

**ИГРА В СУБЪЕКТА В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИЗАЦИИ КАПИТАЛИЗМА**

*В статье разрабатывается понятие игры в субъекта в процессе брендизации капитализма. Это понятие означает превращение рабочего в актера, надевающего на себя маску буржуа для 1) отрицания собственного статуса: товара — «рабочая сила»; 2) приобщения себя к превращенным формам субъектности, легитимированным буржуазным обществом. Однако сама эта целесообразность, в общем и целом, задана требованиями класса буржуазии, явленными впервые и в полный рост в дисциплине труда продавцов в универмаге, а также особенной организацией пространства последнего во второй половине XIX века. Высказывается мысль о том, что игра в субъекта позволила буржуазии обеспечить себе эстетико-политическую легитимацию благодаря становлению рабочего ее зеркальным двойником.*

*Ключевые слова:* игра в субъекта, брендизация капитализма, субъект, актер, рабочий.

*Введение. Субъект капитализма и буржуазный субъект в марксизме.*

*Гипотеза об игре в субъекта.*

По мысли Карла Маркса, **субъектом капитализма является стоимость, а также все ее формы** (деньги, капитал, процент среди прочих): «Д — Д' как субъект, реализующаяся вещь» («G - G' als Subjekt, verkaufbares Ding» [35, с. 406]); «в действительности, стоимость здесь является субъектом этих процессов» («in der Tat aber wird der Wert hier das Subjekt eines Prozesses» [34, с. 169]); капитал как «особенный товар в качестве денежного субъекта» («eine besondere Ware als Geldsubjekt» [36, с. 100]); «стоимость выступает в качестве субъекта» («Der Wert tritt als Subjekt auf» [36, с. 231]); «поэтому изменение этих форм <...> это процессуальная стоимость, субъект этих процессов» («der Wechsel dieser Formen <...> ist prozessierender Wert, Subjekt eines Prozesses» [37, с. 10]). Процессы обмена между товаропроизводителями, производящими стоимость являются главными, субъекто-образующими отношениями. Производство, потребление, распределение и накопление стоимостей связывает индивидуумов в одно капиталистическое, общественное целое. По отношению к стоимостному субъекту, субъекту стоимости все другие общественные элементы являются объектами, средствами для его воспроизводства. В том числе, объектом считается товар — рабочая сила.

Однако с точки зрения производства стоимости рабочая сила является субъективной стороной производственного процесса. Рабочая сила является лишь возможностью производства стоимости, лишь возможностью опредмечивания, поскольку рабочий отчужден от объективных условий опредмечивания. Актуализация возможности этой субъективной стороны происходит в результате отчуждения от него рабочей силы и соединении ее с отчужденными средствами производства. В результате чего он создает товар, ему не принадлежащий. Поэтому актуализация возможности рабочей силы усугубляет отчуждение рабочего. Высасывание всех жизненных сил рабочего и превращение их в вещественное богатство капитала является главным стремлением капитала. **Хотя рабочая сила является субъективной стороной средств производства, а также источником производства прибавочной стоимости, ее роль затушевывается объективно-видимостным самодвижением, самовозрастанием стоимости, а также ее овеществленного аватара в форме омертвленного труда (средств производства) и богатства ее персонифицированного актора — капиталиста** [см.: 38, с. 467]. Отсюда Маркс делает вывод об инверсии отношения субъекта и объекта при капитализме: субъект производства (товар — рабочая сила), создающий общественное богатство, становится объектом применения господствующих над ним средств производства, отчужденных от него и обладающих самостоятельным стоимостным бытием — капиталом. Субъект становится объектом, объект становится субъектом.

Кроме персонификации вещей, капитал все же стремится создать политическую «субъективность». Маркс подчеркивал, что именно капитал создает подлинно всемирную историю, разъединяя прежде устоявшиеся узы непосредственных производителей со

средствами производства, порождая всеобщую конкуренцию, превращая все продукты в товары, а всех индивидуумов в товаропроизводителей. Кроме того, «цивилизующая функция» капитала, по Марксу, заключается в том, что для каждого индивидуального субъекта стоимости (капиталиста), все рабочие существуют и в качестве потребителей. Отсюда капиталист стремится «поощрять их потребление, придать новую привлекательность своим товарам, навязать им [рабочим – И.И.] новые потребности и т.д.» («um sie zum Konsum anzuspornen, neue Reize seinen Waren zu geben, neue Bedürfnisse ihnen anzuschwatzen etc») [36, с. 212–213]. Чтобы реализовать прибавочную стоимость, опредмеченную в товаре, капиталисту необходимо создать особого субъекта, способного потребить данный товар: «производство производит не только предмет для субъекта, но и субъекта для предмета» [39, с. 624]. **Стоимостный субъект превращает рабочего в субъекта-потребителя, а значит, выходит за пределы только экономической целесообразности.** Поскольку речь идет у Маркса о «цивилизующей функции» капитализма, то, следовательно, этим превращением затрагивается вопрос о его жизнеспособности.

Более того, в марксизме существует концепция легитимации буржуазной политической гегемонии через буржуазную субъективацию рабочего. Так, уже в «Манифесте коммунистической партии» Карлом Марксом и Фридрихом Энгельсом высказывается мысль о том, что буржуазный социализм хотел бы иметь «буржуазию без пролетариата», то есть «сохранить условия существования современного общества, но без борьбы и опасностей, которые неизбежно из них вытекают», благодаря «административным улучшениям <...> ничего не изменяющим в отношениях между капиталом и наемным трудом» [8, с. 454]. Эта мысль коренным образом изменяется и уточняется в письме Энгельса Марксу от 7 октября 1958 года: «<...> английский пролетариат фактически все более и более **обуржуазивается**, так что эта самая буржуазная из всех наций хочет, по-видимому, довести дело, в конце концов, до того, чтобы иметь буржуазную аристократию и **буржуазный пролетариат рядом с буржуазией**. Разумеется, со стороны такой нации, которая эксплуатирует весь мир, это до известной степени правомерно» [10, с. 293 – полужирный шрифт мой – И.И.]. Речь в этой цитате идет уже не о субъекте стоимости, а о субъекте буржуазно-политическом, а точнее о превращении пролетариата в буржуазный пролетариат посредством частичного перераспределения прибавочной стоимости рабочим, благодаря эксплуатации капиталом труда в колониях. Как пишет Владимир Ленин, посредством «такой гигантской сверхприбыли <...> можно подкупать рабочих вождей и верхнюю прослойку рабочей аристократии. Ее и подкупают капиталисты «передовых» стран — подкупают тысячами способов, прямых и косвенных, открытых и прикрытых. **Этот слой обуржуазившихся рабочих или «рабочей аристократии», вполне мешанских по образу жизни, по размерам заработков, по всему своему миросозерцанию»** [7, с. 308 – полужирный шрифт мой – И.И.]. Итак, если сначала в марксизме речь идет об административных улучшениях, то позднее высказывается мысль о превращении рабочего в подобие буржуа. Ленин создает специальное понятие для последнего — рабочая аристократия. Оно призвано обозначать, с одной стороны, обуржуазивание образа жизни и миросозерцания рабочих («аристократичность»; Энгельс в 1889 году пишет: «Самое отвратительное здесь [в Лондоне – И.И.] — это **всосавшаяся в плоть и кровь рабочих буржуазная «респектабельность»**» [11, с. 270 – полужирный шрифт мой – И.И.]; а с другой стороны, немногочисленность рабочих, прямо или косвенно подкупленных буржуазией.

**Буржуазия создает из (части) рабочего класса своего рода собственный эквивалент.** Но эта эквивалентность не соответствует логике обмена: товар обменивается на товар только в том случае, если в обоих представлено одинаковое количество общественно необходимого труда вообще. Скорее, она походит на не-эквивалентную логику производства прибавочной стоимости: рабочий получает в форме зарплаты не эквивалент опредмеченного труда, но эквивалент стоимости товара — «рабочая сила». Рабочий не может быть буржуа социально-экономически, но может лишь перенять «образ жизни», «миросозерцание», «респектабельность» и пр. «качества» господствующего класса. Таким образом, **обуржуазивание рабочего, по сути, всегда частичное, незавершенное, потому что оно является борьбой противоположностей — социально-экономического положения рабочего**

и социально-политического статуса буржуа. Происходит очередная инверсия: объект – рабочая сила становится буржуазным квази-субъектом, но при этом оставаясь объектом. Это «возвращение» субъективной стороне трудового процесса его субъектности происходит в превращенной форме приобщения к буржуазным формам субъективности, в превращении рабочего класса в зеркального двойника буржуазии.

