры примитивного экономического обмена (М. Мосс, Б. Малиновский), в которые индивид включен на правах «термина», непрерывно циркулирующего по определенным правилам и всегда имеющего различных «двойников».

Этот порядок слов носит существенно поэтический характер. Сущность же архаической поэзии (магических формул, священных гимнов, мифологических сказаний), согласно бодрийаровскому прочтению теории анаграммы Соссюра, заключается в двух моментах. Во-первых, она представляет собой плотную текстуру соответствий, формальный сгусток взаимности: все слог аллитерируют или ассоциируют, звуковые группы переключаются между собой, целые стихи представляют собой анаграмму других стихов и т. д. Во-вторых, как таковая она возникает на «месте» травматической встречи с божеством.

ством и образует символическое, протосоциальное поле, в котором кристаллизуются социальные структуры. Имя божества в ритуальных формулах и гимнах не просто анаграмматически шифруется, будучи разнесенным по слогам и буквам по всему стиху. «Скорее это раздробление, рассеяние, расчленение, — говорит Бодрийар, — в котором это имя уничтожается. В общем, здесь имеет место эквивалент умерщвления бога или героя при жертвоприношении — в плане означающего, в плане имени, которое его воплощает. Только будучи расчленен, дезинтегрирован жертвенной гибелью (а иногда и физически растерзан и съеден), тотемный зверь, бог или герой циркулирует далее как символический материал для интеграции группы».<sup>3</sup> Первометафора Имени бога, пластическая, оргиастическая речь божества поставляет символический материал для интеграции группы.<sup>4</sup> Поэзия представляет собой не послание со скрытым смыслом, но код воспроизводства социальной связности, практик жертвоприношения.

Жертвоприношение предполагает избыточное наслаждение и оргиастический ужас, невозможную растрату и сверхкомпенсацию. В жертву приносится самое дорогое в прямом и переносном смыслах. Различные практики жертвенности предполагают иррациональную растрату накопленных материальных богатств перед лицом другого (будь это дар-поединок при обмене между индивидами или между группой и божеством). Но горизонтом этой растраты выступает убийство главного божества, Отца, Прародителя, которое является точкой кристаллизации социальной структуры. На месте «убитого» прародителя возникает первоозначающее, «меон запрета», как называет его Лакан, обретающий фантазматическую плоть изначального объекта фобии. Объект фобии функционирует как невозможное, непроизносимое имя, вокруг которого разворачиваются процессы непрямого именованя, метафоризации и культ личностных фетишей.

Поэтика примитивной жизни предполагает ритмическую растрату материальных ценностей по модели поэтического выбора слов. Ведь сущность такого выбора, по Бодрийару, состоит в том, что каждый новый слог, слово, строфа уравнивают, погашают, уничтожают предшествующие, служат ответным даром, в котором без остатка растрачивается «вещество» обмена. Этот вербально-экономический поэзис представляет собой безостановочное движение смысла, не оставляющего накапливающихся осадков значения (ценности), не допускающего зазоров толкования. Это текст, который не нуждается в интерпретации. Текст, который в пределе есть само свершение «отцеубийства» (травматическое столкновение с Реальным) как начало всякой символизации.

В универсуме архаического сообщества перед лицом божества вещи циркулируют как знаки (знаки отношения, знаки различия), а слова как вещи имеют непосредственную ценность. И слова и вещи обращаются по одним поэтическим правилам. Слова как символические ценности беспрестанно циркулируют в замкнутых социальных контурах (семья, клан, община) примитивных сообществ, стирая в этом движении свою противоречивую природу («отцеубийство», уничтожение

Первоимени). В *Структурной антропологии* Леви-Стросс указывает на то, что архаическое слово в качестве «немедленно предлагаемой ценности» становится непосредственно социальным метафорическим образованием, оно «приобретает противоречивый характер, нейтрализация которого возможна только путем обмена взаимно дополнительными ценностями, к чему и сводится вся социальная жизнь». <sup>5</sup> Этот символический обмен препятствует аккумуляции ценности в каком-либо из индивидуальных звеньев социального контура, в отличие от капиталистического, «прозаического», алгоритма личного обогащения.

Но дело в том, что «бог умер». В одной из передач белорусского агитпропа страницу из *Веселой науки* Ницше с этой фразой, жирно подчеркнутой карандашом, совали крупным планом в лицо зрителю чуть ли не как документальное свидетельство сатанинской природы всего Запада и смысла белорусского противостояния ему. Между тем тезис о «смерти бога» может быть переформулирован более доступно для идеологических святош и начетников разного толка: «Все мы уже не представляем материала для общества: вот истина, которая вполне своевременна! Мне нет дела до того, что временами еще самый близорукий, возможно честнейший, но во всяком случае скандальнейший тип человека, из ныне существующих, наши господа социалисты верят в почти противоположное...» <sup>6</sup>.

