

УДК 1:3+1:93

Ильин И. В.

Харьковский национальный университет им. В. Н. Каразина

## ЗЕРКАЛЬНЫЕ ФОРМЫ БРЕНДА КАК ИДЕАЛ КАПИТАЛИЗМА

В статье эксплицируется понимание идеала Жаком Лакана из его теории «стадии зеркала». Автор показывает, что лакановский «идеал» представляет собой теоретическое выражение капиталистически производимого идеала в качестве пространств бренда: универмага, бренд-города, бренд-товара. Их объединяет то, что они являются пространствами-утопиями жизни, в которых «эффективно разыгрывается» (Фуко) спектакль организованного в идеал, по видимости, беспротиворечивого капитализма, создаются «островки» жизни, окруженных «морем» имманентных противоречий капитализма. Вводится в научный оборот понятие зеркальных форм бренда.

**Ключевые слова:** идеал, бренд, зеркальные формы бренда, универмаг, бренд-товар, бренд-город.

У статті експлікується розуміння ідеалу Жаком Лаканом з його теорії «стадії дзеркала». Автор показує, що лаканівський «ідеал» являє собою теоретичне вираження капіталістично виробленого ідеалу в якості просторів бренду: універмагу, бренд-міста, бренд-товару. Їх об'єднує те, що вони є просторами-утопіями життя, в яких «ефективно розігрується» (Фуко) спектакль організованого в ідеал, на перший погляд, несуперечливого капіталізму, створюються «острівці» життя, оточені «морем» іманентних протиріч капіталізму. Вводиться у науковий обіг поняття дзеркальних форм бренду.

**Ключові слова:** ідеал, бренд, дзеркальні форми бренду, універмаг, бренд-товар, бренд-місто.

The article makes explicit understanding of the ideal by Jacques Lacan, from his theory of the "mirror stage". The author shows that the Lacanian "ideal" is the theoretical expression of the capitalist produced ideal as spaces of a brand: department store, the brand-city, the brand-commodity. They are united by the fact that they are spaces-utopias of life in which "effectively played out" (Foucault) a spectacle of organized in an ideal, apparently, capitalism without contradictions, that created "islands" of life, surrounded by a "sea" of the immanent contradictions of capitalism. The concept of mirrored forms of brand is introduced into scientific circulation.

**Key words:** ideal, brand, mirrored forms of brand, department store, the brand-commodity, the brand-city.

В настоящей статье делается попытка показать внутреннюю противоречивость процесса брендизации капитализма, используя понимание идеала Жаком Лаканом в концепции «стадии зеркала». Брендизация капитализма понимается автором как процесс производства социального пространства в бесконфликтные по форме и буржуазные по содержанию формы жизни. Капитал организуется в идеальные формы своего существования в специфических пространственных формах, легитимирующих его существование, производящих жизнь рабочих в качестве зеркальных «двойников» буржуазии. В данной статье подвергаются исследованию три пространственные формы брендизации капитализма – бренд-город, бренд-товар и универмаг, которые возникли в развитых капиталистических странах девятнадцатого века в ответ на всеобщий кризис капитализма. Понятие брендизации капитализма вводится через анализ и характеристику данных пространственных форм, а также посредством обобщения их содержательных характеристик, сходства и специфики. Посредством материалистического «переворачивания» «стадии зеркала» Лакана артикулируется необходимость процессуального понимания брендизации капитализма (а не, скажем, бренд-капитализма как чего-то устоявшегося, ставшего, завершенного), обоснованный тем, что зеркальные формы бренда являются особенными пространствами-утопиями жизни при капитализме, они являются «островками» в «море» капиталистических противоречий, что обуславливает, с одной стороны, их притягательность, а с другой, конфликтность и необходимость преодоления.

\*\*\*

Жак Лакан в статье о стадии зеркала предложил очень любопытное понимание идеала. Дело в том, что ребенок (от 6 до 18 месяцев), подводимый родителями к зеркалу на ходунках, идентифицируется со своим изображением, указывающим ему на будущее взросление – он

будет ходить, так как и все. Однако в то же самое время эта идентификация основывается на несоответствии ребенка «с его собственной реальностью» (*que je sa discordance d'avec sa propre réalité*) [13, с. 94] – недоразвитостью органических функций, неспособностью ходить и пр. Таким образом, отражение в зеркале дарит ребенку осознание себя как целостности, но ценой забвения своей действительной разорванности, фрагментированности. Ребенок осознает себя именно в зеркальном отражении, его сознание находится не в нем, а вне его. Образ ребенка в зеркале составляет эго-идеал (*je-idéal* [13, с. 94]) для ребенка, конституируя его самосознание. А поскольку Лакан заявил позднее о том, что «отношение субъекта к миру является зеркальным отношением» [14, с. 87], то необходимо мыслить идеал как воображаемое пространство (отражение в зеркале), отражающее и конструирующее субъекта в определенной целостности, при этом вечно оставляя его оторванным от собственной *действительной* недоразвитости. Отражение в зеркале также, с одной стороны, обуславливает первичный нарциссизм, а с другой – агрессию, поскольку субъекту невозможно слиться со своим отражением (даже если ребенок стал ходить, он не умеет еще правильно себя вести и т. д. до бесконечности). **Идеал, по Лакану, это совершенный, целостный образ (создающий) субъекта, прикрывающий действительную, реальную наготу субъекта вне образа.**

