

Дана Хеллер

В деле успеха на рынке время решает все. Продавцы машин знают это так же хорошо, как и биржевые аналитики, специалисты в области масс-медиа или советники Белого Дома. Поэтому заявление главы администрации Белого Дома Эндрю Х. Карда мл., сообщившего «Нью-Йорк Таймс» очередное глубокомысленное решение правительства по вопросу торговли — «новых товаров в августе не будет»<sup>1</sup>, — прозвучавшее меньше чем за неделю до годовщины атаки террористов на Всемирный торговый центр и Пентагон 11 сентября 2001 года, не стало сюрпризом. Не многие нашли бы недостатки в логике Карда. Сюрпризом, однако, явился тот «товар», который он продавал: войну США против Ирака.

Аналогия Карда незамедлительно привлекла внимание публики, что и являлось ее целью. Пробыв у власти половину положенного срока, республиканцы были с радостью готовы ухватиться за любую возможность, чтобы отвлечь общественное мнение от спада в экономике и кажущихся нескончаемыми серий финансовых скандалов, некоторые из которых вплотную касались верхушки администрации. Заявление Карда, координатора усилий Белого Дома по «продаже» американцам идеи войны с Ираком, было подготовлено, как по стилю, так и по времени, с таким расчетом, чтобы стать лидером в заголовках газет осенью. Легкомысленное соединение коммерческой и политической тактик, сделанное им в продвижении идеи военных действий США, кажется, в лучшем случае, непредусмотрительным. Некоторые читатели, посчитав это равносильным признанию администрации Буша в грубом манипулировании настроениями общественности в годовщину событий 11 сентября, забили тревогу. Группы политиков, оппозиционно настроенных к команде Буша, подхватили замечание Карда и использовали его для активизации сопротивления вторжению в Ирак. Другими словами, аналогия спровоцировала «шум», стала притчей во языцех, что является одной из наиболее эффективных стратегий к подготовке потенциальных потребителей к появлению нового товара. Таким образом, обращением Джорджа Буша к нации 11 сентября 2002 года, его посланием ООН 12 сентября и эффектной заменой Усамы Бен Ладена Саддамом Хуссейном в качестве главного злодея месяца торговцы национализмом

эпохи, которая наступила после 9/11, запустили новую рекламную кампанию по убеждению американской общественности и Конгресса Соединенных Штатов в неизбежности иракской угрозы.

### Как всегда, бизнес

Согласно заявлению представителей администрации Буша, годовщина 11 сентября представлялась как «центральный пункт стратегии, которая поможет побудить американцев поддержать действия против Ирака»<sup>2</sup>. Искреннее признание администрации в намерениях капитализировать годовщину, эксплуатировать данный случай для достижения политических целей является во многом продолжением коммерческого проекта, который уже трансформировал 9/11 в партию товара, лозунг, ставший частью американской рыночной лексики, еще до того, как политики в Белом Доме разработали план по устранению Хуссейна. С этой точки зрения, аналогия Карда не была отклонением от официального этикета, но являлась честной оценкой политической экономики после 9/11, комплексные культурные образцы коммодификации, продажи и потребления которой начали оформляться почти в тот момент, когда рейс 11 компании «Американские Авиалинии» врезался в Северную башню. Теперь, когда Конгресс США предоставил президенту широкие полномочия для предпринятия односторонней военной акции против Ирака, неизбежность войны представляется неотделимой от социальных смыслов, связанных с событием 11 сентября, посредством его коммодификации: постоянство Американской Торговли, триумф свободной торговли, слава американского капитализма и потребителей. Рекламные компании, компании по маркетингу, представители различных корпораций по связям с общественностью сыграли главную роль в транслировании этих смыслов беспокойной и агрессивно настроенной американской публике, стремясь объяснить, что произошло с Соединенными Штатами и почему. Эти заботливо упакованные смыслы получили широкое распространение в результате увеличения количества товаров, связанных с 9/11, юбилейных артефактов, памятных вещей, репортажей в СМИ и китча. В некоторых случаях товары, предназначенные для передачи этих смыслов, не имели прямой связи с событиями 9/11 – автомобили и радиоприемники, например. В других – товары, постоянно предлагаемые американским потребителям, были дополнены новыми значениями в их (событий) контексте, как в случае с переводными картинками или ковриками для мыши в виде американского флага, бейсбольными кепками FDNY, наклейками на бампер «United We Stand» и футболками «I Love NY». В третьих – сами потребители взяли на себя инициативу в определении форм и значений предметов потребления 9/11, зачастую с оригинальными и смелыми результатами.

Обычному наблюдателю могло показаться, что еще не было столь торжественного повода, трагедии столь трагической, которую можно было бы использовать с целью получения кратковременной

прибыли. В самом деле, даже сам термин «9/11», сокращение, которое я буду использовать повсюду в этом эссе, относящееся одновременно к четырем авиационным катастрофам, тысячам погибших и событиям, которые произошли как результат этого, приобрел в культуре функцию торговой марки, предполагающей определенную структуру национальной идентичности, величия зрелища национальной травмы, которые вынесла эту идентичность за пределы репрезентации. Индустрия маркетинга и рекламы естественно ответила на этот кризис обновлением фантазий по поводу единого государства и нации в соответствии с экономическим хаосом и бесхозяйством, царящим после 9/11. Я описываю ответ как «естественный», ибо модель национальной идентичности, унаследованная двадцатым веком, которой был брошен вызов 9/11, является моделью, повторяющей индивидуальную и массовую идентичность потребителей. В начале XX столетия президент Кальвин Кулидж объявил, что «Делом Америки является бизнес», и на протяжении этого столетия само определение американского гражданства совпадало с готовностью присоединиться к деловому контракту. Патриотизм стал совпадать с потребительскими практиками, что должно было способствовать увеличению общего достоинства. Таким образом, быть хорошим гражданином означало, помимо всего прочего, быть хорошим потребителем, так как, согласно замечанию Стюарта Эвинга, в демократическом обществе потребления «его или ее *долгом* как примерных граждан является потребление»<sup>3</sup>.

Можем ли мы в таком случае интерпретировать коммодификацию 9/11 как одновременно и продукт ложного сознания, создаваемого влиятельными политическими и экономическими интересами, целью которых является увеличение богатства и власти за счет отклонения внимания американской общественности, и потенциально освобождающее, подлинное выражение чувств глубокой печали, любви к стране и внезапного страха перед лицом национальной и мировой нестабильности? Означает ли продажа 9/11 попытку создания экономики символических товаров, связанных, с одной стороны, с уважением к человеческому достоинству и страданиям, а с другой, с успешным воспроизводством капиталистического потребления?