Современный человек больше не связывает свою судьбу со словами, не является поэтическим «материалом» социального текста. Он полагается больше на вещи и самую вещественную из всех вещей — деньги. (А как только в сознании слова замещаются цифрами, и у цифр начинают расти нули, «шутит» Жванецкий, — жди неприятной развязки.) И не о том ли самом — о событии, которое еще не осознано, но уже свершилось, — предупреждал Ницше устами безумного человека из *Веселой науки*? О событии фундаментальной депоэтизации социума, когда на место «жизни», «потока событий» приходит причинно-следственная расчлененность, фрагментаризация единств, калькуляция выгод и господство серого маленького человека. Не должны ли мы в этом диагнозе услышать не только хайдеггерианскую констатацию «забвения бытия», связанного с утверждением нововременного инструментального разума, но конечный эффект невидимой, повседневной работы товарно-денежной формы, радикально трансформирующей алгоритмы символического обмена, социальной метафоризации.

Фигура сакрального обеспечивала интегрированность индивида в групповые структуры, качественно более высокую, нежели современные поборники единства (политического, национального, государственного) могли бы себе представить. Но она была органической частью символического обмена, мифопоэтического Порядка слов, с распадом которого она претерпела существенные и необратимые деформации. Потомок «социалистов», отечественный сторонник политических программ, которые в той или иной мере задействуют утопические мотивы возрождения органических форм социальной общности, является, в соответствии с точным диагнозом Ницше, «воз-

можно честнейшим» типом человека, но типом настолько близоруким (недалеким, пошлым), что все его благие помыслы оборачиваются постыдным скандалом.

Мы живем в мире с совершенно другими «пространственно-временными» характеристиками социума — в мире товарно-денежного обмена. В эпоху выбора слов индивид сам был говорящим «словом» в мифопоэтическом пространстве речи Другого. Он носил бога как маску, делавшую его «видимым» для своих и прикрывавшую от дурного глаза. В эпоху товарно-денежных отношений основным, антропологическим, если так можно выразится, свойством индивида является то, что он накапливает индивидуальное богатство и выбирает вещи (и прежде всего такую «вещь», как самость) в бесконечных актах «непринужденного» конsumerистского выбора. Бог предполагается сокрытым глубоко в недрах индивида, ибо в анонимной среде рынка индивид, по сути, не интересен другим, а более дурного глаза, чем собственное отражение в зеркале, для него, похоже, не существует.

В архаическом сообществе индивид мог быть группой, мог быть божеством, мог в коллективном мифопоэзисе презентировать себя как Другого. Теперь каждого из нас постоянно репрезентируют политики и масс-медиа. Даже в измерении искусства или разговоре по душам мы сами бесконечно пытаемся представить самих себя как «психологическое существо» (которое в идеале призвано само «без слов сказать»): как некоего внутреннего невятного, не могущего говорить самого за себя гомункулуса. В современную эпоху индивиды становятся объектами различного рода форм репрезентаций: эстетической, политической, масс-медийной. На место личностного фетишизма Вождя, Монарха заступают различные режимы репрезентации, матрица которых задается товарным фетишизмом — тем способом, каким деньги представляют общественный труд, общественные отношения.

К. Маркс в *Капитале* следующим образом формулирует суть товарного фетишизма: «Величины стоимостей непрерывно изменяются, независимо от желания, предвидения и деятельности лиц, обменивающихся продуктами. В глазах последних их собственное общественное движение принимает форму движения вещей, под контролем которого они находятся, вместо того чтобы его контролировать»<sup>7</sup>. Меновая стоимость вещи в данном случае определяется в рыночной «системе вещей», в стихии спроса и предложения, а не в прямом отношении людей. Если в системе традиционного рынка, на котором встречались производитель и покупатель, стоимость вещи во многом определялась процессом торговли, еще содержащим в себе архаические черты личностного поединка, будучи не чуждым слову, в капиталистическом рынке «стоимость некоего товара, которая в действительности является проявлением системы общественных отношений между производителями различных товаров, принимает форму квази-“натурального” свойства другой вещи-товара, то есть денег»<sup>8</sup>. Деньги — это тот фетиш, который заступает на место метафоры («божественного имени») в качестве базового алгоритма социальных отношений.