Наметим пункты расхождения понимания идеала Жаком Лаканом и Иммануилом Кантом для того, чтобы оттенить своеобразие мысли первого. Во-первых, идеал, по Канту, является свойством человеческого разума, выявляющим пределы для нравственного поведения и познания, являясь прообразом совершенной определенности предметов и понятий: «идеал есть для разума прообраз (*prototypon*) всех вещей, которые как несовершенные копии (*естура*) заимствуют из него материал для своей возможности и, более или менее приближаясь к нему, все же всегда бесконечно далеки от того, чтобы сравняться с ним» [3, с. 508]. Лакан не признает субъектной автономности идеала, последний считается свойством объекта, объективных символических отношений между людьми. Далее, если для Канта бесконечная недостижимость идеала (например, Бога) является его свойством, то у Лакана идеал скрывает свою недостижимость, а также недостижимость для субъекта, его ограниченность, фрагментированность и пр. Однако у обоих мыслителей идеал является регулятивом для деятельности, мышления, но при этом у Канта идеал не может быть дан предметно, а у Лакана идеал дан в форме зеркального отражения, а далее функцию зеркала исполняют другие дети, взрослые. **Лакановский идеал всегда дан предметно – что дает субъекту иллюзию возможности его обладания, но в то же время он скрывает свою недостижимость, поскольку интроецируясь, по видимости принадлежит субъекту.**

Такую же *объективную* иллюзию показывает Карл Маркс в «Капитале» на примере заработной платы, которая кажется, является, видится (*erscheint*) оплатой труда рабочего, то есть весь его труд кажется (*erscheint*) оплаченным в форме заработной платы. Маркс объясняет это тем, что если при прежних формах собственности, прибавочная стоимость пространственно отделялась от стоимости жизненных средств рабочего, то есть неоплаченный (*барщина*) труд можно было осязательно и чувственно (*handgreiflich, sinnlich*) отделить от оплаченного, то в пространстве фабричного капиталистического производства прибавочная стоимость *скрыта* (*verbirgt*) [4, с. 550]. Таким образом, пространственно скрывается тайна капиталистического производства. Это обусловлено тем, что лишенный собственности рабочий трудится для воспроизводства своей жизни и для воспроизводства капитала в одном и том же пространстве. Если для Лакана идеал скрывает пространственно ограниченность субъекта и собственную недостижимость, то Маркс находит такое скрытие в повседневном факте капиталистических отношений – в зарплате. Зарплата кажется справедливой мерой обмена между трудом и капиталом, а на деле скрывает 1) производство прибавочной стоимости (неоплаченный труд) и 2) то, что она является эквивалентом жизненных средств, служащих для воспроизводства товара – рабочей силы. Но при чем здесь идеал? И Лакан, и Маркс заметили любопытную особенность пространства, предметов скрывать «неудобные» стороны действительности. Но Лакан это скрытие мыслит как функцию именно предмета-идеала. Заработная плата не может быть идеалом (в лакановском смысле), хотя и (вос)производит рабочего как субъект производственной деятельности и субъекта производства прибавочной стоимости, но все же она является собственностью рабочего, то есть достижима. С точки зрения Маркса возможны несколько проблематизаций позиции Лакана: во-первых, если для Маркса скрытие в

пространстве тайны капиталистического производства является свойством не самого пространства, а конкретно-исторических капиталистических общественных отношений, производящих пространство, то для Лакана это свойство «скрытия» принимается за данность, отсюда вопрос – почему предмет-идеал может «обладать» такой способностью?; во-вторых, почему у Лакана сформировалась данное понимание идеала, что является подосновой, общественной субстанцией такой концепции? Суммировать эти вопросы можно таким образом: что скрывает за собой скрывание? Этим вопросом определяется *постановка проблемы* настоящей статьи, а ответ на него определяет ее *цель*.

*Актуальность* данного исследования определяется необходимостью концептуализации капиталистического идеала не только на основе археологии капиталистических экспериментов по устройству *идеального* капитализма, но также на доказательстве конгенности эксплицированного из лакановской «стадии зеркала» понимания идеала соответствующим практикам по устройению его со стороны капитала – брендизации капитализма.

*Степень разработанности* проблемы капиталистического идеала / идеала капитализма в научной литературе крайне незначительна.