### Americana Nervosa

В этом эссе я пытаюсь понять потребительскую логику 9/11 политической культуры и политическую логику 9/11 потребительской культуры. Мой тезис состоит в том, что коммодификация атак на Всемирный торговый центр вскрывает процесс игры противоположных и соперничающих сил, в котором американские потребители используют, коммуницируют и конструируют свои национальные идентичности с культурными и символическими товарами. Эти процессы отражают множественные функции товаров, связанных с 9/11, которые выступают и как преграда историческому сознанию – упреждающая и отклоняющая наиболее острые и сложные вопросы, которые

следует задать после теракта, — и как инструмент сопротивления доминирующей идеологии. Товары, потребляемые обычными людьми из различных социальных групп, становятся средством конструирования памяти. В процессе обмена смыслами вырабатываются стратегии для понимания и запоминания того, что произошло, как для индивида, так и для группы. Однако не всегда легко распознать эти стремления к сопротивлению перед лицом объемов «патриотической» коммерции, связанной с 9/11. В самом деле, рынок товаров, репрезентирующий единство и гордость Америки, невообразимо расширился, поощряемый эмоциональным всплеском, вызванным 9/11.

В последовавшем после данных событий году американцы приняли участие и стали свидетелями быстрой трансформации атаки на Всемирный торговый центр в товары, целью которых являлось придание их эмоциям другой формы и сведения их к фанатичному ультрационализму. Эффективное замещение уязвимости, страха, деморализации осуществляется посредством коллективного принуждения к повторению, к участию в выставлении травмы напоказ через определенные практики потребления, удовлетворяющие голод нации в поиске смысла — через образы и истории о нападении. Результат — нация, страдающая от того, что Дорен Берлант и Элизабет Фриман назвали «*Americana Nervosa*», или «принудительное само-пожирание на ритуальных образах»<sup>4</sup>. Имеются многочисленные доводы в пользу предположения, что такое состояние, стимулированное СМИ, печатной продукцией, обращаясь как к обычным способам потребления, так и предназначенным для узкого круга, приобрело размеры эпидемии в американской культуре после 9/11 и охватило все социальные группы. Рекламный текст продукции Истон Пресс — «семейное издание в кожаном переплете» — «Единая нация: американцы помнят 11 сентября 2001 года» (\$ 69.75 плюс \$ 5.25 налог на продажу) облизывает предполагаемых покупателей фотографиями, на которых «рейс 11 приближается и врежется в Северную башню» и «агония и падение Северной башни». Более того, текст гарантирует, что владельцы этого «подарка на память» захотят пережить данные моменты со своими детьми, внуками снова и снова<sup>5</sup>. Здесь, представляя теракт в качестве неотъемлемой части жизни будущих поколений, продавцы рекламируют повторение травматического прошлого как семейный ритуал, подтверждающий веру в единство капитализма и патриархата. В другом сборнике фотографий утверждается, что запечатлена «ужасающая красота» 9/11, обращение, направленное к образованной части покупателей, которые рассматривают разрушение Всемирного торгового центра как, помимо всего прочего, и эстетический феномен. Во многих рекламных объявлениях дается обязательство направить часть дохода от продажи на благотворительность, связывая таким образом потребление культуры и альтруизм.

Телевизионные ролики и комментарии также сыграли немаловажную роль в разжигании этой эпидемии. С момента, когда Америка узнала о столкновении самолета со Всемирным торговым цен-

тром, телевидение скрыто управляло стратегиями производства смысла, который отдельные люди, коллективы и социальные группы придавали показу событий. В среднем американцы просмотрели восемь часов телевизионных новостей, освещающих происшествие 11 сентября<sup>6</sup>. По иронии судьбы постоянный показ роликов, демонстрирующих столкновение второго самолета с Южной башней и поразительное воображение падение Близнецов, произвел несколько больший эффект, чем обнажение границ репрезентации, обусловленное и самим 9/11 в качестве общенациональной травмы<sup>7</sup>. Погоня за рейтингом сделала эти «байты образов» частью топологии нашей культурной памяти. В последующие дни, когда программы новостей шли попеременно с развлекательными, зрители стали свидетелями мгновенных вставок репортажей в популярные комедии и сериалы, которые, не отрываясь, с удовольствием смотрят американцы. Посредством такого фрагментированного, вынесенного из контекста повторения возвращение вытесненного может быть ретроактивно воспринято как «реальное» значение или исток нашей национальной трагедии. Отказ от производимой таким образом интерпретации, обращение к стратегиям производства смысла вне идеологической формы, навязанной этими «байтами образов» или отдельными истинными, повторяющимися на коммерческих каналах различными агентствами новостей, могли бы помочь более критически осмыслить возникающие патриотические чувства.

В ряде случаев сами потребители принимали активное участие в производстве образов 9/11. Например, утром 11 сентября, уже после атаки на Всемирный торговый центр, покупатели, оказавшиеся около Финансового округа, бросились покупать одноразовые камеры, чтобы фотографировать горящие здания. Джеймс Джек, владелец аптеки «Дуэйн Рид», расположенной к северу от Всемирного торгового центра, с удивлением наблюдал это событие. «В тот день я продавал только фотоаппараты», сообщил он. «В течение часа после первого удара мы продали от 60 до 100 штук»<sup>8</sup>. Данный случай требует от нас рассмотрения такого потенциально разрушительного вида культурного производства, который Мишель де Серто называет «потреблением», то есть развивающегося, продуктивного процесса, в котором рядовые потребители становятся участниками конструирования социальных смыслов в любой переломный момент истории, понимаемой как переплетение личной и коллективной истории<sup>9</sup>. И хотя каждый из тех, кто фотографировал горящие башни, возможно, думал и хотел одного и того же — оставить память о знаменательном событии, — здесь мы рассматриваем случай, когда «партизаны»-покупатели покушаются на массовое производство, актуализируя таким образом полисемичную природу знака, различные смыслы разрушения Всемирного торгового центра, которые появляются в обмене между распространителями и потребителями изображений. Одноразовая камера в этом контексте обеспечивает импровизированное тактическое пространство сопротивления основной культурной продукции.

11 сентября 2001 года многие люди в Нью-Йорке начали собирать предметы, имеющие отношение к башням Всемирного торгового центра. В последующие после теракта дни открытки с изображением башен ВТЦ пользовались огромным спросом в магазинах, киосках для туристов, быстро исчезая с полок. Пресс-папье, пепельницы, очки, футболки, любой жалкий сувенир резко подскочили в цене. Незадолго после атаки «иБэй» одна из самых больших в мире интерактивных компаний, проводящих аукционы, выдала разрешения официальным продавцам на продажу с аукциона предметов, имеющих отношение к 9/11. В тот же вторник покупатели начали предлагать цены, надеясь найти что-нибудь, что помогло бы им помнить здания. Фотографии, плакаты, открытки и другие лоты были проданы по таким ценам, что последовали обвинения в наживе. Рисунок Близнецов размером с открытку был оценен в \$ 250. Пара игровых костей со словами «Всемирный торговый центр» стоила \$ 41, хотя и принадлежала одному из казино в Лас Вегасе, которое имело такое же название. Набор памятных открыток Всемирного торгового центра был оценен в \$ 19,95<sup>10</sup>. Объявив, что «иБэй» не намерена получать доходы с трагедии, компания убрала с сайта все лоты, имеющие отношение к 9/11, до 1 октября 2001 года. Когда продажа возобновилась, товары, имеющие отношение к 9/11, продолжали покупаться, однако культурные смыслы приписываемые товарам, так же как и самому факту покупки, никак не соотносятся с образом пассивного, отчужденного, ни о чем не думающего потребителя. Так, например, Майкл Бойд, один из участников торгов, сказал, что приобрел открытку с изображением Всемирного торгового центра как знак американского патриотизма. «Я начинаю думать, что свободная торговля – это суть Америки», – заявил он. «Это то, за что те люди отдали свои жизни. И не только они, но и те, кто боролся за свободу в прошлом, и те, кто будут сражаться за нее в будущем»<sup>11</sup>.