Благодаря форме всеобщей эквивалентности деньги так представляют товары, что они сами становятся бледными копиями, случайными воплощениями денег, но именно это позволяет им образовать систему вещей, замещающую систему людей. Иными словами, вещь как меновая стоимость в рыночном универсуме мириадам связей взаимосвязана со всеми другими товарами, является функцией, исчислимым «двойником» любого другого товара, в то время как традиционное общество распадается на атомизированных рыночных контрагентов.

Деньги — это такая форма социальных отношений, такая культурная логика, которая прежде всего принуждает индивида выбирать самого себя в каждом акте выбора товаров (тогда как выбирать человек может только другого посредством слов). Я — это «я сам»: таков эффект системной дисфункции символического обмена, приводящий к оседанию и аккумуляции, застыванию ценности на уровне индивида.

Метафорическое слово — это отношение, мост через символическую негативность; это «бинарная оппозиция», еще не ставшая логической схемой и хранящая в своих глубинах травматическое ядро в качестве третьего термина метафоры; это «трепещущая клетка символизма» (Лакан). Оно вовлекает индивида в круговорот символических обменов, самоценного воспроизводства социальной связности. Выбор метафорических слов определяет и переопределяет самого выбирающего. Последние исторические практики выбора метафорических слов знакомы современному человеку в виде модернистской поэзии, где индивид-автор воспроизводит игру коллективных форм на пустом листе бумаги, в отчаянном одиночестве, посреди дезинтегрирующегося и десакарализирующегося мира. Последний поэт эпохи Иосиф Бродский суммировал парадокс модернистской поэзии в виде высказывания, звучащего как смертный приговор: он называл поэзию самым древним видом частного предпринимательства. Архаический телесно-коллективный поэзис «соучастия» (и страха, и тирании) в эпоху модерна переживается как предельная область индивидуальной свободы, что является компенсаторной формой утраты того «коренного чувства» поэтики, о котором постоянно говорил Ницше.

Но именно этот поэтический импульс тлел под жарким солнцем тоталитарного деспотизма — низменного истока любой «прекрасной эпохи» — в глубинах советского проекта. Ведь «Советское», помимо того дикого скандала, который на весь мир устроили наши отечественные близорукие «социалисты», это еще и попытка обновить социальное, антропологическое измерение поэзии. Это артистические жесты левого авангарда 1917–1930 по проведению культурной политики в самом широком смысле слова: по стиранию грани между искусством и жизнью, по производству слов как новых ценностей, человеком для человека «сделанных вещей» (поэтика русского формализма). Это коммунальная интеллигентская культура 1960-х с ее поэтикой нестяжательства, коллективных растрат и, разумеется, интенсивным циркулированием поэзии. Это попытки уклониться от дик-



тата товарно-денежной формы, жить без денег или как если бы их не было.

Не кто иной, как Сталин, в начале 1930-х провозгласил «моду на деньги», по сути легитимировал «консюмеристскую контрреволюцию», а затем в самой примитивной форме вернул и прочие буржуазные ценности XIX века: тяжеловесный архитектурный классицизм, литературный и живописный реализм вместо социального конструктивизма эстетического авангарда, «знатные» и «зажиточные» рабочие и колхозницы под руководством Партии вместо равных, самоуправляемых ассоциированных коммун и т. д.

Вот как описывает сталинский буржуазный ренессанс Мишель Фуко, один из самых чувствительных к скандалу с советским социализмом интеллектуалов: «Социалистический реализм вовсе не равноценен западной живописи, взятой в целом, однако он невероятно напоминает академическую и помпезную живопись 1850-х. Это был комплекс рождающегося марксизма, ибо марксизм всегда мечтал иметь и искусство, и способы выражения, и общественный церемониал, в точности подобные тем, что имелись в распоряжении торжествующей буржуазии 1850-х годов. Речь идет о сталинском неоклассицизме»<sup>9</sup>. Советская система по существу не затронула элементарные отношения капиталистической власти<sup>10</sup>, равно как и общую логику накопления капитала<sup>11</sup>.

Не в последнюю очередь благодаря отечественным «близоруким социалистам» (а проще – необразованным самодурам из глубинки) революционный советский проект не то чтобы качественно не трансформировал Порядок обменов, а вообще выродился в бесконечное более или менее идеологически маскируемое стремление «догнать и перегнать Америку», в гонку за благосостояние «простого человека», отвлекаемого от скуки мелочного поступательного обогащения претензиями на глобальное доминирование. Опыт СССР показал, что реанимация чего-то похожего на архаическую поэтику коллективных форм (со всеми народно-духовными вариациями) в модернизированных обществах оборачивается худшими рецидивами личностного фетишизма, вплоть до разнообразных форм тоталитаризма.