Что такая стратегия приобщения существенным образом упрочила господство буржуазии, свидетельствуют следующие заметки Фридриха Энгельса и Ленина. В письме Карлу Каутскому от 12 сентября 1882 года Энгельс пишет: «Вы спрашиваете меня, что думают английские рабочие о колониальной политике? То же самое, что они думают о политике вообще: то же самое, что думают о ней буржуа. Здесь нет рабочей партии, есть только консервативная и либерально-радикальная, а рабочие преспокойно пользуются вместе с ними колониальной монополией Англии и ее монополией на всемирном рынке» [9, с. 297]. Ленин в 1921 году отмечает, что II-ой Интернационал сплотил вокруг себя «большинство или значительную часть промышленных и торговых рабочих и служащих, которые боятся, в случае революции, потерять свое сравнительно мещанское благополучие, созданное привилегиями империализма» [6, с. 4]. В этих замечаниях становится понятно, что процесс обуржуазивания стал всеобщим, оппортунизм среди рабочих подавляющим, а рабочая аристократия превратилась в буржуазный пролетариат, в буржуриат в качестве социально политической определенности рабочего.

Буржуриат является главным орудием буржуазии против пролетариата, а значит, и против любой пост-капиталистической перспективы. Это понимали Маркс и Энгельс, хотя и скрывали свою тревогу относительно данной тенденции в своей переписке. У Ленина эта проблема выступает в полный рост, однако все еще с упованием на то, что обуржуазивание не коснется большинства рабочих (о чем говорит сам термин – «рабочая аристократия»); и только лишь раз Ленин позволяет себе указать на опасное распространение этой тенденции на весь пролетариат. Впрочем, у всех вышеназванных мыслителей отсутствует детальный анализ данной проблемы, а также исследования механизма «обуржуазивания». Отсюда и возникает необходимость исследования механизма буржуазной субъективации рабочих.

Гипотеза настоящего исследования заключается в том, что этот механизм обуржуазивания рабочих кроется в игре в субъекта, то есть в эстетическом процессе приобщения рабочего к этическому, экономическому кодексу поведения буржуа через определенную дисциплину социально-буржуазного пространства. Игра в субъекта означает, по преимуществу, превращение рабочего в актера, надевающего на себя маску буржуа для 1) отрицания собственного статуса: товара – рабочая сила; 2) приобщения себя к превращенным формам субъективности, легитимированным буржуазным обществом. Эта целесообразность, в общем и целом, задана требованиями класса буржуазии, явленными в первый раз и в полный рост в дисциплине труда продавщиц в универмаге, а также в особенной организации пространства последнего во второй половине XIX века. Необходимость игры в субъекта обуславливается тем, что пропасть между экономическим положением рабочего и требованием обуржуазивания может заполниться только эстетическим процессом – надевать буржуазные котурны для создания видимости, что рабочий является не-рабочим.

Данная гипотеза обосновывается в рамках разрабатываемой автором концепции брендизации капитализма [3]. Она означает фундаментальную социально-пространственную трансформацию развитого капитализма в XIX веке, главным содержанием которой является попытка создания идеально организованного капитализма посредством производства пространств в процессе реализации жертвенно-буржуазной жизни [5] (бренд-город [2]), потребления (универмаг [4]) и бренд-товаров (как «носителей» добропорядочной, здоровой, счастливой буржуазной жизни) для превращения рабочего класса в зеркального двойника буржуазии. В данных пространствах легитимируется господство буржуазии, поскольку последнее представлено в них в качестве бесконфликтного и бесклассового. Жизнь рабочего класса отражается в этих пространственных формах с точки зрения желания капитала, то есть с точки зрения того, что может сделать с собой рабочий, чтобы слиться со «своим» идеальным образом в этом пространстве. С одной стороны, рабочий класс получает псевдо-субъективность, то есть воображаемую свободу и самостоятельность, а с

другой, дистанцию по отношению к своему угнетенному положению. Жертвенно-буржуазный проект жизни, в который втягивается рабочий означает создание буржуазией условий жизни для рабочего, в которых рабочий оказывается нравственно обязанным «отдарить» буржуазии лояльностью и производительностью, благодаря отрицанию своего положения и приобщению к буржуазным средствам субъективации – морализации, эстетизации и экономизации. В этой статье будет подробно исследован механизм превращения рабочего в зеркального двойника буржуазии, или в буржуриат. Этот процесс, в общем, необходимо мыслить как брендизацию рабочего, поскольку он предполагает не только экономическую составляющую этого превращения (обуржуазивание), но также и социально-пространственную и эстетическую стороны данного процесса. Таким образом, **брендизация рабочего это становление рабочего зеркальным двойником буржуа посредством игры в субъекта в определенных устройствах социального пространства.**

Целью настоящей статьи является исследование механизма буржуазной субъективации рабочего, заключающегося в эстетическом процессе игры в субъекта. В процессе достижения этой цели будут выполнены следующие задачи: 1) анализ пространственной практики универмага и буржуазной субъективации продавца в XIX-ом веке как первоначальной формы игры в субъекта; 2) актуализация наследия Дени Дидро в сфере разработки последним проблем актерского искусства в связи с конструкцией понятия игры в субъекта; 3) концептуализация игры в субъекта на примере продавца в универмаге как транслятора идеологии буржуазного субъекта; 4) критика концепций субъекта Жака Лакана и Славоя Жижека относительно понимания ими субъекта; 5) концептуализация игры в субъекта в процессе современной брендизации капитализма. Актуальность данного исследования продиктована необходимостью осмыслить политическую гегемонию буржуазии, фундируемую специфической организацией социального пространства, дисциплины и эстетического процесса. *Постановка проблемы* исходит из контекста проблематизации обуржуазивания рабочего в теории марксизма, и также из разрабатываемой автором концепции брендизации капитализма. Главный вопрос исследования заключается в следующем: каким образом рабочий превращается в главный инструмент легитимации буржуазного порядка? Каков механизм превращения рабочего в зеркального двойника буржуазии? *Степень разработанности* данной проблематики определена кругом главных теоретиков марксизма – Маркса, Энгельса, Ленина, а также концепцией «габитуса» Пьера Бурдьё, теорией «общества предприятий» Мишеля Фуко, разработкой проблем субъекта в творчестве Лакана и его главного последователя Жижека. Перформативность субъекта впервые затронута в трудах Джудит Батлер в отношении к проблеме гендера. *Новизной* настоящего исследования является концептуализация перформативности субъекта в процессе эстетико-политической легитимации буржуазной гегемонии на примере не только археологии капитализма, но и настоящих социальных практик.

### *1. Продавец в универмаге как зеркальный двойник буржуа.*

Буржуазная субъективация рабочего – одновременно и как представителя интересов бренд-капиталиста, и в проводника его ценностей, образа жизни и мирозерцания – в наиболее массовой форме (в отличие от частных по своей форме бренд-городов) начала осуществляться в пространстве универмагов во второй половине XIX века. Это городское, публичное пространство, представляющее из себя «огромное скопление товаров», бутиков, зон отдыха, развлечений и пр., является специфически капиталистическим пространством, поскольку главным субъектом его выступает товар; а точнее, товар театрализуется, обрастая коннотациями всего окружающего великолепия, играя роль виновника всего торжества, тысячекратно умножаясь в зеркалах. В универмаге товар как будто бы лишается связи с капиталистическим производством, представляя собой чувственно-сверхчувственный, «привлекательный» предмет. Более того, в универмаге создается иллюзия пространства без капитализма, денег и ограничений, поскольку доступ ко всем товарам полностью открыт для визуального и тактильного контакта. В создании особенной атмосферы универмага огромную роль играли продавцы. Именно они являлись проводниками рабочей публики в мир буржуазного потребления, гедонистического досуга, непринужденного веселья

и незаинтересованного взгляда. Универмаг служил средством реализации прибавочной стоимости, заключенной в выставленных напоказ товарах, а рабочие-продавщицы создавали потребителей, «навязывая новые потребности» рабочим. Именно рабочие-продавщицы были первыми, кто играл в субъекта, становясь буржуриатом. Далее мы детально проанализируем феномен рабочих-продавцов.