Другая участница, Синтия Маларан, художница, два года работала над фотопроектом Близнецов. Она описала свое приобретение как «исключительно дорогой (\$ 100) плакат с изображением нижнего Манхэттена до трагедии». Объясняя, как она оправдывает такую цену, Маларан сказала, что купила плакат в качестве напоминания о «поведении человечества». «Я опустошена – это вид, с которым я выросла и который, я думала, никогда не изменится таким образом. Невосполнимая потеря и нанесенный ущерб вызывают бурю чувств, от печали до гнева»<sup>12</sup>.

Замечания Бойда и Маларан позволяют вплотную приблизиться к рассмотрению потребительской стоимости товаров 9/11, трансформации их статуса с момента вхождения в сферу повседневной жизни. Их размышления о символике товара являются напоминанием о той влиятельной роли, которую объекты играют в конструировании и обмене чувства идентичности потребителей. В самом деле, кажущаяся безграничностью субъект-объективных связей является, на первый взгляд, достаточным доказательством того, что никакая единая логика или предопределяющая все структура значения

не управляет формой товаров 9/11. Однако мы не можем отрицать, что эти значения приобретаются внутри культурных и социальных контекстов и должны быть рассмотрены вне индивидуальной психологии и непосредственных субъект-объективных связей.

Таким образом, чтобы полностью ухватить феномен, называемый мною «товарным национализмом», необходимо обратить внимание на способы, какими товары 9/11 потребляются культурно и символически в повседневной жизни, и в то же время признать «таинственность отношений производства, возникающую с появлением товара» посредством работы институтов рекламы и торговли<sup>13</sup>. Эта таинственность является необходимой для воспроизводства доминирующего социального и экономического порядка. Более того, она является инструментом манипуляции того, что Бодрийяр называет «знаковой ценностью», то есть способом, каким объекты начинают играть роль знаков и символов в сфере потребления, отвечая логике желания, а не потребности<sup>14</sup>. С этой точки зрения подход к потреблению, предлагаемый Стюартом Халлом и другими теоретиками Центра культурных исследований в Бирмингеме, подход, учитывающий двойственную природу товаров, может быть наиболее продуктивным. Только тогда, когда мы будем рассматривать товар и как контейнер идеологии капитализма, и как инструмент относительно независимой формы культурной экспрессии, мы сможем осознать уместность идеи Эрнеста Дихтера о «душе вещи» по отношению к торговле 9/11 или исключительно сложные отношения экономических и символических ценностей в торговле американской гордостью и патриотизмом<sup>15</sup>.

### Герой рабочего класса имеет место быть

В последующее после 11 сентября время, когда нация готовилась к войне с «террором», американские рекламисты и маркетологи не отсылали к мифическому врагу, как это было в войнах до этого: не было нации, которую можно было бы обвинить во всех грехах, исчезли презренные нацисты и советская империя зла. Вместо этого они сделали другое – они изобрели американского героя. Пожарники, полиция, работники «скорой помощи» – простые люди, делающие свою работу, – появились в американской культуре как нечто необычное. В большей степени, чем руководители высшего ранга, ведущие ток-шоу или политики, спешившие сфотографироваться, эти люди представляли тех, кто пожертвовал собой, выполняя свои обязанности. Вместе с тем герой рабочего класса эпохи после 9/11 репрезентировал ностальгию культуры по нормальному состоянию и простоте перед лицом исключительных трудностей и неуверенности. Это ностальгическое желание снова жить, как до 9/11, нигде так не выражено, как в популярной песне Алана Джексона «Где ты был (Когда мир остановился)»:

«Я просто пою обычные песни/Я не занимаюсь политикой/Я смотрю CNN, но не уверен, что могу сказать/В чем разница между Ираком и Ираном/»<sup>16</sup>.

Если американская музыка кантри всегда воспевала страдания героев рабочего класса, то песня Джексона подняла образ аполитичного, наивного в географии американца на уровень государственного гимна. В то же время коммерческий успех альбома Джексона вызвал противоречивые отклики касательно того, было ли это этическим — для индивида или компании — наживаться на трагедии 9/11.

Дебаты по поводу коммерческого использования образов 9/11 вновь разгорелись летом 2002 года, когда компания «Моторола» опубликовала ежегодный отчет для акционеров, содержащий фотографию двух нью-йоркских пожарных, позирующих с продукцией компании. Данное фото вызвало яростную реакцию пожарников. Дженифер Вейрауч, представитель «Моторолы» по связям с общественностью, была удивлена таким гневным откликом. «Это было сделано, чтобы выразить уважение», — заявила она в интервью на радио в программе новостей «Marketplace»<sup>17</sup>. Вейрауч утверждала, что целью данного фото является не реклама, но заслуженная дань уважения Нью-Йоркскому отделу пожарной охраны, являющемуся одним из самых значительных клиентов компании. Оставив без внимания заявления компании в свою защиту, пожарные Нью-Йорка охарактеризовали использование данного фото как «позор и оскорбление». Некоторые из них считали компанию частично ответственной за смерть пожарных во время спасательной операции во Всемирном торговом центре. Неисправность радиопередатчиков «Моторола» предположительно явилась причиной невозможности передать команду об эвакуации пожарным, находящимся внутри Северной башни, когда стало очевидным, что здание вот-вот рухнет. Представитель компании отверг эти обвинения, утверждая, что способа выявить неисправность передатчиков просто не было, учитывая размеры произошедшего. Тем не менее фотография вызвала подозрение, что компания наняла пожарных с целью защитить вклады акционеров, ибо содержание снимка подтверждало, что «Моторола» спасала людей, а отнюдь не ставила их жизни под угрозу вследствие дефектов связи.

Хишам Тафик, один из пожарных, позирующий на снимке, выступил в защиту компании. Конфликт между «Моторолой» и пожарными явился сюрпризом для него. Фактически, утверждал он, именно штаб-квартира Нью-Йоркского отдела пожарной охраны, а не компания просила его позировать для фото. Более того, по поводу предлагаемых себе радио Тафик настаивал, что у пожарных всегда были проблемы с передатчиками, которые отказывали в определенной среде. Тафик заявил, что по сравнению с другими компаниями, зарабатывающими на 11 сентября, действия «Моторолы» не могут быть расценены как оскорбление. «Я не получил за это ни цента», — сказал он. «Если вы собираетесь показывать пальцем на «Моторолу», то посмотрите на все те другие компании, использующие сегодня пожарников в своих объявлениях, спекулируя на событиях 9/11 и пытающиеся получить за это деньги»<sup>18</sup>.