В карикатурно уменьшенном масштабе и в новом формате позднего капитализма эта скандально проваленная советская утопия возвращается. Не космические или ядерные ракеты, не мировые шедевры советской литературы и кино, а местные поп-звезды и спортсмены призваны заставить униженно замолчать весь мир и склониться перед белорусским выбором. Светлое будущее не рисуется качественно новым состоянием общества, но измеряется, и измеряется уже не миллионами тонн стали или даже свинойной на душу населения, но чем-то гораздо более внятным для современного обывателя – среднемесячной зарплатой. Вот оно, ядро «особого» белорусского выбора: 100, 200, 250 и, наконец, в качестве утопического горизонта воображения, 500 долларов в месяц на душу среднестатистического белоруса. На фоне распада публичной сферы, систематического выдавливания из социальной жизни различных элит рост количественной

кривой индивидуального дохода обнажает стержень белорусской жизни — индивидуальное накопление, лишённое последних признаков символического обмена. Все различие с «проклятым Западом» в номинале, а не в принципе. Беларусь с деревенской прямоотой обнажила то, что умудренный опытом и культурными традициями капитализм предпочитает держать хорошо прикрытым. А в это время хитроумные кремлевские идеологи все еще мудрят, пытаются в стратегемах типа «государственное единство» или «удвоение ВВП» удержать какой-то остаточный смысл коллективного проекта, измерение общего дела. На дворе постмодерн, поэзия не нужна, Стиль умер, но даже на этом фоне Беларусь отмечена какой-то особенной степенью отсутствия стиля и депозитизации всей социальной жизни и мышления.

Находясь на другом полюсе от докапиталистического, «слепого» поэтического опыта коллективных форм, мы делаем «зрячий» выбор, оставаясь один на один с экраном телевизора и своим частным интересом. Более того, можно сказать, что белорусская политическая репрезентация становится формально неотличима от модели конъюнктурного выбора ширпотреба. Популистская гегемония постмодернистского бренда переносится в политическую сферу.

В Беларуси уже год идет беспрецедентная рекламная кампания «ЗА Беларусь». Иные дома увешаны двумя и более огромными плакатами «ЗА Беларусь». Никакой *кока-коле* или *адидасу* не снилась такая продолжительность и такая визуальная плотность рекламной акции. Уже прошли конкретные поводы, для которых был изобретен нейролингвистический молот «ЗА...» — референдум, выборы. Но количество плакатов на улицах, похоже, только увеличивается в числе и новых иконографических вариациях одного и того же идеологического мотива. Крестьяне в национальных костюмах удовлетворенно оттирают трудовой пот, после чего отправляют традиционные белорусские ритуалы, космополитичные рабочие с улыбкой квалифицированно производят продукцию, смело смотрит в будущее радостная студенческая молодежь, хохочут от счастья дети... Картинки, картинки, картинки, которые множатся на БТ, биг-бордах, сити-лайс, огромных растяжках и небольших агитплакатах, как опавшая листва, покрывая скудную визуальную поверхность периферийных публичных пространств Беларуси. Эти картинки пытаются исчерпать весь набор белорусских социальных типажей и визуальных топосов белорусской жизни. Они отражают друг друга, подкрепляют друг друга, не пропускают в свой круг ничего идеологически и стилистически инородного. Они плотно обступают избирателя-потребителя, оставляя его в немоте один на один с собой, выключая его из публичного пространства диалога, критики, суждения вкуса. Они создают ту самую постмодернистскую симулятивную гиперреальность, которая является органической средой для общества потребления.

Становится понятно, что подлинным объектом данной рекламной мегаакции является не что иное, как мудрая политика и исключительная личность президента Лукашенко. Но в эпоху бренда «товару» уже нет необходимости везде обязательно светиться лицом.



Характерные красно-зеленые жирные буквы «ЗА» — это уже и не буквы, а логотип, закорючка бренда, подобно завитку «Найка». Вписываясь в иконографию стабильности и процветания, этот логотип без указания имени и свойств вполне четко коннотирует означаемый объект, красноречиво присутствующий в формах собственного отсутствия. В белорусской уличной политрекламе мы видим всех — все социальные слои и возрасты — не видим лишь Самого: меньше культа личности — больше культа бренда. Это легче и эффективнее продвигать на современном рынке электоральных услуг. Избиратель хочет не личностей или концепций, а непротиворечивой картинки, которую он в состоянии в одиночестве усвоить.