*Новизной* данного исследования следует считать «материалистическое переворачивание» лакановской концепции «стадии зеркала», то есть интерпретация последней в качестве теоретического выражения определенных социально-исторических трансформаций капитализма, а также введение в научный оборот понятия зеркальных форм бренда как идеала капитализма.

Ранее автор этих строк писал об особом пространстве, в котором происходила потребительская субъективация рабочих и среднего класса, возникшем во второй половине XIX века практически на всех континентах – универмаге: «Универмаг это утопия, место без капитализма, где нет классовых и всех прочих различий, где все едины в счастливом потреблении. Тотальная прозрачность и отсутствие видимых преград на пути к желаемому предмету создавали иллюзию отсутствия обмена, денег, капитализма, иллюзию пространства, где все, что желаемо, присваивается без каких-либо ограничений» [2, с. 60]. Впрочем, собственники универмагов стали заложниками создаваемой ими иллюзии, поскольку она вызвала к жизни стихийное воровство (шоплифтинг). Однако любопытно заметить, что и **на уровне социальной формы пространства и на уровне производства потребителей можно распознать сходство с лакановской концепцией идеала.**

Начнем с производства: беспрепятственный доступ к предметам, создающий желание их обладания, место без капитализма внутри капитализма – все это, с одной стороны, устремляет субъекта в будущее (напр., «как я буду выглядеть в этом наряде?»), предоставляя возможность идентифицироваться с эго-идеалом (это может быть и собственное отражение в *зеркала*, и *другие потребители*), но при этом эго-идеал этот бесконечно далек (невозможно потребить все, искусственное устаревание товаров, невозможно слиться со своим отражением, с другими потребителями и пр.), хотя всегда телесно близок, и скрывает нищету жизни при капитализме (уже упомянутую в связи с зарплатой). Универмаг как социально-пространственная форма является утопическим отражением капитализма в собственном зеркале, где капитал на «ходунках» воображает свое собственное совершенное существование, забывая о своих неизменных спутниках. В универмаге на уровне пространства капитал показывает свое желание иметь «буржуазию без пролетариата» (как это хотели ранее в теории буржуазные социалисты, по выражению Маркса и Энгельса в «Манифесте коммунистической партии» [5]). **Более того, всему остальному обществу универмаг служит зеркалом, отражающим практически организованный в идеал капитализм. Таким образом, это и следующие за ним далее пространственные превращения капитализма во второй половине XIX века необходимо мыслить как пространственную революцию капитализма, состоящую в его брендизации. Это означает, что капитал создает пространства-утопии жизни, в которых «эффективно разыгрывается» (Фуко [12]) спектакль организованного в идеал, беспротиворечивого капитализма, создаются «островки» жизни в брендах, окруженных «морем» имманентных противоречий капитализма. Эти пространственные формы по необходимости является зеркальными.** В этом заключается главная гипотеза нашей статьи, доказательства которой будут представлены ниже. Поэтому-то концепция идеала

у Лакана может быть далее понята как идеальное отражение капиталистически *производимого* идеала.

Любопытно, но брендизация капитализма возникает из тех кризисных пунктов, показывающих несостоятельность (вос)производить жизнь рабочих при капитализме, которые были намечены Марксом в «Капитале». Так, он отмечает, что булочники, у которых рабочие в Лондоне покупали хлеб, подмешивали в него различные посторонние «ингредиенты»: «Эти *undersellers* [т. е. булочники, продававшие хлеб ниже его стоимости. – И. И.] продают почти исключительно хлеб с примесями квасцов, мыла, поташа, извести, дербиширской каменной муки и другими столь же приятными питательными и здоровыми ингредиентами» [4, с. 185]. И далее: «Сэр Джон Гордон заявил в своих показаниях перед комитетом [Комитет по фальсификации хлеба] в 1855 г., что «вследствие такой фальсификации бедняк, дневное пропитание которого составляет два фунта хлеба, в действительности не получает теперь и четвертой части питательных веществ, содержащихся в таком же количестве нефальсифицированного хлеба, не говоря уже о вредности примесей для его здоровья» [4, с. 185]. В Париже, в конце XIX века фальсификация товаров была повсеместной, как сообщает Брайан Уэмп: «Парижане стали бояться своей еды. Точнее они стали бояться пищевых добавок, подмен и подделок. Они стали весьма беспокоиться о том, что еда, которую они покупали, хотя она и выглядела привлекательно и была в огромном разнообразии, чем когда-либо прежде, не была той, которой должна была быть: вино, которое они покупали, было не настоящим вином, хлеб не настоящим хлебом» [20, с. 177]. Уэмп связывает фальсификацию с увеличением числа производителей и посредников благодаря революционизированным способам перемещения – железным дорогам. В ситуации переполненного товарами рынка нельзя было отдать себе отчет в том, откуда тот или иной товар, кто его производитель, при каких условиях его производили. Возник кризис доверия, который спровоцировал капиталистов убеждать потребителей в подлинности именно их товара [16, с. 112]. Марк Лоу пишет о том, что «<...> брендинг позволил изготовителям и распространителям отличить их собственные продукты от продуктов конкурентов. Действительно, в конце XIX века было засвидетельствовано быстрое распространение продуктов с бренд именем. Поскольку брендинг стал распространенным, потребители смогли различать продукты различных фирм» [15, с. 1117] [\* 1]. Также как и в вопросе о подлинной купюре и подлинном определении личности человека, в этой ситуации необходимо было опираться на авторитет. Этим авторитетом и стали врачи, химики и пр., которые распространили свои нормы и экспертизы во всем обществе. Терри Лонье отмечает, что успех таких брендов как *Coca-Cola*, *Quaker Oats* и *Crisco* был обусловлен именно тем, что они противопоставили миру фальсифицированных товаров, наполненных не только отвратительными, но и опасными для жизни веществами, чистый и здоровый продукт.