В «Капитале» Маркс указывает на то, что капиталистической крупной промышленности, пользующейся машинами благодаря научной организации труда, совершенно безразличны способности, возраст и прочие характеристики рабочей силы. Этим объясняется широко распространенное использование труда детей и женщин. Однако данная ситуация в корне меняется в универмаге как в сфере обслуживания. Здесь к продавцам предъявляются многочисленные требования со стороны капитала, так как именно от них зависит уровень продаж, привлечение рабочих к потреблению, поддержание лояльности у буржуазных потребителей. То, как продавец будет одет, какие слова будет говорить и пр. – то есть практически все личностные стороны рабочего включаются в требования капитала, а точнее, эти «стороны» отчасти впервые создаются последним. Привлечение женщин к этому труду было обусловлено тем, что женские качества считались подходящими для продавца: «искусность в манипулировании людьми, сочувствие и отзывчивость человеческим нуждам, знакомство с домашним хозяйством» [41, с. 9]. Но кроме этих «качеств» продавцу необходимо иметь знание о товаре и обладать эстетическим вкусом для того, чтобы выбрать подходящий товар для потребителя, поскольку «[универмаги] не только предоставляли интерпретации новым вещам, а также новые способы их использования, действовали/исполняли роль театра: здесь было пространство для репетиций с подмостками и кулисами, где каждый мог стать зрителем этого действия и попробовать себя в новой роли» [42, с. 105]. **Буржуа желает видеть в продавце своего двойника, поэтому дисциплинирует его как актера для театра потребления. Лицедейство, а также превращение своего тела (тело-действие) в видимый аватар буржуазного вкуса для продавца является единственным способом, оставаясь рабочим, *делать вид* приобщенности к не-рабочему, к буржуазному образу жизни.**

## 2. Дени Дидро о парадоксе актера и брендизация рабочего.

Чтобы осмыслить феномен продавца в универмаге в контексте гипотезы *игры* в субъекта, представляется необходимым обратиться к теории актерской игры, описанной Дени Дидро в произведении «Парадокс об актере». Можно отметить, по крайней мере, три основные характеристики актера с точки зрения его теории: 1) актер должен быть ничем, буквально, бедным и обездоленным («недостаток образования, нищета, распушенность» [1, с. 568]), чтобы уметь изображать кого угодно [1, с. 563]; 2) актер должен рационально просчитать все пункты своей роли, жесты, движения, чтобы изобразить подлинные чувства персонажа, то есть «тщательно передать внешние признаки чувства, чтобы вы обманулись» [1, с. 544]; 3) актер должен быть марионеткой автора; актер это «чудесный паяц, которого автор дергает за веревочку и в каждой строке указывает ему истинную форму, какую тот должен принять» [1, с. 567]. Эти три парадокса проясняют положение продавца в универмаге: 1) рабочая сила как субъективная возможность к труду, отчужденная от объективных условий труда, определенная Марксом через лишенность богатства, комфорта, семейного уюта, свободного времени и пр. превращается в универмаге в определенного *квази-субъекта*, необходимого капиталу; «пустота», «опустошенность» рабочей силы заполняется «богатством» буржуазного мирозерцания, образа жизни и пр.; 2) соблазнительное поведение, отношение и внешний вид продавца являются результатом продуманной и выверенной рациональной технологии, целью которой является максимальная производительность продавца; способность создавать желание, навязывать новые потребности потребителям; способность нести в себе буржуазный вкус определяется дисциплиной, правилами, кодификацией любого действия; 3) продавец, по видимости, автономный и «субъектный» в своей деятельности, является результатом политики капитала – диктат производительности, диктат становления зеркальным двойником, создает из продавца актера, служащего резервуаром, «заполняемым» мирозерцанием и образом жизни буржуазии. Дидро видел в отстраненности и рациональной дистанции актера по

отношению к разыгрываемому им персонажу важную составляющую формирования сообщества людей, критически относящихся ко всяким проявлениям тирании, аффекта, догматизма, но при этом сохранивших элемент гражданского, катарсического энтузиазма. Более того, Дидро утверждал, что актеры исполняют роль секулярных священников, жертвующих своими чувствами ради блага всего общества [44, с. 143-149]. **В процессе брендизации капитализма рабочий играет в подобие буржуа, как если бы не было ни противоречий капитализма, ни буржуазии, ни его самого как рабочего. Рабочий жертвует своими антикапиталистическими чувствами ради обеспечения полезной видимости отсутствия общественных антагонизмов.**

Если Маркс указывает, что капитал высасывает жизненные соки из рабочего, то уже Энгельс пишет об обратном процессе – всасывании рабочим буржуазной респектабельности. Эта диалектика высасывания и всасывания коренным образом трансформирует отчужденность рабочего. Если в экономико-философских рукописях 1844 года Маркс пишет о том, что жизнь для рабочего начинается после отчужденного труда – в физиологических отправлениях, то положение продавца в универмаге показывает действие «цивилизующей функции» капитала: навязывание новых потребностей, наделение товаров привлекательностью, а также распространение буржуазной респектабельности, – все эти феномены производят труд и жизнь рабочего в превращенной форме присвоения, квази-субъектности. Положение продавца характеризуется императивом – если хочешь жить, то необходимо принять буржуазный кодекс поведения, необходимо играть в буржуазию.

Таким образом, часть рабочего класса становится зеркальным двойником буржуазии, отражая жизнь остальных рабочих в «зеркале» буржуазного образа жизни и мирозерцания. Не этим ли объясняется тот факт, что «рабочие больше не хотят идентифицироваться в качестве рабочих после того, как они покидают работу. Понятие достоинства, респектабельности, зависит от возможности изменить собственную идентичность и раствориться в толпе» [19, с. 218]? Эта цитата из книги Хелен Ченат о французских рабочих в период Третьей республики (1870-1940 гг.) красноречиво показывает результат брендизации рабочих, их игры в буржуазию. Впрочем, как и тот факт, что «в конце девятнадцатого века, в гардеробах рабочих появляется одежда, которая не идентифицирует их социальное положение, и может быть одета для улицы» [19, с. 224], поскольку усвоенная рабочими «буржуазная привычка по воскресеньям делать променады в парках и бульварах требовала соответствующего переодевания» [19, с. 217].

Джудит Батлер пишет о том, что гендер как культурное определение пола это всегда проявления гендера. Эти проявления являются результатом постоянного повторения одних и тех же актов, жестов, действий на поверхности тела, создающих видимость определенной субстанции гендера. В свою очередь, необходимость повторения дисциплинируется регуляторными механизмами общества, ритуалами, правилами. Гендер, одним словом, перформативен. Стилизованные повторения и разыгрывания гендера чередуются посредством интервалов, то есть времени между повторениями. Эти интервалы являются темпоральной возможностью срыва повторения, а значит, предпосылкой для выхода за пределы разыгрывания гендера [17, с. 185-191]. Впрочем, не только гендер перформативен, но и субъект является всего лишь игрой в субъекта в ситуации с продавцом в универмаге.