Разве не то же самое происходит, когда в ореоле исключительности и «врожденных» лидерских качеств нам визуально репрезентируются сникерсы или колгейты: радостные картинки застывшего стабильного счастья с завитками логотипов и слоганов. Никаких контррепрезентаций или дискуссий о вредности фаст-фуда или пива — только безальтернативный позитив в идеально выверенном, повсеместно навязывающем себя формате. Все негативное или альтернативное вытеснено в гетто «оппозиционных» малотиражных или специально-научных изданий. Безликие «оппозиционные» аналоги рекламируемого товара (зубной щетки, моющего средства и т. д.) мгновенно и с позором устраниваются с экрана перед лицом неоспоримого совершенства товара № 1, стоящего на качественно ином уровне. Реклама принуждает нас выбирать и без того очевидное преимущество, ставит перед лицом «выбора» между Добром и Злом, а не между двумя более или менее адекватными, в меру ошибочными путями.

Белорусский обыватель поневоле становится преданным своему отечественному бренду (brand loyal). Важнейшим фактором конституирования постмодернистской культурной идентичности является наличие глобального экспортного бренда. Америка сегодня — это «Кока-кола», «Голливуд» и «Майкрософт», Германия — «Мерседес», Финляндия — «Нокиа» и т. д. Это первое, что приходит в голову, элементарный различительный признак в транснациональном мире. И Лукашенко воплотил в себе существенные элементы этой постмодернистской идентичности: мы уже не анонимная часть СССР и не меньший брат России, мы страна-с-Лукашенко. Пусть это не «высокая», а политическая технология, но она известна в глобальном масштабе и приносит известные экономические дивиденды.

На заре российского капитализма реклама одной скандальной знаменитой компании была построена на одном слогане: «Это — отличная компания... отличная от других компания». Этот слоган простоудушно выдавал сущность нового бизнеса: важно не столько превосходство в качестве, в классе, сколько выделенность, отличность продукта от остальной товарной массы. Точно так же в масс-медиа хорошая новость — это плохая новость: информация, выпадающая из нормального течения событий, цепляющая глаз деформация привычной картинки. Для среднего потребителя скандал с телезвездой или новая форма бутылки прохладительного напитка выступают достаточными

основаниями, чтобы смотреть и пить, потреблять это. Для массового избирателя идиосинкразия и откровенная неадекватность политических лидеров входят в потребительные свойства «товара». Ведь избиратель так устал от самого себя, от того неразрешимого выбора, который навязан ему в плоскости товарно-денежного обмена: выбора депозитизированного «накопления» самого себя без участия другого.

С другой стороны, постмодернистский бренд удовлетворяет самые распространенные радости среднего человека – сытость, телесный комфорт. Поверх всей своей «отличности» и круговерти визуальных стилей бренд гарантирует стабильность этого удовлетворения. Стабильность – не вкус, цвет или другие качества – становится основным свойством бренда. Одно и то же, в том же самом виде потребитель гарантированно получит зимой и летом, на Аляске и в Полесье. С самого начала – фактически об этом постоянно твердит и белорусский агитпроп – народ голосовал не за Лукашенко, а против пустых магазинов и мизерной зарплаты. Народ свое получил. Но минимальный достаток пришел не просто так, десятилетняя государственная пиар-компания синтезировала из него целую Идеологию, которая обрела ключевую идеологему Стабильности с постпозитивским слоганом «чарки и шкварки». Эта идеология минимального, но стабильного потребления стала новой народной верой, пропитала всю социальную жизнь.

Сегодня политический выбор для рядового избирателя по сути уже не отличается от консюмеристского выбора. Любая продажа тяготеет к форме «акции», а политическая акция строится как сетевой маркетинг. Политический выбор – это просто плохой, сделанный спустя рукава консюмеристский выбор: ведь при выборе товара (особенно дорогого) мы изучаем и сравниваем характеристики возможных «избранников» с гораздо большей тщательностью и взвешенностью. По сути, постмодернистский выбор – это уходящий в дурную бесконечность выбор небольших личных выгод в пространстве товарно-денежного фетишизма. То есть сегодня в результате выбора мы не просто покупаем потребительную стоимость, мы приобретаем особую личную выгодность товара: купить то же самое, но дешевле в другом месте; купить тот же товар, но со скидкой; тот же товар, за ту же цену, но с каким-нибудь бонусом (дополнительным «бесплатным» количеством, вложенной игрушкой, особым обслуживанием и пр.); и т. д. Белорусский избиратель в плоскости политики руководствуется навыками покупателя ширпотреба: он особо чувствителен к стабильности бренда, перетекающего в небольшие, но четко указанные дополнительные личные выгоды («на 5% безопаснее», «на 10% чище», на «25% больше»). На уровне здравого смысла избиратель понимает, например, что тот или иной депутат – рвач или тупица, но он обещает небольшое снижение квартплаты и небольшое повышение пенсии. Поэтому, какая разница: ведь, покупая на рынке, мы не заботимся о моральных качествах или интеллекте продающей стороны – главное, чтобы была соблюдена личная выгода и стабильный уровень потребления. За это индивид бросает свои деньги в кассовую «урну» и от-