Джон Пембертон, врач и химик, задумывал *Coca-Cola* в 1886 году для лечебных целей – как лекарство от головной боли, неврастения. Затем *Coca-Cola* обрела статус освежающего, обворожительного напитка, символа мгновенного отдыха и расслабления в новых условиях быстрого движения жизни. Также известна рекламная кампания *Quaker Oats*, представляющая овсяные хлопья как главного врага детской смертности в США. А бренд *Crisco* использовал в рекламе образы своей фабрики для того, чтобы убедить потребителей в том, что товар производится в чистых, проветриваемых, здоровых помещениях [17, с. 162]. По мысли Маркса, капитал скрывает факт эксплуатации в зарплате посредством пространственного не-различения производства жизненных средств рабочего и производства прибавочной стоимости (рабочий работает «на себя» и «на капитал» в одном и том же пространстве), то есть капитал скрывает пространственно тайну собственного происхождения, следы своего существования. Отвечая на проблему фальсификации, капитал фундирует авторитет подлинности предметного мира, мира потребительных стоимостей, выходящий за пределы, собственно, предметности. Теперь вопрос о подлинности предмета-товара будет решаться тем же способом, что и вопрос о подлинности личности, денег и пр. – символическим, идеальным способом. *Ведь анализируя химический состав формулы Coca-Cola нельзя выделить в нем ни грана фантастической способности приносить радость, счастье, освежать в любой ситуации и пр. Бренд-фетишизм и заключается в том, что нравственные и пр. нормативы кажутся содержащимися в самом*

*веществе предмета (в самом процессе потребления), а не являются превращенной формой биополитической власти капитала.*

Теперь предмет предстает в своей потребительной стоимости только благодаря авторитетному заявлению науки, спортивной «звезды» и пр. Кроме того, подлинность представлена еще и в нравственно-медицинском смысле – товар «делает» меня счастливее, умнее, здоровее, чище и пр. В потребительную стоимость проникает нормативность, но лишь для того, чтобы исчезнуть из поля нашего зрения. Жан Бодрийяр в произведении «К критике политической экономии знака» пишет, что предметы вписаны в социально-дифференцирующую логику, и что будто бы не существует никакой чистой потребительной стоимости, но лишь меновая стоимость [1, с. 9-12]. При этом он ссылается на этнографические исследования для того, чтобы показать, что потребительной стоимости никогда и не существовало. Предметы, по его мысли, всегда служили демонстрацией социального статуса, знаками отличия социальных групп. Таким образом, конкретно-историческая нормативизация предметности, возникающая из проблемы фальсификации товаров во второй половине XIX века, приобретает в глазах Бодрийяра изначальное «свойство» предметов – служить определенной политической логике. **Да, предметы служат политической логике, но только как проводники некой деполитизированной, научной воли, а на деле пространственно (на уровне единичных предметов) скрывают политико-экономическое происхождение, свою капиталистичность.**

Итак, *капитал фундирует и легитимирует свою власть посредством производства жизни, благодаря распространению, по видимости, деполитизированных научных знаний, использованию публичных авторитетов как гарантов качества, жизни, счастья. Легитимация капитала овеществляется в «товаре-бренде» как медиатизированной, авторизованной, аутентичной нормы / формы жизни. Бренд как персонализированный товар, то есть обладающий фантастической человеческой способностью «приносить» счастье, здоровье, дарить красоту и пр., скрывает тайну своего происхождения.* Важно отметить, что бренд гарантирует правильную, здоровую жизнь лишь в том случае, если рабочий становится потребителем, опредмечивает свою жизнь согласно определенной норме / форме жизни.