### *3. Продавец как транслятор буржуазной идеологии «предприятия».*

Если единственно возможным субъектом в капиталистическом обществе является самовозрастающая стоимость в персонифицированной форме капиталиста, то для легитимации своего существования последний вынужден произвести своего антипода – рабочую силу – в качестве своего двойника. Но, поскольку это невозможно сделать социально-экономически, то этот процесс является социально-эстетическим. В результате чего классовая противоположность видится преодоленной через демократизацию эстетического вкуса, распространению кодекса «респектабельности», буржуазного образа жизни и мирозерцания, что позволяет стать любому члену общества полноправным субъектом «эстетической республики». Отчасти, данное превращение обеспечивается и экономически – кредитованием потребления (впервые в универмаге Жоржа Дюфайеля в Париже) и этикой

буржуазной бережливости, рационального расчета. Повторение буржуазных жестов и разыгрывание внешних признаков буржуазного благополучия производит рабочий класс в качестве легитимного буржуазного субъекта, буржуриата. В отличие от позиции Батлер, интервал не только задан темпорально, но и пространственно, поскольку для разыгрывания и гендера, и субъекта в целом, необходимо пространство, сцена, где будет происходить перформанс. Таким пространством в XIX веке был универмаг. Кроме того, перформативность субъекта определяется зеркальной логикой. Дидро пишет о том, что актер является паяцем автора, а в нашем случае, рабочий класс в форме продавца является паяцем буржуа: «Для мудрой продавщицы интересы собственника будут тождественны с ее интересами, а значит, она будет обслуживать энергично и заботливо каждого потребителя» [13, с. 10].

В шотландской газете «The Dundee Courier & Argus», в заметке под названием «Женщины и скидки», автор дает совет женщинам заранее, до похода в магазин, составлять список тех товаров, которые действительно ей нужны, чтобы «не позволить восторженным продавцам или продавщицам соблазнить вас обратив внимание на нечто, не включенное в этот список» [24, с. 1]. В женской колонке газеты «The Bristol Mercury and Daily Post» [40, с. 6] можно найти следующее высказывание: «...я чувствую себя комфортно потому, что могу проявить свой собственный вкус и суждение, а не получить очередную сентенцию продавщицы о том, что должна одевать что-то из-за того, что «это модно»». Очевидно, что задачей рабочего-продавца был соблазн потребителей, обращение их внимания на товары, которые не входили в круг зрения и интересов потребителей, в том числе, и рабочего класса. Доника Белайл пишет об этой ситуации в канадских универмагах: «Если потребитель просит показать ему товары, которых нет в наличии, продавец обязан «показать ей любые похожие, которые в наличии есть». Эта стратегия обычно срабатывает, поскольку потребитель обычно не знает «чего он хочет» и надеется на продавцов, что «они расскажут ему о товарах» [15, с. 99]. Такая стратегия приводила к тому, что, например, в США, как показывает Элейн Абельсон, процветало мелкое воровство в универмагах. Пойманные воровки (в большинстве своем, женщины среднего класса, а также рабочие) порой «обвиняли универмаги в излишней свободе; они становились слишком взволнованными, чересчур возбужденными в больших универмагах; они не могли удержаться от того, чтобы взять вещи, тем более что никто им не мешал в этом. Окруженные новыми зрелищами, звуками и запахами, отсутствием фиксированных границ, потребители жаловались, что все это соблазняло их» [12, с. 46-47]. Однако было бы чрезвычайной односторонностью судить по этим высказываниям о том, что иррационализм и соблазн были единственными техниками продавщиц в универмаге. Уже вышеприведенные заметки свидетельствуют о том, что сопротивлением соблазну служило наличие собственного вкуса. Более того, как показывает Лиза Тирстен, именно рациональная техника приспособления советов продавца ко вкусам потребителей была распространена во французских универмагах того времени: «[М]гновенно воспринимая различие во вкусах женщин, продавец проникательно подбирал каждой женщине разную категорию товаров: он предлагал «старье» провинциалке, «дикувинку» иностранке, но показывал «только лучшие» товары парижанке» [43, с. 124].

Рациональная технология продавщицы и потребителей вполне входит в содержательную сторону буржуазного вкуса. Как пишет Пьер Бурдьё, буржуазный вкус определяется кантовской формулой «незаинтересованного интереса», то есть вкуса к чистой форме, без всякой привязки к содержанию природного и социального миров. Чистое, формальное разглядывание, смотрение (буржуазная эстетика) обусловлено дистанцией по отношению к царству необходимости в природе и обществе (буржуазная этика) [16, с. 4-6]. Отсюда тяга буржуазии к абстрактным или импрессионистическим экспериментальным практикам в искусстве, замена содержательного и последовательного сюжета, «читаемости» смысла произведения замысловатостью и заумностью авторской идеи. Этим объясняется двойственность превращенной формы присвоения субъектности продавцов и потребителей из рабочего класса в универмаге — с одной стороны, быть незаинтересованным зрителем происходящего спектакля, а с другой, самому принять квази-субъектную позицию обладателя вкуса, то есть уметь выбирать, создавать «свой» стиль. Однако для рабочего класса смысл эстетической дистанции удваивается — не только дистанция по отношению к

необходимости (функциональности товарного мира), но также и к собственному классовому положению. Таким образом, вместо опасностей алкоголизма и социализма буржуазия предложила рабочему легитимный способ «избавиться» от собственного угнетенного состояния, поиграв на сцене универмага в подобие буржуа.

Рациональная эстетическая дистанция это именно то, что характеризует буржуазный образ жизни, буржуазное мирозерцание, или, как выразился Мишель Фуко в «Рождении биополитики», «общество предприятий» [21, с. 147-148]. Превращение рабочего в подобие буржуа означает, прежде всего, экономизацию рабочего – то есть понимание последним любой собственной деятельности как выгодного вложения, инвестиции, а значит, «здоровый», отстраненный расчет необходим везде и всегда. Любая деятельность должна быть производством собственного «человеческого капитала». Даже потребление является производством «удовлетворения», также обстоит дело и с обеспечением здоровья, гигиены и пр. [21, с. 226, 230]. Рабочий, так же как и капиталист, инвестирует свои силы и деньги в нечто для того, чтобы получить и произвести больше. В этом пункте «незаинтересованная» эстетика сходится с рациональной этикой и капиталистической логикой.

Впрочем, логика вписывания, инскрибирования рабочего в буржуазную форму жизни, образ жизни, мирозерцание, респектабельность, напоминает технологию кальки, которая заключается в нанесении текста на бумагу, отпечатывающегося на под-лежащей бумаге посредством специальной пленки. Такая логика сама является результатом власти. Как пишет Мишель де Серто, практика письма, заключающаяся в написании текста на чистом листе, предполагает существование промышленной, капиталистической метафизики субъекта и объекта, где субъект мыслится в качестве картезианского *cogito* расчленяющего, собирающего и управляющего пространством [18, с. 134-135]. Отсюда, власть понимается де Серто как «1) триумф пространства над временем <...>; 2) господство над местом через взгляд <...>; 3) <...> возможность трансформировать неопределенности истории в читаемые пространства» [18, с. 36]. Критические теории паноптизма у Фуко и габитуса у Бурдьё, как считает де Серто, подчиняются гегемонистской, стратегической власти над пространством, которую они сами же описывают. Поэтому-то в этих теориях невозможно никакое сопротивление, поскольку «код» их письма отвечает главным характеристикам «письменной экономии», по мысли де Серто [с. 63]. Отсюда, «теория» калькирования, а значит, предположение о вписывании рабочего в буржуазный образ жизни должна быть преодолена анализом тактических операций инвертирования стратегий власти, «неправильного» пересечения пространства, восстановления «времени» в своих правах, обращение внимания на «употребления» стратегий власти на уровне «потребителей». С точки зрения де Серто, другими словами, открывается возможность указать на пути выхода за пределы игры в субъекта в процессе брендизации капитализма.