Заявление Тафика имело смысл. Восхваляемые как истинные герои Америки, пожарные Нью-Йорка предоставили рекламщикам

символический капитал, необходимый для продажи товаров в обход социальных и расовых барьеров, способный привлечь потребителей различного рыночного статуса. В качестве городского жителя, героя рабочего класса, нью-йоркский пожарник стал символом политического и культурного договора, приводимого в движение процессом гегемонии, согласно Грамши. В последующее за 9/11 время этот процесс объединил представителей различных социальных групп, рас, народностей и национальностей в гетерогенный гегемонический блок, внезапно и драматическим образом возникший на основе всемирно разделяемого опыта утраты, шока и горя. В этом смысле жертвы атаки на Всемирный торговый центр, в отличие от множества военных, погибших в Пентагоне, могут быть представлены как микрокосм американского общества в целом. Такой образ затуманивает действительные различия в условиях существования и уровне дохода. Терроризм, мы могли бы заявить, не делает различий между теми, кто сидит в офисе, и теми, кто управляет элеватором, между пожарными и официантками, художниками и бухгалтерами. Терроризм также не различает легальных и нелегальных иммигрантов, испанцев и азиатов, евреев и мусульман (хотя в течение нескольких дней после атаки дискриминацией оказались затронуты американские граждане по всей стране). Одним из последних атаки стало достижение согласия, ускользающего и непрочно, между большинством социальных и культурных групп Америки. Мощь, репрезентируемая этим союзом, нашла свое воплощение в фигуре пожарника, верховном культурном символе единства, патристического мужества и готовности пожертвовать собой на благо нации.

Кроме всего прочего, образ героя рабочего класса после 9/11, пожарника, репрезентирует упорную, неутомимую маскулинность Америки. Образ пожарника в рекламе и массовой культуре стал важным объектом, вдохновившим нацию на поиски компенсации за символическую кастрацию. С этой точки зрения, продуктивным для понимания культурных и символических смыслов, инвестированных в этот образ, является понятие «исторической травмы», или кризиса веры в адекватность маскулинности, используемое Кажей Сильверман<sup>19</sup>. Категорией «историческая травма» Сильверман описывает «любое историческое событие, инсценированное или имеющее естественное происхождение, которое связывает большую группу мужчин с нехваткой так, что в течение некоторого времени они не в состоянии воспроизвести воображаемую идентификацию с фаллосом, что отнимает их веру в фикцию господства»<sup>20</sup>. Опираясь на теории Фрейда, Лакана, Альюссера, Лапланша и Раисьера, концепция «исторической травмы» Сильверман позволяет нам предвидеть социальные последствия шока, перенесенного психикой индивида. В этом смысле, как показывает 9/11, рыночные стратегии и рекламные образы сыграли главную роль в ре-идентификации мужского полового органа и фаллоса, в подтверждении доминирующей роли мужской субъективности. После событий 9/11 реанимация фаллической маскулинности являлась необходимой составной

частью подготовки войны в Афганистане. Таким образом, резкое увеличение количества рекламных образов пожарных, работников «скорой помощи» нельзя помыслить отдельно от коллективной потери уверенности в фикции гласности и усилий культуры по поддержанию веры в капиталистическую идеологию, в совпадение тела нации и эдипального равновесия.

Пожарник, другими словами, становится фигурой, с помощью которой нация стремится вновь утвердить свое «бытие». Товары в деталях воспроизводят образ пожарного, например сувениры или игрушки, как, скажем, сувенир, включающий в себя пластмассовые фигурки пожарных и полицейских, возводящих американский флаг на первом этаже; или «Билли Блайз» Фишера Прайса (§ 14.95) – фигурка пожарного с американским флагом и значком «Дух единства»; или популярная кукла «Шимпанзе нью-йоркского пожарного» (§ 49.95)<sup>21</sup>.

Эти детские игрушки, относящиеся к 9/11, наделены функцией интерпелляции, призывая родителей воспитывать у детей чувство историчности и собственной идентичности в соответствии с идеологическим договором и посредством воображаемой игры с фигуркой пожарника.

Одновременно образ пожарного приобрел символическую функцию в качестве локуса идеологической борьбы, важным полем пересмотра маскулинности во время кризиса нации. Вместе с фотографией пожарных, стоящих на вершине обломков и поднимающих американский флаг, одним из наиболее распространенных снимков стало фото пожарных, обнимающих друг друга в порыве чувств и плачущих во время прощальной службы. Эти снимки, многие из которых содержатся в книгах памяти, таких как «Следуя долу: Дань памяти самым лучшим и отважным Нью-Йорка», дополняют классический концепт американской маскулинности<sup>22</sup>. Можно отметить определенные отклонения от того, что Сильверман называет «мужскими добродетелями»<sup>23</sup>; однако вместе с тем эти образы утверждают адекватность мужского субъекта через сакрализацию образов тех, погребенных под обломками и оглушенных взрывами, одетых в униформу, «героев», которые готовы отдать свои жизни, чтобы защитить мирных граждан. Например, фотография отца Михала Джаджа, францисканского священника при отделе пожарной охраны Нью-Йорка. Его, погибшего под обломками, несут от развалин здания. Этот снимок стал современной святыней. Образ священника, в широких масштабах тиражирующийся по Интернету и включенный в книги памяти, стал символизировать идеологически важный союз между христианством и нацией, американской религиозностью и патриотизмом. Сведения о том, что отец Михал был геем и выступал в защиту прав сексуальных меньшинств, не повлияли на его статус героя нации и мученика, хотя и политизировали движение за его канонизацию.

Более того, снимки пожарных, рассмотренные в контексте, напоминают многочисленные формальные конвенции и нарративные

парадигмы классической фотографии времен войны и продукции Голливуда. Первый этаж-рассматривается как поле битвы, пожарные – солдаты, призванные сражаться. Подобно фильму Сьюзан Жеффора о войне во Вьетнаме, в центре «группы братьев» – американская вера в идеал маскулинности<sup>24</sup>. Как абстрактный образ героя травмированный пожарник продолжает олицетворять непоколебимую мужественность, поддерживаемый товарищами по оружию. Таким образом, ритуальное потребление образов, освещающих пожарных, становится частью коллективного процесса переосмысления связи между национальной властью и патерналистской функцией в Америке<sup>25</sup>.

Травма, репрезентируемая 9/11 в американской культуре, – травма потери Отца и нехватки маскулинности. Как демонстрирует фото отца Михала, отцовская власть пала – в буквальном смысле – в бездну. Центральные телеканалы быстро начали эксплуатацию сенсации этого распада, концентрируясь на вуайеристических репортажах о семейных трагедиях и компенсаторных комментариях о духовной связи поколений в надежде на высокие рейтинги. Одной из наиболее безвкусных среди программ такого типа является «Дети 9/11», продукция канала вечерних новостей компании ABC «Праймтайм Сэзэй». Ведущая программы Даяна Соер собирает вдов, родивших детей уже после гибели их отцов 9/11. Всего в программе принимает участие шестьдесят одна женщина и 63 ребенка (включая две пары близнецов)<sup>26</sup>. Первая часть программы транслировалась 20 декабря 2001 года, продолжение трансляции состоялось 29 августа 2002 года. Целью первой части являлось собрать всех детей в Ботаническом саду Бруклина для группового снимка. В соответствии с рекламным объявлением, неизбежная неразбериха, последующая за попыткой заставить всех детей сидеть смиренно, вызовет «смех и слезы на протяжении 2-часового шоу». Задачей продолжения, как гласит реклама, является визит к матерям-одиночкам накануне годовщины 9/11 и выяснение того, «как они живут и как справляются со своей утратой и гневом»<sup>27</sup>.