дает свой голос в политическую «кассу». В реторте этих двух сообщающихся сосудов и происходит синтез того позднего капитала, о котором уже невозможно сказать — политический он или экономический.

В поле современного рынка в товаре мы ценим те небольшие дифференциальные приращения личной выгоды, которые различают любой товар от самого себя, превращают его в бесконечную серию меновых микроразличий (ведь есть еще интернет, который делает погоню за мелкими личными выгодами практически бесконечной). В силу открытости этой серии возникает потребительский невроз неполной реализации личной выгоды (а не удовлетворения потребностей, относительно которых уже никто не скажет, какие из них базовые, необходимые или достаточные). Деньги в нашем кошельке стирают вещественную качественность любого товара и представляют его как неуловимый сгусток микроскопических личных выгод, как соблазнительную картинку. В этом нашем невротическом предстоянии вещи как товару, репрезентированному деньгами, мы отчуждаемся от сути той «слепой» поэтики социальных отношений, которую описывал Ницше.

Общество потребления — это общество зрелища. Посмотрите на людей в супер-, гипер- и мегамаркетах, которые начали расти и у нас. В известном отношении это — жуткая картина, картина социальной фрагментации. Множество людей собрались вместе, но не обращают ни малейшего внимания друг на друга, как зомби, с невидящими глазами они зачарованно блуждают, пытаюсь различить в товарах воображаемых себя и собственные личные выгоды, смотря сквозь себе подобных. Визуальное потребление в современных рыночных гиперпространствах является, возможно, последним звеном в цепи десакрализации общества. Древнее божество как исток личного фетишизма организовывало вокруг себя общий жертвенный Танец (или «соборность» коллективного голоса). Логика денег как истока товарного фетишизма разворачивает Зрелище для все более индивидуализирующегося человека: от элитарных форм философского созерцания и народных форм театрального смотрения до еще большей пассивности, дистанцированности от других и анонимности человека в модернистских пространствах кинематографа и, наконец, до внешней политкорректной имитации бытия-с-другими в предельно индивидуализированных, нарциссических практиках постмодернистского визуального потребления (молл, интернет).

Мы программируемся рекламой на бесконечный самодостаточный, не нуждающийся в каком-либо внешнем обосновании (аристократический нарратив Славы, теократический нарратив Спасения, буржуазный нарратив Свободы) выбор небольших личных выгод. Последний из легитимирующих метанарративов — нарратив Освобождения (нации, класса, индивида) на наших глазах заменяется самодостаточными практиками стабильности. Современное государство, по мысли Фуко, все более становится «гарантийно-страховым обществом», обеспечивающим стабильность.

В традиционную эпоху государство выступало цербером границ и веры: охрана территориальной целостности и активная защита веры задавали смысл государственной «идеологии». Буржуазное государство, помимо базовой функции тоталитарного контроля, в качестве основного положения пакта с обществом провозглашает обеспечение благосостояния для большинства. Для государственных аппаратов времен глобального капитализма базовой идеологической ценностью становится стабильность, безопасность. «Складывающиеся сейчас общества безопасности, — пишет Фуко, — терпимо относятся к целому ряду разновидностей поведения, в пределе — отклоняющихся от нормы и даже антагонистичных по отношению друг к другу; правда, при условии, что такое поведение оказывается “защищенным оболочкой”, не допускающей таких людей и форм поведения, которые считаются неподконтрольными и опасными. И отграничивать такие “опасные случаи” — дело власти. Но в упомянутой оболочке имеется свобода маневра и некий плюрализм, к которому относятся со значительно большей терпимостью, нежели при тоталитаризме. Это более ловкая и хитрая власть, чем власть тоталитаризма».<sup>12</sup> Беларусь — это молодое, еще необразованное во всех смыслах этого слова государство Стабильности. Ловкость современной белорусской власти, в частности, заключается в том, что «непроницаемая оболочка», о которой говорит Фуко, изготавливается из ультрасовременных материалов — не столько стены тюрьмы или дома умалишенных, сколько масс-медийная оболочка надежно отделяет «инакомыслящих» от всего общества. Во имя стабильности жестко пресекается любая попытка критически настроенных к власти слоев населения обрести публичный голос или стать видимыми в публичном пространстве (как в случае с палаточным городком, который сначала был упакован в соответствующую масс-медийную оболочку, а потом уже за этой ширмой «упакован» и физически).