Следует отметить, что производство рабочего-продавца в качестве зеркального двойника буржуазии с самого начало определялось противоречием между социально-экономической определенностью рабочего и социально-политическими требованиями, обращенными к нему. Низкая зарплата, продолжительный рабочий день, запрет профсоюзных организаций, а также требование постоянно быть «на ногах» при том, что необходимо играть в буржуазного субъекта – все эти составляющие труда продавцов не могли не вызвать ответных акций, «неправильных» с точки зрения стратегии универмага действий, мельчайших тактик инвертирования господствующей пространственной практики: хамства потребителям, мелкого воровства и ухода с работы [15, с. 104, 175-176, 192]. Благодаря таким практикам, игра в субъекта прерывается в интервалах, продавец снимает с себя грим, маску буржуазной респектабельности и уничтожает эстетическую дистанцию между товарами, потребителями. Впрочем, такая форма восстановления «времени» в пространстве стратегий власти не только подчеркивает тот уровень, на котором происходит производство субъекта в процессе брендизации капитализма, но также и начало специфического сопротивления против данного феномена. Отметим, однако, что хамское поведение продавцов является, безусловно, лишь превращенной формой сопротивления брендизации рабочего, которое скрывает, в большинстве случаев, классовую солидарность продавца и потребителя, а также специфически капиталистический процесс игры в субъекта. Важность точечного, но при этом



«беспространственного» сопротивления заключается в том, что вопреки субъект-объектной метафизики капиталистического производства в этих моментах прорывается субъект-субъектная диалектика, хотя и в превращенной форме классовой борьбы. **Двойственный характер производства субъекта при капитализме – в качестве субъекта капитализма (в смысле подчиненности) и буржуазного субъекта, – постоянно грозит возможностью революционирования.** Буржуазия сама «напоминает» о социально-экономическом статусе рабочего, а значит, делает процесс брендизации капитализма ограниченным.

По Марксу рабочий маркирован отчуждением от объективных условий опредмечивания, других людей, всей совокупности общественных отношений, поскольку последние служат лишь средством воспроизводства стоимостного субъекта, в своей персонифицированной форме самодвижения стоимости, производства прибавочной стоимости – в форме капиталиста. Отчужденность рабочего является источником его революционности, а, следовательно, опасности для капитализма. Отсюда буржуазия прямо или косвенно «подкупает» – как думали Маркс, Энгельс, Ленин – а мы добавляем, что создает особое пространство и осуществляет дисциплину для того, чтобы превратить рабочего в своего рода двойника, подобие буржуа. Однако пропасть между фактическим социально-экономическим положением рабочего и данным требованием буржуа, по видимости, может быть заполнена, как мы утверждаем, только эстетическим процессом – игрой в субъекта, буржуазного субъекта. Таким образом, **рабочий, будучи лишь субъективным фактором средств производства стоимости, обретает превращенную форму социально-политической (взамен революционной) субъектности (квази-субъектность) через присвоение буржуазной респектабельности, образа жизни, мирозерцания и пр.** Игра в субъекта представляет собой процесс становления, а значит, борьбы противоположностей: положения рабочего и требования быть не-рабочим. Отсюда брендизация рабочего может быть определена как процесс становления рабочего в качестве зеркального двойника буржуа. Это становление предполагает наличие двух субъектов: 1) субъект, действительный производитель – рабочая сила, производящая стоимостный, вещный «субъект»; 2) буржуазный субъект – персонифицированная стоимость – капиталист; от рабочего же требуют игры в субъекта для того, чтобы он стал подобием капиталиста. То есть субъект (в смысле – рабочий) при капитализме рождается дважды: в качестве материально производящей, субъективной стороны средств производства, а затем как буржуазный субъект. **С точки зрения рабочего, отношение между двумя субъектами, переход из одного в другого, эти интервалы и переходы являются темпоральными и пространственными условиями для превращения класса-в-себе в класс-для-себя, то есть для превращения в революционного субъекта, снимающего своим движением противоположность между объективными формами опредмечивания и субъективными формами присвоения, овеществленными при капитализме в формах частной собственности и буржуазной субъектности.**

#### 4. Диалог с концепцией субъекта Жака Лакана и Славоя Жижека.

Впрочем, Жак Лакан, и его современный последователь Славой Жижек, предлагают иную интерпретацию социально-философской проблемы субъекта. Диалог с этой интерпретацией крайне полезен для прояснения изложенной в данной статье позиции. Для Лакана субъект онтологически маркирован нехваткой, то есть запретом первичного наслаждения (*jouissance*) предметом (у ребенка эту функцию выполняет мать [30, с. 387]) через введение символического порядка (Имя-Отца, закон удовольствия, кастрация [29, с. 63]), благодаря которому потерянный и запрещенный предмет подвергается метонимии, постоянному смещению через процедуру означивания, игру означающих (фаллическая функция производит нехватку означающих [26, с. 710]). Субъект возникает только после (принятия) кастрации, и обращении себя в речь, то есть через отношение к Другому [30, с. 29], бессознательному, цепи означающих, символическому порядку. Нехватка бытия является сущностью субъекта, а желание является метонимией для субъекта [26, с. 640], поскольку субъект возникает благодаря сообщению нехватки означающих со стороны Другого; желание является желанием желания Другого [31, с. 183]. Отсюда переформулируется проблема *jouissance*, которая теперь заключается в светлой печали [33, с. 40] одновременного приближения предмета желания через метонимию

означающих, и в то же время отдаления от предмета через это же самое означивание; от реального и запрещенного *jouissance* к символическому *jouissance*. Нехватка бытия субъекта причиняется кастрацией, но пробуждается сообщением, вопросом [31, с. 209], желанием Другого, обращенного к субъекту и воспроизводится на уровне субъекта собственным вопрошанием и желанием узнать энигматическое желание Другого, проявляющееся в *objet petit a*, то есть в особых «предметах» [32, с. 150; 27, с. 86], которые являются желаемыми субъектом, поскольку желаются Другим («его» взглядом, звуком, образом). Одним словом, благодаря Другому вся символическая действительность общества представляет собой один большой вопрос для фаллического субъекта, обнаруживающего фундаментальную нехватку означающих, которая, в действительности, отсылает к кастрации [28, с. 183] и запрету *jouissance*, или, одним словом, к нехватке бытия субъекта. Поэтому-то лакановский субъект нигде не остается самостоятельным, автономным, самодвижущимся, само-знающим.

Гипотеза же игры в субъекта в универмаге как раз и подразумевает производство пространственных условий и особого субъекта, несущего в себе требования Другого (персонифицированного субъекта стоимости — капитала), указывающего на нехватку посетителям (несоответствие моде, индивидуальному вкусу и пр., в конце концов, буржуазной респектабельности), а значит, здесь происходит создание субъекта, социально-политического буржуазного субъекта, подобия буржуа. **Социально-онтологически отчужденный рабочий обретает статус буржуазного субъекта, помещая в центр своего бытия социально-политическую нехватку, то есть (не)возможность достичь буржуазной респектабельности, образа жизни, мирозерцания, но в то же время участвуя в эстетическом потреблении и играя в буржуа благодаря соблюдению внешних критериев буржуазности.**

В этом пункте раскрывается различие нашей позиции и с концепцией Лакана. Если последний считает субъект нехватки, субъект как нехватку онтологической ситуацией человека, то мы подразумеваем конкретно-историческое различие социально-экономического производства субъекта — рабочего — и принуждение его через пространственную практику и соблазн продавца к принятию социально-политической субъектности буржуа. Второй момент различия заключается в том, что процедура желания лакановского субъекта — метонимия — подобна существенной характеристике буржуазного габитуса — дистанции к социальному и природному царствам необходимости, а также вниманию к форме, аналогиям, ассоциациям и особой зауми автора и произведения. Буржуазный габитус проявляется на уровне игры в буржуазного субъекта у рабочего в дистанции не только к товарному миру (выработке собственного эстетического вкуса), но и к собственному социально-экономическому положению (производству себя в качестве предприятия). Театрализованные товары в универмаге, как и *objet petit a*, являются носителями политико-экономического желания буржуазии, указывающими на нехватку рабочим в обоих «регистрах» — экономическом и политическом — вполне заполняемую, с одной стороны, еще большим стремлением к (само)эксплуатации (использовать кредит; заработать больше денег и позволить себе купить нечто), а с другой — возможностью маневрировать в океане эстетических расположений и предпочтений, пытаюсь идентифицироваться с Другим.