Срежиссированная как нарратив *Fort!Da!* – потерянный и вновь обретенный маскулинный рай – программа «Дети 9/11» стремится обеспечить эмоциональный катарсис перед лицом национального кризиса отцовского поражения. Шоу инсценирует картину остатков кастрированного коллективного бессознательного с элементами первобытного столпотворения. В первом выпуске дети превратили аккуратную оранжерею Ботанического сада в джунгли, наполненные криками и воплями. Дети хватали друг дружку, жевали свои пеленки, уползали с предназначенных для них мест и засыпали. Камеры неоднократно снимали матерей и обслуживающий персонал, мечущийся из стороны в сторону, пытающийся поймать детей и заставить их сидеть смиренно. Эта комедия беспорядка завершилась долгожданным снимком, ставшим идеальной визуальной метафорой дилеммы эпохи после 9/11: «Дети 9/11» продавали мечту о возвращении патерналистской функции, гетеросексуальности и вла-

сти Отца в условиях национальной трагедии. Чтобы подчеркнуть это, интервью с вдовами об их мужьях сопровождались демонстрацией фотографий погибших и новорожденных. Снимки чередовались таким образом, чтобы подчеркнуть физическое сходство, передачу по наследству отцовских черт, в попытке поддержать коллективную веру в фикцию семейного — и национального — единства.

### «Красный, белый и ты»

Из множества патриотических товаров потребления, приносящих прибыль, наиболее распространенной стала наша национальная торговая марка, «old glory», американский флаг. В соответствии с опубликованными недавно данными, всего за 2001 год их было продано на рекордную сумму в \$ 51,7 млн. Конечно, согласно этим же данным, шестьдесят семь процентов этой продукции произведено в Китае, но знают ли об этом большинство американцев и волнует ли их это, остается вопросом<sup>24</sup>. Что действительно имеет значение, так это участие в некоем коллективном принуждении вывешивать флаг и демонстрировать его публике как часть своей собственной уникальной политической идентичности после 9/11.

Ирония здесь состоит в том, что в желании соучаствовать патриотизм американцев принимает абсолютно одинаковые формы: потребление китчевой массовой продукции (в данном случае — американского флага). В больших и малых городах, по всей территории Соединенных Штатов вам не придется долго искать изображение американского флага, выставленное напоказ: торговцы украшают им свои витрины для демонстрации своего единства с героями 9/11 или, в ряде случаев, чтобы показать, что в заведении хозяйствуют не иммигранты. Коммерческие, государственные и образовательные веб-сайты помещают изображение флага на своих домашних страницах. Магниты и коврики для мыши в виде флага украшают кабинеты и офисные отсеки от Лос-Анжелеса до Бангора. После событий 9/11 четыре ведущие телевизионные компании — ABC, CBS, NBC и FOX — изменили свои логотипы, обычно заметные в виде прозрачного значка в нижнем углу экрана, так, что они теперь имеют сходство со звездами и полосами, добавили красного, белого и голубого цвета, несмотря на то что это дезориентирует внимание. Ведущие ток-шоу, дикторы новостей, репортеры и даже герои драматических и комедийных сериалов начали носить значки, приколотые на отвороты, красные, белые и голубые брошки или предметы одежды с нашивками. В продажу поступили рубашки, джинсы, свитера, спортивная одежда, обувь с вышитым или нашитым флагом. Ведущие модельеры, следуя тенденции и учитывая то презрение, которое американцы демонстрировали по отношению к их фирменным знакам после 9/11, заменили свои логотипы на американский флаг. 9/11 стало значительным событием для мира моды. Началась настоящая флагоманья, так же, как это было, когда 24 марта 1991 года «Чикаго Трибьюн Мэгзин» поместил в разделе моды статью, описывающую войну в Заливе

как средство личного самовыражения и озаглавленную «Красный, белый и ты»<sup>25</sup>. После 9/11 эти цвета прошли аналогичную культурную трансформацию по отношению к субъекту-гражданину, рассматриваемому исключительно как субъект-потребитель. Коммодифицированный как модный объект американский флаг стал необходимым элементом рынка. Украшенные им витрины служат дополнительным стимулом для тех потребителей, кто хочет модно выглядеть. Этот процесс лишил американский флаг какого-либо политического значения и переопределил его в терминах стиля и выбора, двух ключевых компонентов рыночного успеха<sup>30</sup>.

Нигде, на дорогах, в переулках, на главных шоссе страны, нельзя найти машину или грузовик, не имеющий изображения флага на переднем бампере или ветровом стекле. Некоторые водители, усиливая впечатление, прикрепляют пластмассовые флажки к антеннам. Часто встречаются изображения флага со словами «United We Stand» или менее дружелюбными «Stand Back». Несмотря на эти различия, которые создают впечатление свободы самовыражения, флагомания репрезентирует фантазию всеобщего согласия вне зависимости от социальных или идеологических барьеров. Однако то, что водитель роскошного седана Lexus отождествляет себя с флагом так же легко и безоговорочно, как и водитель Plymouth Breeze, предполагает, что патриотический китч функционирует не как утверждение политической солидарности, но как конформистская капитуляция в условиях запрета на различие и инакомыслие. Значок американского флага ставит вопрос о патриотизме не как о политической идентичности, но как о правильном поведении в обществе и принятии самоцензуры. В этом смысле, покупка и ношение значка равноценна заверениям в преданности заранее подготовленной форме давления. Речь, или ее иллюзия, уподобляется предложению между рядами с товарами и потреблением на ходу.

Утверждая, что американский флаг функционирует не как средство выражения политической идентичности, но как национальная торговая марка, я предполагаю, что американский патриотизм, так же как и американский меркантилизм, «основан на иллюзии безграничности ресурсов, вере в бесконечность материальных благ». Реификация 9/11 посредством трансформации флага в логотип национальной фирмы базируется прежде всего на недопущении самой возможности того, что 9/11 может заставить нас переосмыслить наши границы, модели потребления, внутренние ценности и общие принципы. Американский флаг, таким образом, провозглашает с бамперов грузовиков, что мы до сих пор не хотим думать самостоятельно. В этом контексте он может быть интерпретирован как симптом: повторение нашей истеричной глухоты к любой критике, к любой идее, расходящейся с правом каждого на безграничное потребление, и наш национальный долг — защищать с оружием в руках, если потребуется, это право.