Таким образом, проблема фальсификации товаров во второй половине XIX века является еще одним фактором, повлиявшим на пространственную революцию капитала. В этот период возникает бренд как следствие неспособности капитала производить жизнь, но в то же время как доказательство такой способности. В фабричных городах пространственно скрывалась суть капитализма, в бренде это скрытие происходит предметно, в товаре, но выходя за пределы только экономической логики.

Бренд-товар выступает в качестве капиталистического, лакановского идеала, отражающего жизнь рабочего в потенциальной прибавочности последней, в размерности необходимых капиталу трансформаций, которые должен осуществить рабочий, субъективируясь в качестве потребителя бренда: заявляя о нелегитимности жизни вне бренда («Так жить /одеваться / убирать и пр. нельзя!), затем показывая собственно идеал жизни при капитализме («Вот так надо жить!»). С точки зрения Лакана, можно понять бренд как идеал так, что бренд обращается к вне-образному существованию индивида (еще нет субъекта, есть только фрагменты, неорганизованность, частичность) – напоминание об этой прежней частичности служит постоянной причиной страха в теории Лакана (вспомнить хотя бы образ летающей руки в гипсе во сне главного героя кинофильма «Бриллиантовая рука») – для того, чтобы затем дать цельный образ для идентификации с ним. Здесь необходимо вспомнить Джудит Батлер, заявляющей, что именно страх лишиться жизни вынуждает к субъективации [9, с. 27, 28]. В контексте брендизации капитализма этот страх приобретает материально-экономические черты – чтобы жить, необходимо быть представителем бренда-товара, то есть выразителем специфически капиталистического счастья, здоровья, любви и пр. Не зря в требования, предъявляемые рабочим, уже давно входят не только техническая умелость, но и «человеческие» качества. Зеркало бренд-товара производит частичность жизни, отражающейся в нем, но лишь для того, чтобы затем спасти ее в удовольствии потребления, субъективации себя согласно желанию капитала. Бренд-товар, таким образом, является зеркальной социальной формой, рефлексивно производящей-подчиняющей субъекта. То есть, сначала капитал производит рабочего экономически – отчуждая от него собственность на

средства производства, а затем, в процессе брендизации капитализма, производит-подчиняет рабочего культурно-политически, делая его потребителем, лояльным капиталистической форме жизни.

К. Маркс и Ф. Энгельс относились весьма пессимистически к проектам жизни, создаваемым капиталом в форме буржуазно-социалистических теорий и практик. Так в «Манифесте коммунистической партии» они оценивают буржуазный социализм: он 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» [5, с. 454]. Также предельно категоричен Энгельс в произведении «К жилищному вопросу», где он высказывает мнение о том, что «ни один капиталист не заинтересован в создании таких колоний [имеется ввиду благоустроенные поселения для рабочих. – И. И.], да нигде в мире их и не существует, кроме колонии в Гизе во Франции; но и та основана фурьеристом [Андре Годеном. – И. И.], не в качестве доходной спекуляции, а в качестве социалистического эксперимента» [6, с. 239].

Теперь покажем те эксперименты капитала, соединяющие в себе фетишизацию, брендизацию товара и решение социального (читай: рабочего) вопроса в форме бренд-города. Братья Кэдбюри – Джордж (1839-1922) и Ричард (1835-1899) – были одними из первых капиталистов в Британии, кто начал борьбу за «чистые» продукты. Они занимались производством кофе, шоколада, какао: ««Кэдбюрис» (Cadburys) стала первой британской фирмой, которая применила датский процесс выжимки масла какао; это придало ему приятный вкус, сделав ненужными крахмал и добавки. Они выставили на рынок свой «Чистый аромат какао» в 1866, распространяя его с инновационной рекламной кампанией, которая подчеркивала восхитительный аромат и пищевую ценность продукта. «Абсолютно чистый, а потому лучший» – такой был их слоган <...> Братья извлекали выгоду из благоприятного внимания к ним [тогдашних медицинских журналов. – И. И.], цитируя обзоры врачей в их рекламных объявлениях. Какао стало едой и напитком, подходящим «для всех классов и возрастов». Их старания были весьма успешными, поскольку они предвидели и помогли создать моду на «чистые» продукты в Англии – моду, санкционированную парламентом в виде Закона о фальсификации пищи в 1872 и 1875 гг.» [11, с. 17]. Как видно из этой цитаты, именно отдельный капитал в форме бренда организовал борьбу против фальсификации, для этого изменив технологию производства, а также создав жизнеутверждающий образ для своего товара.