Впрочем, Другой сам оказывается ограниченным, непоследовательным, не-целым, поскольку функция фаллоса как производителя нехватки означающего делает Другого носителем нехватки. Отсюда Жижек переосмысливает функцию *objet petit a* в бытии субъекта как не только служащую средством сообщения нехватки, но также и средства фантазматического преодоления нехватки в Другом (возвращение представления о целостности и завершенности Другого). Это значит, что нехватка в субъекте является результатом нехватки в Другом [47, с. 180; 49, с. 253]. Фаллос не только отсылает к отсутствию собственного основания (означающее без означаемого; прибавочность и нехватка означающего), не только указывает на ограниченность, в конце концов, любого означающего в процессе означивания, а также предельность метонимии первоначальной кастрации субъекта, но также скрывает саму эту фундаментальную нехватку нехватки (не-включенность в символический порядок), дыру, которую представляет собой субъект [50, с. 304]. Получается, что субъект и есть той Вещью, тем не-всем, что не позволяет Другому

быть завершенным; и наоборот, Другой и есть результат субъекта [48, с. 84–85], который будучи не в состоянии идентифицироваться с означающим, испытывающим перманентную нехватку, создает и поддерживает иллюзию целостного и желающего, судьбоносного символического порядка, Другого [46, с. 163].

Возвращаясь к нашей проблематике необходимо отметить, что **рабочий класс действительно является пробелом, проблемой буржуазного порядка. Если в сфере политической экономии этот пробел заполнялся правовой видимостью эквивалентности обмена между рабочей силой и капиталом (зарплата) и пространственным не-различием необходимого и прибавочного рабочего времени, то в сфере политической логика эквивалентности распространилась до производства рабочего класса как подобия буржуазии через пространственную дисциплину универмага – и продавца, и потребителя (игра в субъекта).** Впрочем, обе эти эквивалентности лишь скрывают по сути не-эквивалентный, эксплуататорский характер капитализма – производство прибавочной стоимости в случае с рабочей силой, а также пропасть между экономическим положением рабочего и требованием обуржуазивания в процессе игры в субъекта. Эта пропасть заполняется игрой в субъекта, что и делает возможным субъекту-рабочему становится буржуазным рабочим, буржуриатом. То есть, **рабочий как «дыра» в идеологии и политике буржуа, по видимости, самостоятельно заполняет свое отсутствие в буржуазном порядке эстетизируя, уподобляя себя образу жизни, мирозерцанию господствующего класса, а значит, действительно создавая видимость целостности и непротиворечивости буржуазного порядка.**

Впрочем, необходимо заметить существенные отличия представленной нами концепции и теории Лакана и Жижека. Во-первых, эстетизация рабочего, его игра в буржуазного субъекта, является продуктом дисциплины, то есть непосредственных требований к рабочей силе соответствовать на рациональном и аффективном уровнях кодексу буржуазии; в дальнейшем капитал универсализирует собственную требовательность ко всему рабочему классу. Эта требовательность не только способствует снятию проблемы рабочего класса, но также представляет буржуазный порядок с точки зрения его ценностной ориентации, нравственно-эстетического поведения. **Требования к рабочему составляют существенное свойство брендизации рабочего, представленности в рабочем общественной субстанции не-рабочего, то есть буржуазного субъекта. Брендизация рабочего заключается в принуждении рабочего быть представителем буржуазной формы субъективности.** Если рабочий отказывается от того, чтобы представлять собой буржуазную субъективность, то он лишается средств к существованию. Таким образом, уже в XIX веке буржуа сделал брендизацию рабочего единственно возможной формой существования рабочего в буржуазном порядке. Во-вторых, следует отметить, что буржуа посредством создания и универсализации буржуазного публичного пространства – универмага, создал условия и возможность для игры в субъекта, предоставив сцену для «переодевания» рабочего в буржуазного рабочего-потребителя, а также муштруя рабочего-продавца для правильной трансляции буржуазных идеалов личности как «предприятия» в рабочие массы. Отражаясь в зеркалах универмага с точки зрения буржуазных требований к себе, рабочий пространственно уподоблялся буржуазному габитусу. **Политика взглядов, советов продавцов, беспечно времяпрепровождения, уюта и искрометного, захватывающего товарного фетишизма – все это составляло главные характеристики желания капитала реализовать прибавочную стоимость, создав из рабочего буржуазного потребителя, предприятие.** В-третьих, если мыслить капитал как Другого, то, следовательно, нельзя согласиться с позицией Лакана и Жижека в том, что Другого не существует, он есть лишь создание субъекта для спасения от нехватки. Скорее наоборот, капитал производит из рабочего буржуазного субъекта, заставляя его играть в субъекта, а значит, буржуазная идеология работает на уровне субъективных эстетических, моральных, умственных предпочтений, производимых и закрепляемых пространством и дисциплиной. Игра в субъекта предполагает создание одновременно и дистанции рабочего по отношению к собственному социально-классовому положению и обретению им целостной буржуазной индивидуальности, тем самым обеспечивая противоречивый процесс включения в буржуазный порядок. Следовательно, необходимо бороться против пространственного присутствия капитала, а также его осадков в субъекте-рабочем.

5. Игра в субъекта в процессе современной брендизации капитализма.

В заключительной части статьи представляется необходимым рассмотреть механизм производства игры в субъекта в современном процессе брендизации капитализма. Маурья Виксштрём пишет о пространствах бренда (brandscares), которые вовлекают потребителей в процесс переживания ценностей бренда на соматическом уровне (напр., спортивный бренд Nike в Niketown; мир детства в Disneyland и пр.), то есть речь идет не только о фактической покупке товаров, но об идентификации потребителя с образами бренда, трансформации в живое воплощение бренда. Удовольствие от переживания этой театральной трансформации (физической силы и бодрости как самоцели у Nike; перевоплощения в одного из персонажей Уолта Диснея в Disneyland) составляет существенную сторону пространств бренда, а также основополагающий труд потребителей по со-творчеству бренда. «Пространства бренда предлагают нам шанс – создать, благодаря нашему миметическому и аффективному труду, в осязаемой среде наших полнокровных тел, в нашей способности получать удовольствие, то чувство свободы от угроз в нашей жизни. Когда мы ощущаем это чувство, мы переживаем его как уход от реальности, как место за пределами рынка <...> как если бы [as if – в оригинале – И.И.] мы не были бы полностью интегрированными компонентами рыночного аппарата» [45, с. 26-27 – курсив в оригинале – И. И.], – пишет Виксштрём. То есть **капитал создает пространства аполитических, вне-капиталистических переживаний внутри капитализма. Товарный фетишизм принимает новую форму, в которой товар «обращает человека в себя»** [45, с. 80]. В пространствах бренда, описанных Виксштрём, принцип универмага как огромного скопления товаров разных капиталистов индивидуализируется. Теперь, это пространство индивидуального бренд-капиталиста, универмаг одного бренда. Соблазн универмага XIX века превращается в технологически моделируемое воздействие на все органы чувств, поглощение потребителя миром бренда.

Эрли Хошсчайлд в исследовании труда стюардов, указывает на то, что их главной задачей является игра в исключительную доброту и лояльность к пассажирам, вне зависимости от того, как эти последние себя ведут. Стюардам необходимо подавлять всплески злости, вызываемые у них не только грубостью пассажиров, но и тяжестью условий труда: «<...> стюард обязан не только улыбаться, но и пытаться работать так, чтобы за каждым его жестом ощущалось душевное тепло» [23, с. 19]. Кроме того, капитал «<...> перенимает некоторые функции режиссера» [23, с. 49]. **Капитал не только требует от рабочего поверхностного выполнения всех эмоциональных правил на работе, сравнивая – в случае со стюардами – атмосферу в самолете с домашним уютом, принуждая играть работникам так, «как если бы»** [«as if» - в тексте Хошсчайлд – И.И.] **они находились дома, – но также и переживать подлинные чувства радости, продавая выгодный образ бренда потребителям.** Эта игра в добропорядочного и в тоже время отстраненного субъекта также как в случае с продавщицами в универмаге разоблачалась стюардами посредством разделения вне-трудовой определенности рабочего и его «сценической» роли [23, с. 133-136].