Белорусский политический режим чуть ли не первым эксплицитно сформулировал эту ценность нового века: стабильность выше свободы. Белорусская модель довела до абсурдного и в то же время эффективного примитивизма тот позднекапиталистический курс на «стабилизацию», который сдерживается гражданским обществом, культурными и профессиональными элитами Запада. Эта новая ценность стабильности целит гораздо дальше преодоления опыта перестроечных конвульсий советского социального тела, сбрасывающего идеологическую шкуру «коммунистической идеологии». Антипоэтическая ценность стабильности санкционирует переход в мир «иной», из которого устранены всякие «посредники» из отношений между корпорациями и разобщенными индивидуальными потребителями, в котором развязываются новые силы полицейского контроля во имя общественной безопасности, в котором страх дисперсного врага, проникающего во все поры «здорового» общества, поддерживает господство олигархических кланов (ведь высшая госбюрократия — это тоже клан).

Белорусская идеология пропагандирует стабильность, находя нишу в постмодернистском масс-культурном формате эпохи распада повествования. Она не изобретает теорий, не генерирует связанных речей — она уповает на телевизионные монтажные нарезки, визуальный стиль которых микширует примитивные закадровые тексты. Белорусский агитпроп, «душа» отечественных масс-медиа, не рассказывает «историй», он предлагает бессвязные отрывки полит-фэнтэзи, в которых мир вокруг кишит панамериканскими орками, а Сталин предстает чуть ли не православным витязем. Это похоже на рэп, скороговорку, которая не рассказывает никаких связанных историй, а представляет собой набор наблевших фраз (о том, как трудно жить вообще и петь в данный момент). Здесь на первый план выходит доверительно-наступательная интонация и, главное, форсированная монтажная нарезка. Монтаж, который не позволяет зацепиться глазу, тем более мысли, за какую-то развивающуюся тему — только пульсирующий слоган, меседж о собственном превосходстве.

Ненарративная природа белорусской идеологии обнажилась в одном из телевизионных проектов белорусской пропаганды конца прошлого века — ряде передач типа «взгляд в мир», в которых вообще без какого-либо комментария в темпе клипа чередовались картинки западной вакханалии хаоса и спокойных трудовых будней белорусов (по тому же принципу, только «со словами», строятся выпуски теленовостей). Клиповая нарезка задним числом привносит какой-то смысл и упорядоченность в набор нарциссических и агрессивных фраз. Рэп — это метастаз рекламы, нагромождение фраз-слоганов, рассчитанных на мощную визуальную стимуляцию; глобальная популярность рэпа знаменует собой окончательную победу визуального над нарративным. Если рэп опосредованно продвигает определенную молодежную субкультуру и сопутствующие товары, белорусский идеологический рэп носит более прямолинейный рекламный характер. Чем по форме «Дети лжи» или другие опусы белорусского агитпропа отличаются от самой массовой рекламы? Реклама различных моющих средств, зубных паст или жвачек в том же самом смысле может быть названа, например, «Дети добра»: четко кодирующая сознание потребителя монтажная нарезка с незамысловатыми текстами перемежает образы разгулявшихся нечистых сил (относительно гадкого и трусливого облика которых приходится полностью полагаться на видеоролик, ибо вокруг-то их и не видно — настолько они микроскопичны) и вовремя спохватившихся сил «чистых» — крошек Сорти, мистеров Пропрон и легиона безымянных защитников Чистоты под руководством главного Мойдодыра. Белорусский выбор только на словах приписывает себе альтернативность глобализму, на деле копируя каждый его жест.