Обратимся к тому, как Кэдбюри относились к рабочим: ««Самый лучший способ улучшить положение человека», отметил Джордж Кэдбюри, “это возвысить его к идеалу”. Однако он осознавал, что не менее важным является изменение условий жизни рабочих. Недостаточно говорить человеку об идеалах, когда его дом в трущобах. «Если бы я не встретился с такими людьми на старших курсах в Бирмингеме и не узнал бы от бедных, как тяжело вести порядочную жизнь в закоулках, я, наверное, никогда бы не построил деревню Борнвилль». В 1878 году, Джордж и Ричард Кэдбюри решили построить новый город-фабрику в сельской стороне, в четырех милях от Бирмингема. Переезд в сельскую местность был беспрецедентным для бизнеса» [11, с. 20]. И далее: «Каждый коттедж имел богатый внутренний двор, или «сад», зачастую с деревьями и цветами. Джордж Кэдбюри считал, что господень труд в саду будет более удовлетворительным для рабочих, нежели сатанинская работа, и трата денег в пабе» [11, с. 20]. Кроме того, рабочим предоставлялась бесплатная медицинская помощь (в том числе помощь дантиста), страховка, спортивные клубы, бесплатное образование [11, с. 29]. Все эти условия были революционными для капитала того времени. Вместо конфликтного, антисанитарного, безнравственного города, Кэдбюри выбирает деревню, где устраивает эксперимент биополитического пространства: «Для Джорджа Кэдбюри достоинства сельской жизни были неизмеримы. «Если бы фабрика была в Бирмингеме», говорил он в интервью журналисту, «вместо того, чтобы находиться в непринужденности здесь на свежем воздухе, с травой под ними [имеются в виду рабочие. – И. И.] и голубым небом над ними, им было бы некуда пойти в свой свободный час, кроме как в темную улицу, или, возможно, в зловонный двор, и, скорее всего, они поддались бы искушению потратить деньги в более приветливой атмосфере пивной лавки – и кто бы обвинил

их в этом?»). *Сельские радости, поэтому, служили нравственным целям, позволяя рабочим вести добропорядочную жизнь или, хотя бы, добропорядочную жизнь согласно Джорджу Кэдбюри*» [11, с. 31] (курсив и перевод мои. – И. И.).

В Борнвилле братья Кэдбюри создали модель жизни при капитализме. Вопросы производительности приобрели опосредованную процедуру решения. Вместо выжимания из рабочих последних средств к существованию, они не только безвозмездно обеспечили рабочих всем – с их точки зрения – необходимым, но также увеличили зарплату [11, с. 26] и уменьшили рабочее время [11, с. 29]. Опосредованность заключается в том, что благодаря созданию морального и здорового (с точки зрения медицинских норм) пространства, а также регуляции свободного, нетрудового времени, производительность рабочих возрастет автоматически, а также будет гарантирована лояльность их по отношению к собственнику.

Кэдбюри поставили во главу угла нравственно-религиозное единство с рабочими. Решение жилищного вопроса было окончательным и не сводилось к выплатам. Капиталистическое отчуждение было скрыто от рабочих пространственно – теперь жизнь и труд воспроизводились буквально и пространственно в одном и том же месте, одновременно, тем самым позволив скрывать тайну капиталистического производства не только в форме заработной платы. Более того, *жизнь и труд рабочих начали служить легитимацией капитала, рекламой бренда. Рабочий стал представлять собой не часть класса, а часть легитимированной капиталом жизни, образа поведения и сознания. Таким образом, рабочий деполитизируется, его жизнь и труд превращаются в капитал, служит на политическом и символическом уровне легитимацией власти капитала. Капитал, по видимости, реализует утопию мира без капиталистического отчуждения, без отношения к людям как к средству эксплуатации, без утилитарного отношения к природе, культуре и пр. Таким образом, карантинизируется и контейнируется возможность преодоления капитала, поскольку в форме бренда капитал себя преодолевает, оставаясь, по сути, капиталом.*

*Бренд-город Кэдбюри включает в себя все реальные места культуры второй половины XIX века в Англии, однако при этом эти реальные места представлены организованно, как части одного целого. Капитал-вампир, описанный у Маркса в «Капитале», уходит из города для создания пространства жизни при капитализме, для организации определенного порядка жизни.* Кэдбюри четко отмечали свою враждебность по отношению к Бирмингему, и видели в своем бренд-городе очаг чистой, здоровой, нормальной жизни, которая не могла быть обеспечена рабочим в промышленном городе. Кроме того, особая сельская организация домашнего быта также являлась инобытием по отношению к наполненным скверной и соблазнами городских трущоб [\* 2]. **Борнвилль вполне можно понимать как «эффективно разыгранную утопию», поскольку в нем представлена модель капитализма без – по видимости – присущих капитализму «плохих» сторон – отчуждения человеческих отношений, предметной культуры, природы, эксплуатации рабочей силы и классовой борьбы рабочего класса.** Посредством бренда капитал добивается того, чтобы иметь «буржуазия без пролетариата», но не только в том смысле, который подразумевали Маркс и Энгельс, не только посредством «административных улучшений», но благодаря коренной пространственной революции, начало которой можно проследить на примере гетеротопии Кэдбюри. Действительно, бренд-город включает в себя разные, несовместимые места – пространство труда и отдыха, экономики и культуры. В пространстве бренд-города они совмещены в своих специально отрегулированных свойствах – отсутствие городских «прелестей» (алкоголя), но зато присутствие культа физического здоровья и образования. Бренд-город при этом содержит определенный режим входа-выхода, отделенность от внешнего мира (города). Гетерохрония Борнвилля заключалась в особом корпоративном духе самой жизни – ежедневное приветствие братьями Кэдбюри всех рабочих поименно, корпоративные праздники, спортивные соревнования и пр.