В современной литературе существует концепция брендинга личности, в которой исследуется перформативность работника как условие для получения им хорошо оплачиваемой работы. Кэтрин Капута в книге «Женский бренд» пишет о том, что «брендинг позволяет вам рассматривать себя в качестве «товара» на конкурентном рынке, а также дифференцировать себя от конкурентов» [25, с. xvi]. Томас Гэд и Аннет Розенкрейц пишут о том, что «превращение себя в продукт зависит от драматизации, то есть, разыгрывания персонажа, описанного в сценарии. Чтобы успешно продать себя нужно правильно разыграть того, кем ты являешься, а точнее, того, кем ты хочешь стать» [22, с. 85-86]. Для этого авторы предлагают найти ролевую модель, то есть человека, обладающего достаточным авторитетом и затем – уподобиться ему, играть в него. Джефффри Билс утверждает, что создать из себя бренд можно благодаря воображению о постоянном слежении за собой со стороны других людей. Таким образом, **дистанцию между рабочим и его ролью можно преодолеть, постоянно играя в эту роль, никогда не снимая маски, поскольку любая слабость уменьшит доверие к себе-как-бренду и/или бренду капиталиста, на которого он работает** [14, с. 25-26]. Брендинг личности как современный дискурс рассматривает рабочего как актера, уподобляющегося идеалам предпринимательской личности, логике

конкурентного товара в поиске наилучшей занятости. Таким образом, **требования капитала входят в плоть и кровь современного существования рабочего, и последнему не остается ничего кроме как соответствовать этим требованиям.** «Это можно назвать *рефлексивной эксплуатацией*, то есть постоянной рефлексией о себе как об объекте обмена, что-то вроде непрекращающегося само-оценивания <...> [это] сознательная калькуляция своей собственной важности через зачастую бессознательное подчинение языку капитала, воспринимаемому как свое собственное призвание» [20, с. 45-46 – курсив в оригинале – И.И.]. Эти слова Колина Кремина как нельзя лучше характеризуют универсализацию процесса брендизации капитализма на современном этапе, включившего брендинг рабочего как отдельную ее форму. Стоит добавить, что **брендинг рабочего осуществляется посредством перформанса, театрального представления рабочего как если бы он репрезентировал собой форму капиталистического предприятия.**

Итак, сделаем *выводы* из проделанного исследования. Пропасть между объективной нищетой и «богатством» превращенной формы присвоения буржуазной субъективности заполняется рабочим благодаря игре в субъекта. Этот театральный процесс является не имманентным «несчастному сознанию» рабочего механизмом, но стратегически выверенной политикой буржуа в форме универсализации буржуазной публичной сферы, трудовой дисциплины и требований к рабочему. Рабочий превращается в буржуазного рабочего, в буржуиат, становясь зеркальным двойником буржуазии, обретая эстетическую дистанцию не только к товарному миру, не только к собственному угнетенному положению, но даже и к своей игре. Этот процесс превращения рабочего делает его вполне безопасным для буржуазного порядка, более того, способствует сохранению и поддержанию целостности последнего. Начался процесс брендизации рабочего в форме игры в субъекта с возникновением универмагов XIX века, и продолжился и в современной форме пространств бренда (brandscapes) и дискурсе брендинга личности. Необходимо подчеркнуть, что рабочий производится в буржуазном пространстве как буржуазное предприятие в постоянном поиске соответствия требованиям капитала.

Надежда Энгельса и Ленина относительно обратного превращения буржуазного пролетариата в революционный пролетариат, можно сказать, из класса-для-другого в класс-для-себя, в результате экономического кризиса, себя не оправдала. Мировые войны и всемирные кризисы, происходившие со второй половины XIX века по начало XXI века не оказали ожидаемого воздействия. Всему причиной не фантазмы и интерпелляции субъекта, но пространственно-перформативный комплекс дисциплины капитала, а значит, задачей будущего исследования является детальный анализ логики пространственной власти капитала и «беспространственного» протеста, а задачей будущих социальных практик – превращение этого протеста в революцию.

#### Литература:

1. Дидро Д. Парадокс об актере [Текст] / Д. Дидро // Эстетика и литературная критика. Составитель Мих. Лифшиц. Редактор М. Черневич. – М. : Художественная литература, 1980. – с. 538-591.
2. Ильин И. Бренд-город «Порт Санлайт» через призму газетных изданий Британии и США конца XIX – начала XX века [Текст] / И. Ильин // Слова ў кантэксце часу : да 85-годдзя прафесара А.І.Наркевіча: зб. навук. прац / пад агул. рэд. В.І. Іўчанкава. – У 2-х т. Т. 2. Мінск: «БДУ». – 2014. – с. 360-364.
3. Ильин И. Зеркальные формы бренда как идеал капитализма [Текст] / И. Ильин // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: філософія. Філософські перипетії. – Х., 2014. – № 1093. – с. 36-47.
4. Ильин И. Онтология бытия в процессе брендизации капитализма [Текст] / И. Ильин // Мировоззренческая парадигма в философии: культура определения бытия и сущего: Сборник статей по материалам XI Международной научной конференции. Н. Новгород: НФ МЭСИ, 12 февраля 2014 г. – Нижний Новгород: Изд-во НФ МЭСИ, 2014. – С. 132 – 137.
5. Ильин И. Отрицание и жертвенность в процессе брендизации капитализма [Текст] / И. Ильин // Социальная жизнь как единство разнородных состояний. Сборник научных трудов IV Международной теоретико-практической конференции, посвященной памяти доктора философских наук, профессора Георгия Федоровича Миронова (1944-2008). Ульяновск: УлГТУ. – 2014. – с. 147-150