В целом, в своей антикапиталистической, антизападной риторике белорусская идеология есть атака на модерн (в том числе и советский) с двух сторон. В предельно примитивном «идейном» содержании белорусский выбор утверждает лубочные духовно-народные ценности деревни в противовес западноевропейской городской культуре модерна. В конкретных властных практиках тот же модерн подавляется

совсем с другой стороны – со стороны циничных постмодернистских времен. Хитрость белорусского идеологического разума заключается в том, что именно примитивность, деревенскость нашего позднего капитализма выдается за возвращение Утопии, эстетические надежды на которую питал модерн. Сегодняшняя президентская Беларусь – это особый в своем буквализме случай «глобальной деревни», помеси антимодерна и постмодерна. Как кадр с сурдопереводом в кадре с настоящим диктором, она своей идеологической мимикой повторяет происходящее в рамках большого мира в утрированно-нелепом виде. Чем отличается лозунг «Покупайте белорусское» от уже затертого заокеанского аналога «Покупайте американское»? Местные чипсы, местные бела-колы, местные бритни-спирс, местные телешоумены и конкурсы красоты, местные «террористы-оппозиционеры», замачивающие в ведрах дохлых крыс, вплоть до собственных силиконовых долин – все это является такой примитивной копией культуры глобального капитализма, которая начинает функционировать как разоблачительная пародия.

Несмотря на общинно-деревенскую риторику, Беларусь строит свою модель корпоративного капитализма, в котором единственной и неповторимой корпорацией является государство. Политический режим в Беларуси хочет быть не транс-, но национальной корпорацией, в силу вопиющей неконкурентоспособности и отсутствия креативных кадров использующей специфические технологии управления. Белорусский постмодерн с завидной быстротой и цинизмом освободился от всего того, что на Западе образует систему сдержек корпоративного капитала, веками наработанную городской культурой: от механизмов постоянной защиты свободной конкуренции (ибо естественным стремлением крупной корпорации является устранение конкурентов и выход из-под юрисдикции законов «для всех»), от институтов гражданского общества, от независимой, по крайней мере от одного источника, прессы, от полноценного университетского образования и слоя культурной и профессиональной элиты, от самой способности к самокритике и самоиронии, которые придают такой благообразный вид западному капитализму и делают его относительно сносным.

Что ждет белорусскую «Корпорацию»? Очевидно, она проиграет в глобальной конкурентной борьбе. И это совсем не повод для радости, ибо среди победителей, похоже, не будет белорусского гражданского общества – только другие представители глобальной «корпорации монстров» типа «Газпрома».

## Примечания

<sup>1</sup> Ницше Ф. *Сочинения в 2 т.* Т. 1. М.: Мысль, 1990. С. 564.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Бодрийар Ж. *Символический обмен и смерть.* М., 2000. С. 332–333.

<sup>4</sup> В книге *Формализм* на материале Англо-американской новой критики автором уже был предпринят анализ социальной природы метафоры как формы «подлинного связывания» (true cohesion), основывающейся на символической негативно-



- сти. (См.: Горных А. А. *Формализм: от формы к тексту и за его пределы*. Мн., 2002; Гл. 2, § 3: «Антропологическая трактовка текста».)
- <sup>5</sup> Леви-Стросс К. *Структурная антропология*. М., 1985. С. 59.
- <sup>6</sup> Ницше Ф. Цит. соч. С. 679.
- <sup>7</sup> Маркс К. *Капитал. Критика политической экономии*. Т. 1. Кн. 1: «Процесс производства капитала». М.: Политиздат, 1988. С. 85.
- <sup>8</sup> Жижек С. *Возвышенный объект идеологии*. М., 1999. С. 31.
- <sup>9</sup> Фуко М. *Интеллектуалы и власть: Избранные политические выступления и интервью*. Ч. 1. М.: Праксис, 2002. С. 183.
- <sup>10</sup> «Посмотрите на Советский Союз. Там мы видим режим, где отношения власти в семье, в отношениях между полами, на заводах и в школах остались неизменными» (см.: Фуко М. Цит. соч. Ч. 2. С. 168).
- <sup>11</sup> Из другой беседы Фуко: «Фуко М. Вы говорите: общество индустриальное или общество капиталистическое? Я мог бы ответить, напомнив, что аналогичные образы власти обнаруживаются и в обществах социалистических, ибо их перенос был совершенно непосредственным... *Перро М.* Верно, что накопление капитала произошло благодаря промышленной технологии и благодаря внедрению целого аппарата власти. Однако не менее верно и то, что схожий процесс наблюдается и в советском социалистическом обществе. В определенных отношениях и сталинизм также соответствует эпохе накопления капитала и установления прочной власти». (См.: Фуко М. Цит. соч. Ч. 1. С. 240—241.)
- <sup>12</sup> Фуко М. *Интеллектуалы и власть*. Ч. 3: «Статьи и интервью 1970—1984». М., 2006. С. 48.