В этой гетеротопии (индивидуальный) капитал находит легитимацию для капитализма в целом, поскольку образ Борнвилля показывает и доказывает жизнеспособность капитала. **Не зря содержание рекламы «Кэдбюрис» («Cadburys») состояло не только из доказательств аутентичности продукта, но также из изображения жизни и процесса производства в Борнвилле аутентичного способа жизни, запущенного капиталом.** Зеркальная гетеротопия бренд-города по отношению ко всему иному пространству капитализма

служит идеалом его тщательной организации, модели для понимания и устройства любого другого пространства по своему образу и подобию.

Капитал производит пространство – и в этом ему помогают архитекторы, врачи, социальные работники (а далее, психологи, художники и пр.) – контролируемое неусыпным морализирующим взглядом. То ли это будет непосредственная проверка инспекторами чистоты домов рабочих в бренд-городах, то ли патерналистский взгляд собственника универмага, то ли это отражение товара в ценностном, медицинском дискурсе – везде работает распространение визуальной власти, субъективирующей пролетария в качестве необходимого субъекта капитала. Как в паноптической структуре тюрьмы у Бентама – нет какого-то конкретного взгляда, но есть Взгляд, который должны чувствовать, но не видеть заключенные. Здесь, в ситуации постоянного надзора возникает исправление, и субъект приобретает совесть. Взгляд интериоризируется в субъективном бытии заключенного. Капитал посредством бренда, бренд-капитал – кроме гласного предписания о поведении – не только помещает рабочего в определенное пространство, но и оставляет ему выбор. Никто не заставляет оставаться в бренд-городе, ходить по универмагам, рабочий делает это исходя из собственной воли – это видимость, которую капитал пытается сохранить, скрывая в самом пространстве те силы, которые толкают рабочих в сторону определенной субъективации. **Капитал желает иметь определенного рабочего, визуально прочерчивает те траектории, которые необходимо пройти рабочему, чтобы стать отражением желания капитала.**

Что такое бренд-город, универмаг, бренд-продукт как не зеркальные пространства, пространства, иницирующие взгляд? С одной стороны, все эти три пространственные формы этической формации бренда созданы для того, чтобы на них смотрели, они созданы в качестве представления для всего общества, в том числе и для пролетариев. Эти формы создают наличную демонстрацию жизни, богатства, изобилия, роскоши, досуга при капитализме. **Эти формы являются спектаклем-зеркалом жизни, иницируемой капиталом.** Эти гетеротопии жизни представлены на обозрение, как реклама самой жизни. **Они предлагают – и здесь второй момент пространства взгляда – смотреть на жизнь как смотрят в этих пространственных формах. Взгляд на бренд отражает жизнь смотрящего с точки зрения желания капитала.** То есть смотрящий – а это в основном рабочая публика – видит не свою жизнь в этом зеркале, а жизнь как она могла бы быть с точки зрения капитала. Точка зрения предудказана в самом зримом предмете. Нормативность по видимости фетишизирована в самом зеркале, самом отражении, процесс субъективации скрыт в пространстве самого предмета. Однако призыв субъективации отчетливо звучит в бренд-городах, где женщины обучаются быть женами-домохозяйками и матерями, а мужчинам предлагают вместо алкоголя спортивные игры и искусство, а также совместный отдых в парках и галереях и т.п. Весь этот призыв является визуальным – тратить свою жизнь на *формальное* времяпрепровождение, затрагивающее то, что превышает интересы материального обеспечения жизни. В процессе брендизации капитализма производится пространство жизни, где необходим досуг взгляда, созерцания, рассмотрения чего-либо, взгляда ради самого взгляда, созерцания. **Этим объясняется значимость визуального в бренде – внести в жизнь элемент отдыха, свободы, прибавочности, а значит породить желание у зрителя-пролетария. То есть зеркало бренда отражает зрителю-пролетарию его жизнь в потенциальной прибавочности последней, и в тоже время абсолютной невозможности слиться с брендом (напр., стать этой прекрасной женщиной в рекламе).** Чтобы приобщиться к этому излишку, пролетарию не нужно революционизировать общество политической экономии, покоящееся на производимом им излишке, но приобрести его (излишек) благодаря субъективации себя в качестве отражения зеркала бренда, точнее, в качестве постоянного желания быть отражением требований жизни бренда. Фуко не зря сравнивал гетеротопию с зеркалом – пространство в зеркале реально, и в тоже время его не существует, то есть оно виртуально. Бренд, по существу, гетеротопичен, поскольку в его пространстве действительность «инвертирована, раскритикована». **Бренд производит жизнь, похожую на действительную жизнь, но при этом проблематизирует ее, критикует само ее основание, подвергает сомнению при помощи авторитета науки и «прогресса» принятые зрителем-потребителем-рабочим формы жизни (буквально: «Так жить нельзя! Это опасно, вредно, безнравственно и пр.!»).** В зеркале бренда рабочий