6. Ленин В. III Конгресс Коммунистического Интернационала 22 июня – 12 июля 1921 года [Текст] / В. Ленин. – Полное собрание сочинений. – М. : Издательство политической литературы, 1970. – Т. 44. – с. 1 – 61.
7. Ленин В. Империализм, как высшая стадия капитализма (Популярный очерк) [Текст] / В. Ленин. – Полное собрание сочинений. – М. : Издательство политической литературы, 1969. – Т. 27. – с. 299 – 426.
8. Маркс К. Манифест коммунистической партии [Текст] / К. Маркс, Ф. Энгельс. Сочинения. Издание второе. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1955. – Т. 4. – с. 419 – 459.
9. Энгельс Ф. Письмо Карлу Каутскому от 12 сентября 1882 г. [Текст] / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Издание второе. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1964. – Т. 35. – с. 296 – 298.
10. Энгельс Ф. Письмо Марксу 7 октября 1858 г. [Текст] / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Издание второе. – М.: Государственное издательство политической литературы, 1962. – Т. 29. – с. 292 – 294.
11. Энгельс Ф. Письмо Фридриху Адольфу Зорге, 7 декабря 1889 г. [Текст] / К. Маркс и Ф. Энгельс. Сочинения. Издание второе. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1965. – Т. 37. – с. 268 – 272.
12. Abelson E. When ladies go a-thieving: Middle-class shoplifters in the Victorian department store [Текст] / E. Abelson. – Oxford University Press, 1989. – 292 с.
13. Adalf E. The girl who works [Текст] / E. Adalf // *Evening public ledger*, 1914. – 9 декабря. – с. 10.
14. Beals J. Self Marketing Power: Branding Yourself As a Business of One [Текст] / J. Beals. – Keynote Publishing, 2008. – 265 с.
15. Belisle D. Retail Nation. Department Stores and the Making of Modern Canada [Текст] / D. Belisle. – Vancouver, Toronto : UBC Press. – 2011. – 320 с.
16. Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement [Текст] / P. Bourdieu. – Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, 1984. – 613 с.
17. Butler J. Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity [Текст] / J. Butler. – New York: Routledge, 2006. – 272 с.
18. Certeau M. The Practice of Everyday Life [Текст] / M. Certeau. – University of California Press, 2002. – 232 с.
19. Chenut H. The Fabric of Gender. Working-Class Culture in Third Republic France [Текст] / H. Chenut. – Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2005. – 448 с.
20. Cremin C. Capitalism's New Clothes: Enterprise, Ethics and Enjoyment in Times of Crisis [Текст] / C. Cremin. – Pluto Press, 2011. – 224 с.
21. Foucault M. The Birth of Biopolitics [Текст] / M. Foucault; ed. by Michel Senellart; translated by Graham Burchell. – New York : Palgrave Macmillan, 2008. – 346 с.
22. Gad T. Managing Brand Me [Текст] / T. Gad, A. Rosencreutz. – Pearson Professional, 2002. – 224 с.
23. Hochschild A. The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling [Текст] / A. Hochschild. – University of California Press, 2003. – 340 с.
24. Iza. Women and bargains [Текст] / Iza // *The Dundee Courier & Argus*, 1896. – 23 июля. – с. [1].
25. Kaputa C. The Female Brand: Using the Female Mindset to Succeed in Business [Текст] / C. Kaputa. – Davies-Black (A Nicholas Brealey Publishing imprint), 2009. – 201 с.
26. Lacan J. Ecrits [Текст] / J. Lacan. – Paris : Seuil, 1966. – 923 с.
27. Lacan J. L'acte psychanalytique. Séminaire 1967-1968. Livre XV [Текст] / J. Lacan. – Режим доступа: [http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/15\\_L\\_ACTE\\_ANALYTIQUE\\_67\\_68\\_DOC](http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/15_L_ACTE_ANALYTIQUE_67_68_DOC).
28. Lacan J. L'identification. Séminaire 1961-1962. Livre IX [Текст] / J. Lacan. – Режим доступа: [http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/09\\_L\\_IDENTIFICATION\\_61\\_62\\_A.DOC](http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/09_L_IDENTIFICATION_61_62_A.DOC).
29. Lacan J. La relation d'objet et les structures freudiennes. Séminaire 1956-1957. Livre IV [Текст] / J. Lacan. – Режим доступа: [http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/04\\_LA\\_RELATION\\_OBJET\\_56\\_57\\_DOC](http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/04_LA_RELATION_OBJET_56_57_DOC).
30. Lacan J. Le desir et son interpretation. Séminaire 1958-1959. Livre VI [Текст] / J. Lacan. – Режим доступа: [http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/06\\_DESIR\\_ET\\_SON\\_INT\\_58\\_59\\_A.DOC](http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/06_DESIR_ET_SON_INT_58_59_A.DOC).
31. Lacan J. Le transfert. Séminaire 1960-1961. Livre VIII [Текст] / J. Lacan. – Режим доступа: [http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/08\\_LE\\_TRANSFERT\\_60\\_61ST\\_CRI.DOC](http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/08_LE_TRANSFERT_60_61ST_CRI.DOC).
32. Lacan J. Les problèmes cruciaux pour la psychanalyse. Séminaire 1964-1965. Livre XII [Текст] / J. Lacan. – Режим доступа: [http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/12\\_PROBLEMES\\_CRUCIAUX\\_6465\\_DOC](http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/12_PROBLEMES_CRUCIAUX_6465_DOC).
33. Lacan J. L'insu que sait. Séminaire 1976-1977. Livre XXIV [Текст] / J. Lacan. – Режим доступа: [http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/24\\_L\\_INSU\\_QUE\\_SAIT\\_76\\_77\\_AF.DOC](http://boutinjt.free.fr/lacan/SEMINAIRES/24_L_INSU_QUE_SAIT_76_77_AF.DOC).
34. Marx K. Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band. Buch I: Der Produktionsprozeß des Kapitals [Текст] / K. Marx. – Berlin : Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe, 1962. – Band 23. – с. 11-802.
35. Marx K. Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Teil. Drittes Buch: Der Gesamtprozeß der kapitalistischen Produktion [Текст] / K. Marx, F. Engels. – Berlin : Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-

Ausgabe, 1964. – Band 25. – с. 33-923.

36. Marx K. Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie [Текст] / K. Marx – Berlin : Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe, 1983. – Band 42. – 875 с.

37. Marx K. Ökonomisches Manuskript 1861-1863. Teil I [Текст] / K. Marx – Berlin : Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe, 1990. – Band 43. – 458 с.

38. Marx K. Theorien über den Mehrwert (Vierter Band des „Kapitals“). Dritter Teil. Neunzehntes bis vierundzwanzigstes Kapitel und Beilagen [Текст] / K. Marx, F. Engels. – Berlin : Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe, 1968. – Band 26. – 663 с.

39. Marx K. Zur Kritik der Politischen Ökonomie [Текст] / K. Marx – Berlin : Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe, 1961. – Band 13. – с. 3-161.

40. Penelope. Our ladies column [Текст] / Penelope // *The Bristol Mercury and Daily Post*, 1894. – 28 июля. – с. 6.

41. Porter Benson S. The Cinderella of Occupations: Managing the Work of Department Store Saleswomen, 1900-1940 [Текст] / S. Porter Benson // *The Business History Review*, 1981. – Т. 55. – №. 1. – с. 1-25.

42. Tamari T. Rise of the Department Store and the Aestheticization of Everyday Life in Early 20th Century Japan [Текст] / T. Tamari // *International Journal of Japanese Sociology*, 2006. – № 15. – с. 99-118.

43. Tiersten L. Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siecle France [Текст] / L. Tiersten. – Berkeley, Los Angeles, London : University of California press, 2001. – 346 с.

44. Troiano R. Diderot and the theatre: toward a secular church [Текст] / R. Troiano. – New Brunswick: The State University of New Jersey Press, 2012. – 176 с.

45. Wickstrom M. Performing Consumers: Global Capital and Its Theatrical Seductions [Текст] / M. Wickstrom. – Routledge, 2006. – 184 с.

46. Zizek S. Looking Awry. An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture [Текст] / S. Zizek. – Cambridge, Massachusetts, London, England : The MIT Press, 1991. – 188 с.

47. Zizek S. Neighbors and Other Monsters: A Plea for Ethical Violence [Текст] / S. Zizek // Slavoj Zizek, Eric L. Santner, Kenneth Reinhardt. *The Neighbor. Three Inquiries in Political Theology*. – Chicago and London: The University of Chicago Press, 2005. – с. 134-190.

48. Zizek S. The Abyss of Freedom [Текст] / S. Zizek, F.W.J. Schelling. *The Abyss of Freedom / Ages of the World*. – Ann Arbor : The University of Michigan Press, 1997. – 1-105 с.

49. Zizek S. The sublime object of ideology [Текст] / S. Zizek. – London & New York : Verso, 2008. – 272 с.

50. Zizek S. The Ticklish Subject. The Absent Centre of Political Ontology [Текст] / S. Zizek. – London & New York : Verso, 1999. – 409 с.

**Льїн І.В. Гра в суб'єкта в процесі брендизації капіталізму.**

*У статті розробляється поняття гри в суб'єкта в процесі брендизації капіталізму. Це поняття означає перетворення робітника в актора, котрий надіває на себе маску буржуа для 1) заперечення власного статусу: товару – «робоча сила»; 2) прилучення себе до перетворених форм суб'єктності, легітимізованих буржуазним суспільством. Однак сама ця доцільність, загалом і в цілому, задана вимогами класу буржуазії, які з'явилися в перший раз і в повний зріст в дисципліні праці продавців в універмазі, а також особливою організацією простору останнього в другій половині XIX століття. Висловлюється думка про те, що гра в суб'єкта дозволила буржуазії забезпечити собі естетико-політичну легітимацію завдяки становленню робочого її дзеркальним двійником.*

**Ключові слова:** гра в суб'єкта, брендизація капіталізму, суб'єкт, актор, робітник.

**Ilyin I.V. Performing the subject in the process of the brandization of capitalism.**

*In this article author develops the concept of the performing the subject in the process of the brandization of capitalism. This concept means turning worker to actor by putting on a mask of bourgeois for 1) denial of their status: commodity – labor power, 2) familiarizing themselves to transmuted form of subjectivity, legitimated by bourgeois society. However, this very expedience, in general, given the requirements of the bourgeois class, a phenomenon for the first time and in full growth in labor discipline of shopsellers in a department store, as well as a special organization of space in the second half of the last century XIX. It is thought that the performing the subject allowed the bourgeoisie to secure the aesthetic and political legitimacy through the establishment of working its mirror twin.*

**Keywords:** performing the subject, the brandization of capitalism, subject, actor, worker.