В то же самое время, как я уже подчеркивала, политическая экономика имеет ограниченный контроль над значениями, инвести-

рованными в товары. Некоторые потребители использовали флаг, чтобы выразить свой протест против самоцензуры и заранее уготовленного политического консенсуса, как в случае с водителями, прикреплявшими флаг либо к заднему бамперу, либо вверх ногами. Некоторые владельцы машин изменяли значение значка, помещая рядом флаги других стран, Канады или России. Участие таких потребителей в национальном ритуале представляет собой критику национализма и патриотического конформизма, что является достойным ответом 9/11. Такие случаи показывают, что рекламодатели не в состоянии полностью регулировать символическое содержание товаров, патриотических или любых других. В лучшем случае они могут попытаться направить желания потребителей, сводя их к таким общим понятиям, как свобода, здоровье, героизм.

### Лечение через потребление

«Американская мечта: мы не позволим, чтобы у нас ее отняли»<sup>31</sup>. Так гласит рекламный текст телевизионного объявления компании «Дженерал Моторс», приглашающий принять участие в беспроцентном финансировании производства новых легковых и грузовых автомобилей фирмы. Он представляет собой один из тех образчиков рекламы с примесью патриотической мистики, направленный не против терроризма или породивших его причин, но против экономического спада, резких изменений доверия потребителя, явившихся результатом 9/11. И хотя в этой рекламе речь идет об автомобилях — многолетнем символе американской свободы, мобильности и благосостояния, — данный лозунг мог бы рекламировать любой товар, который продолжают продавать и покупать во имя нового смысла жизни нации: памяти о 9/11. Через год после теракта в десятке лучших документальных книг, публикуемой «Нью-Йорк Таймс», было шесть книг, имеющих отношение к 9/11<sup>32</sup>. Amazon.com, лидирующий на рынке книжный Интернет-магазин, создал специальный американский веб-сайт, посвященный исключительно 9/11, под заголовком «Исследование 11 сентября и не только». Здесь можно приобрести диски DVD, видео, документальные работы и фотоальбомы, касающиеся вопросов истории Всемирного торгового центра, политики на Ближнем Востоке и перспектив ислама, руководство по объяснению 9/11 детям, а также самоучителей по преодолению депрессии и горя<sup>33</sup>. В дополнение покупатели могут приобрести аудио CD с записями патриотической музыки, как, например, «Боже благослови Америку: Последняя патриотическая коллекция» (выпущен 11 июня 2002 года)<sup>34</sup>. Все это и многое другое, явившееся результатом 9/11 и ставшее товаром, приносит доход, исчисляемый в миллионах долларов для культурной индустрии, служб сервиса и промышленности<sup>35</sup>.

Конечно, превращение 9/11 в ходовой потребительский товар — это хождение по краю. Никто, кажется, не хочет зарабатывать на трагедии, превращать теракт в нечто тривиальное, хотя в некото-

рых случаях, как в случае с рекламой «Дженерал Моторс», границы общественного терпения подвергаются серьезному испытанию. Большая часть рекламы содержит хитрые уловки. Некоторые рекламные агентства, проводя параллели между восстановлением экономики и восстановлением психики после травмы 9/11, изобрели стратегию увеличения доходов за счет рекламирования себя как патриотов, видящих трудности и испытывающих сострадание к потребителям.

Например, компания «Спирит Эрлайнс» организовала специальную акцию в день годовщины 11 сентября, в день, когда, по общему убеждению, не многие американцы согласятся сесть в самолет. В пресс-релизе управляющий компании Джейкоб Скор объявил, что «Спирит» хочет сказать «спасибо всем американцам и нашим клиентам, в частности, за пользование услугами нашей компании в этом году»<sup>36</sup>. Как они собирались это сделать? 11 сентября 2002 года для всех пассажиров организовывались бесплатные рейсы в пределах Соединенных Штатов. «Эти бесплатные места — знак того, что вы нам нравитесь», — объяснил Скор. В дополнение он сказал, что группа чиновников компании будет «рядом», чтобы «пожать руки пассажирам»<sup>37</sup>.

Акция «Свобода путешествовать» компании «Спирит Эрлайнс» получила широкую поддержку СМИ, чего раньше никогда не случалось с маленькой компанией. Успех принесло то, что специалисты называют «знание брэнда», — объяснил Скор. В дополнение к патриотизму. Щедрость компании выставила ее конкурентов в неблагоприятном свете, как скупердяев, хотя во время беспрецедентных потерь прибылей в этой сфере лишь немногие компании могли себе такое позволить. Этот жест позволил им взять на себя роль заботливой компании, думающей в первую очередь о том, как помочь американцам излечиться от эмоционального психологического стресса 9/11. Не удивительно, что через два дня после акции «Спирит» выпустила еще один пресс-релиз, озаглавленный «Спирит Эрлайнс» затрагивает патриотическую струну». Этот документ по саморекламе состоял из скучного перечня благодарностей от потребителей, тронутых щедростью компании. «Вам нужно слышать ту похвалу и радость, которые переполняют мое сердце», — писал один из респондентов<sup>38</sup>.

Реклама «Спирит» представляет собой интересный пример мотива, ставшего ведущим на рынке, особенно накануне годовщины: обещание излечиться через потребление. Рекламуемый продукт представлен здесь как акт гуманизма, акт доброй воли компании по излечению нации и помощь по возврату к нормальной беззаботной жизни. Другим примером подобной политики является реклама компании Миллера Бревинга. На экране телевизора появляются плакаты, написанные от руки, по всей территории Соединенных Штатов, выражающие симпатию к жертвам 9/11. В заключении появляется логотип компании, по ассоциации трансформиру-



ющийся в символ единства и уважения к погибшим. Данная реклама привлекла внимания телекомментатора PBS Джона Ридли, который озвучил ее практический эквивалент, сказав: «Нет лучшего способа попригласить героя, нежели похлопать по его остывшему телу»<sup>39</sup>.

### Возврат к норме

Когда Дэвид Латтерман, популярный комик и ведущий телевизионной программы «Шоу поздно ночью», вышел в эфир 18 сентября 2001 года, на мгновение показалось, что предсказания прошлой недели сбылись: мир изменился. Оставив свой обычный юмор, цинизм и шутки, торжественный Дэвид Латтерман начал передачу с аплодисментов пожарным, полиции, работникам «скорой помощи» и жителям Нью-Йорка. «Если вы раньше не верили, то поверьте сейчас, — утверждал он, — Нью-Йорк — самый великий город на Земле». Нет необходимости говорить, что аудитория разразилась аплодисментами<sup>40</sup>.

Восхваляя Нью-Йорк, его мэра, Рудольфо Джулиани, за его призыв к людям вернуться к своим обычным делам, Латтерман, сидя за столом, попросил у аудитории прощение за свою медлительность и паузы. «Если мы собираемся и дальше делать шоу, я должен слышать, что я говорю», — сказал он. «Мы потеряли 5.000 нью-йоркцев... и это очень печально». Шоу продолжилось беседой с гостями, начиная с ведущего программы новостей на CBS Дэна Ратера. Ратер расплакался, вспомнив, как он впервые узнал об авиакатастрофах. Сжимая руку Латтермана, он рассказал о своей роли в освящении событий. Латтерман тоже, казалось, заплачет. Он несколько раз уходил за сцену во время рекламных пауз. Следующим гостем вечера был ведущий утреннего ток-шоу «С Реджисом и Келли» и ведущий программы «Кто хочет быть миллионером?» Реджис Филбин. В соответствии с торжественной обстановкой вечера, он рассказал, как теракт лично затронул его. Его сын, служащий Пентагона, сидел в своем кабинете и разговаривал с отцом по телефону о нападении на Всемирный торговый центр, когда самолет врезался в здание. Так как его кабинет находился на другой стороне комплекса, ему удалось спастись. Когда Латтерман спросил его, собирается ли его бывшая коллега Кэтти Ли Джиффорда вернуться, Филбин в своей обычной шутовской манере предложил военным отправить ее в Афганистан, чтобы быстро и полностью отомстить. «Если вы хотите, чтобы это быстро закончилось, — шутил он, — пошлите туда Кэтти Ли»<sup>41</sup>.

Я привела отдельные фрагменты из передачи «Шоу поздно ночью», так как здесь мы можем увидеть проявления социальной борьбы и артикуляцию социальных отношений, которые помогут понять противоречивость позиций и нарративов, сопровождающих торговлю 9/11: набожный популизм представителей элиты СМИ; самореклама, едва сдерживаемая смиреннием; ритуальное женонена-

вистничество и мифы об отцовском наследовании рядом со зрелищем эмоций, которые испытывают между собой товарищи по оружию; призыв двигаться вперед, чтобы вернуться назад, к норме. Действительно, текст этой передачи репрезентирует важный момент в культурной памяти о 9/11. Для миллионов телезрителей, ставших свидетелями почти полной остановки безудержного заваливания товарами на телевидении за последующую после атаки неделю, извинения Латтермана, катарсис, в исполнении его гостей (двух наиболее влиятельных людей в структуре телевизионных новостей и развлечений), стали сигналом, разрешающим возврат к «нормальной жизни». Но что в данном контексте имелось в виду? Конечно, не возврат к обычной работе (в отличие от Латтермана, большинство американцев оставались на своих рабочих местах во время и после теракта) и не призыв снова вернуться к телеэкранам, так как всю неделю после 9/11 вся Америка только и делала, что смотрела телевизор. Скорее, это означало возобновление потребления и погоны за удовольствиями, что и отмечает нас как американских граждан.

Это послание транслировалось в течение нескольких месяцев после 9/11, так как вследствие экономической и политической неопределенности падало доверие потребителей. Продолжалось снижение курса акций на нью-йоркской фондовой бирже, что являлось причиной беспокойства правительства еще до 9/11. Заявления администрации Буша на первое место в деле восстановления мощи страны ставили удовольствие для потребителей, связывая искупление нации с потреблением. Сам Джордж Буш стал рупором авиакомпаний и турагентств, которые переживали самый значительный упадок. Окруженный одетыми в униформу работниками авиалиний, которым грозила потеря работы, Буш обратился к общественности. Небо безопасно, работники туристических агентств ждут вас; отбросьте свои заботы и страхи и помогите Америке, запланировав семейный отпуск. В свою очередь, авиакомпании и турагентства начали вставать в свои рекламные объявления высказывания президента, утверждая, что патриотическим долгом каждого является удовольствие и отдых. Если нет, террористы победили.

Теперь, когда прошло более года, американцы начали демонстрировать признаки «усталости от 9/11», состояния умственного и эмоционального опустошения, явившихся результатом непрерывного пиршества на образах национальной катастрофы. И хотя опросы избирателей показывают поддержку большинством американцев «войны с терроризмом», рейтинг президента значительно упал за последние шесть месяцев. Уменьшилось число сторонников национального согласия, и противники войны с Ираком устраивают митинги и демонстрации, выступают со страниц газет. И, хотя еще рано подсчитывать влияние 11 сентября на формы торговли и потребления, уже теперь ясно: рана, нанесенная 9/11, глубоко потрясла экономикку безграничного потребления, в прит, который казался неприступным, и временно превратила его в *pre-a-porte* национальной идентичности, что явилось разрушением национального субъекта. Как в

случае с Нарциссом, смотрящим на свое изображение в воде, травма 9/11 возвращает нас к нам, и в это мгновение мы становимся чем-то другим. Субъект нарциссической раны, в психоаналитическом смысле, существует вне времени, между присутствием и исчезновением. И если коллективный нарциссизм имеет место в истории, его время всегда *между*; время нарциссизма — это время травмы, «время события, чей травматический характер воспроизводит его снова и снова, вне зависимости от восстановления исторической памяти»<sup>43</sup>. Поэтому имя события «9/11» в качестве даты случившегося, является ложным, отрицающим само событие. В том же самом смысле, в каком Фрейд понимал тайну темпоральности военной травмы, 9/11 не относится к прошлому. В работе «По ту сторону удовольствия» Фрейд утверждал, что такая травма существует в настоящем и воспроизводится в любом непосредственном опыте. Опыт и видение субъекта блокируются видом памяти, являющимся не воспоминанием, но повторением. Рыночные стратегии 9/11 повторяют эту психическую операцию на коллективном уровне, замещая собственный опыт потребителя фантомом желания — желания самого капитализма, — который не принадлежит истории. Товарный национализм подчиняет исторический кошмар принципу удовольствия, который существует до истории, и до истории потребления в частности.

Если, как полагает Этьенн Баллибар, «патриотизм меняется форма нарциссизма при переходе от индивидуальной фантазии к государственной», то мы можем утверждать, что рынок 9/11 возвращает фантазию потребителю при переходе от политической эстетики к личной<sup>44</sup>. Торговля 9/11 гарантирует, что прошлое повторится, а не останется в памяти, что репрезентация в форме товара будет работать как отрицание самовыражения нации. И именно так реклама предлагает нам идеализированную модель нашей цельности и единства. Именно этот образ трансформирует репрезентацию национальной травмы в обязанность поздравлять и чествовать самих себя. Мы приветствуем героев, которые погибли за нас, лидеров, которых поддерживаем, и самих себя, потому что мы американцы. Но когда все пройдет, я уверена, что самой интересной вещью по поводу культуры потребления после 9/11 будет ее сходство с культурой, с которой мы попрощались 10 сентября 2001 года: ничего не изменилось. В стране, где патриотизм и материальные блага являются синонимами, культурная политика потребления — не болезнь и не лекарство, но то и другое одновременно. И в этом смысле товарный национализм предстает не чем иным, как новейшей упаковкой противоречивых практик [консьюмеризма], которых давным-давно придерживаются американские продавцы и покупатели, облагораживая свое будущее в пределах зыбкой фантазии, именуемой Америка.

#### Примечания

<sup>1</sup> Bumiller Elisabeth. *Bush Aides Set Strategy to Sell Policy on Iraq* // The New York Times, electronic edition, September 7, 2002. <http://www.nytimes.com/2002/09/07/politics/07STRA.html>.

- <sup>2</sup> Bumiller. *Bush Aides Set Strategy to Sell Policy on Iraq*.
- <sup>3</sup> Jacobson Michael F. and Mazur Laurie Ann. *Marketing Madness (A Survival Guide for a Consumer Society)*, Boulder, CO and Oxford, UK: Westview Press, 1995.
- <sup>4</sup> Berlant Lauren and Freeman Elizabeth. *Queer Nationality // Fear of a Queer Planet*, Michael Warner, ed. London and Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993: 193–229. Citation is from pgs. 194–95.
- <sup>5</sup> Shales Tom. *Recalling 9/11 The American Way* // The International Herald Tribune: First appeared in The Washington Post, Thursday, September 5, 2002. Accessed October 15, 2002. <http://www.ihf.com/articles/69763.html>
- <sup>6</sup> SunSpot.Net. Source: Baltimore Sun, September 11, 2002. Accessed October 15, 2002. <http://www.sunspot.net/>
- <sup>7</sup> Здесь я опираюсь на недавнюю работу о травме и памяти, которая, в свою очередь, базируется на идеях Фрейда и Лапаланна. См.: Topologies of Trauma: Essays on the Limit of Knowledge and Memory / Eds. Linda Belau and Petar Ramadanovic. New York: Other Press, 2002.
- <sup>8</sup> Auction Site Pulls Tower Items // Wired News Report. Accessed October 11, 2002. <http://www.wired.com/news/print/0,1294,46736,00.html>
- <sup>9</sup> See: Certeau Michel de. *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press, 1984.
- <sup>10</sup> Auction Site Pulls Tower Items // Wired News Report. Accessed October 11, 2002. <http://www.wired.com/news/print/0,1294,46736,00.html>
- <sup>11</sup> Ibid.
- <sup>12</sup> Ibid.
- <sup>13</sup> Lee Martyn J. *Consumer Culture Reborn: the Cultural Politics of Consumption*. London and New York: Routledge, 1993. P. 17.
- <sup>14</sup> Baudrillard Jean. *Selected Writings*. Cambridge: Polity, 1988.
- <sup>15</sup> В формулировке, данной Дихтером, подчеркивается властное символическое измерение материальных предметов. См.: Dichter Ernest. *The Strategy of Desire*. New York: Boardman, 1960.
- <sup>16</sup> Jackson Alan. *Where Were You When the World Stopped Turning* // EMI Music / Tri-Angels Music (ASCAP). 2001. Accessed December 4, 2002. <http://www.alanjackson.com/cma2001.html>
- <sup>17</sup> Eaton Sam. *Marketplace* // American Public Radio. Broadcast: Thursday, April 25, 2002. [http://marketplace.org/shows/2002/04/25\\_mpp.html](http://marketplace.org/shows/2002/04/25_mpp.html) Accessed December 4, 2002.
- <sup>18</sup> Ibid.
- <sup>19</sup> Silverman Kaja. *Male Subjectivity at the Margins*. New York and London: Routledge, 1992.
- <sup>20</sup> Ibid., p. 55.
- <sup>21</sup> Эти товары помещены на сайте Fischer-Price. Rescue Heroes. <http://www.fischer-price.com/us/products/thumbnaill.asp?type=category&catid=RH&catname=Rescue+Heroes%99>. Accessed December 4, 2002. Also available is a female NYFD action figure, "Wendy Waters."
- <sup>22</sup> In the Line of Duty: A Tribute to New York's Finest and Bravest. New York: Regan Books, 2001.
- <sup>23</sup> Silverman. *Male Subjectivity at the Margins*, p. 106.
- <sup>24</sup> See: Jeffords Susan. *The Remasculinization of America: Gender and the Vietnam War*. Bloomington: Indiana University Press, 1989.
- <sup>25</sup> Bloodgood Amanda. *American Masculinity and the War on Terrorism* // Unpublished Essay. Old Dominion University, 2001.
- <sup>26</sup> Согласно данным сайта Primetime, это примерно половина всех детей, рожденных в семьях погибших 11 сентября: [http://abcnews.go.com/sections/primetime/DailyNews/wtc\\_year\\_babies\\_020829.html](http://abcnews.go.com/sections/primetime/DailyNews/wtc_year_babies_020829.html)
- <sup>27</sup> Drane Sawyer *Rallies the Widows of 9/11*. ET Television: Entertainment Tonight Online. August 29, 2002. Accessed December 4, 2002. <http://www.etonline.com/television/a12057.htm>

- 28 SunSpot.Net. Source: Baltimore Sun, September 11, 2002. Accessed October 15, 2002. <http://www.sunspot.net/>
- 29 Cited in: Berlant and Freeman. *Queer Nationality*.
- 30 См. более подробно по данной проблеме с точки зрения лесбийского потребления: Clark Danae. *Commodity Lesbianism* // *The Lesbian and Gay Studies reader* / Eds. Henry Abelove, Michele Aina Barale, and David M. Halperin. New York and London: Routledge, 1993: 186-201.
- 31 Ridley John. *Commentary: John Ridley and the Merchants of Doom*. Now with Bill Moyers. PBS. Internet: <http://www.pbs.org/now/commentary/ridley>. Accessed October 15, 2002.
- 32 SunSpot.Net. Source: Baltimore Sun, September 11, 2002. Accessed October 15, 2002. <http://www.sunspot.net/>
- 33 Список названий и авторов слишком велик, чтобы перечислить все категории и жанры. Последний поиск на сайте Amazon.com выявил 90 книг о 9/11.
- 34 Accessed October 10, 2002. <http://www.amazon.com>
- 35 Полный каталог товаров слишком велик для описания в данном тексте. Его можно дополнить работами как правых, так и левых, включая книги, статьи, фильмы, возлагающие часть вины за атаку США на израильскую политику и нефтяные интересы или критикующие администрацию Буша за вторжение в Афганистан и нарушение гражданских свобод в Америке. Фактически данная статья также может быть соотнесена с определенными политическими дискурсами, затрагивающими тему 11 сентября.
- 36 Mucha Thomas. *Marketing 9/11*. Business 2.0: Marketing Focus. AOL Personal Finance. August 15, 2002. Accessed December 4, 2002. <http://www.business2.com/articles/web/0,1653,42954,FF.html>
- 37 Ibid.
- 38 Ibid.
- 39 Ridley John *Commentary: John Ridley and the Merchants of Doom*. Now with Bill Moyers. PBS. Internet: <http://www.pbs.org/now/commentary/ridley>. Accessed October 15, 2002.
- 40 Kim Lillian *Late Show, 'PI' Make Emotional Return*. CNN.Com/ Entertainment. September 18, 2001 Posted: 9:57 AM EDT (1357 GMT). Accessed October 23, 2002 <http://www.8cnn.com/2001/SHOWBIZ/TV/09/17/gen.letterman.return/>
- 41 Ibid.
- 42 Ibid.
- 43 Shepherdson Charles *The Catastrophe of Narcissism: Telling Tales of Love* // *Topologies of trauma: Essays on the Limit of Knowledge and Memory* / Eds. Linda Belau and Peter Ramadanovic. New York: Other Press, 2002: 127-150. Citation is from 134.
- 44 Здесь я цитирую фрагменты из обсуждения теории расизма и национализма Балибара, которое можно найти в работе Дональда Пиза: Pease Donald E. *National Narratives, Postnational Narration*. *Modern Fiction Studies* 43.1 (1997) 1-23. This citation is from pg. 7.

Перевод П. Легенченко