отражается с точки зрения того, что он еще может сделать с самим собой, как еще он может произвести свою жизнь.

Излишек, прибавочность провоцируется капиталом, именно капитал вынуждает пролетария работать больше, чем это необходимо для производства жизненных средств нужных для его существования – это формула Марксова капитализма. **Брендизация капитализма вызывает, провоцирует, требует, производит прибавочность пролетария благодаря зеркалу бренда, отражающему «настоящую», «подлинную», «добропорядочную», буржуазную жизнь, одним словом, благодаря провоцированию труда по субъективации себя, производства себя.** Насилие взгляда в превращенной форме отражает экономическую и политическую причинность капитализма, иными словами, во взгляде скрывается нормативный, экономико-политический телос; результатом этого процесса является следующая иллюзия – рабочий смотрит на себя в зеркало и думает, что в нем он видит свое отражение, и желает собственной субъективации.

Призыв субъективации через насилие взгляда – впрочем, всегда сопряженный с определенным функционированием пространства – непосредственно проявляется в универмаге. Здесь господствует взгляд как таковой, в его эстетически-формальной структуре, как непринужденное удовольствие, «глазение», смотрение по сторонам без особой необходимости. **Пространство для эстетического взгляда (и сам эстетический взгляд) в такой обобществленной, «демократичной» форме возникает именно в универмаге.** Универмаг – как и любая гетеротопия – гетерохроничен, здесь отсутствует простая формула времени магазина – «прийти – значит купить», здесь благодаря зеркалам, витринам, простору, свету, развлечениям, соблазнительным и соблазняющим продавцам открывается расслабленная темпоральность, нега отдыха, свободного времени, смотрения без какой-либо цели, смотрения как самоцели. **Именно в универмаге капитал может вызвать к жизни прибавочность, но только для того, чтобы поглотить ее внутри своего тела-вещи.** Именно в универмаге посредством пространства и взглядов, *пространства взглядов* рабочий превращается в потребителя, именно атмосфера универмага соблазняет рабочего стать потребителем, а это значит, смотрение как самоцель скрывает за собой желание капитала. Даже если вне универмага у рабочего нет свободного времени, то здесь уготовано место для него (или еще: производится само «оно»), и именно этот не принадлежащий капиталу избыток превращается в этическую субъективацию рабочего, в труд. Рабочий учится избыточности своего времени, своего взгляда, смотря на других потребителей, отражая взгляды смотрящих на него. Все дело заключается в том, чтобы наслаждаться ради самого наслаждения. Впрочем, этот приказ бренда («Наслаждайся!») осуществляется не посредством использования какого-нибудь психологического механизма внутри потребителя, но посредством непосредственных указаний рабочим-продавцам о том, как необходимо отмечать «как» предметов перед потребителями. Таким образом, атмосфера наслаждения и гедонизма четко регулируется с другой стороны этикой труда. Другими словами, этика труда теперь также должна включать в себя прибавочную человечность, искренность, подлинность, счастье во взгляде и тоне. **Этическая субъективация как отражение желания бренд-капитала воплощается в продавце, чтобы затем отразиться, интериоризироваться в потребителе.**

Зеркало бренда производит потребителя, но только благодаря забвению социально-экономического производства рабочего класса, эксплуатации и пр. Идеал капитализма, явленный в пространственном устройстве бренда, представляет момент целостности, совершенности, бесконфликтности, оставляя при этом, скрывая недостижимость этой целостности, ее эфемерность. Отсюда становится понятным одержимость современной брендизации капитализма этическим потреблением (Адам Арвидссон называет это явление этической экономикой [7]) – экологически чистые, социально ответственные бренд-продукты, провоцирующие вину за жизнь в брендах и освобождающие от вины за жизнь вне брендов. Современные бренды «провоцируют и манипулируют страхами относительно экономики и экологии с целью продажи продуктов и услуг с этическими и экологическими означаемыми» [10, с. 46]. Так, декларация в защиту климата (2012), инициируемая самыми большими брендами США, направленная в американский конгресс для рассмотрения с целью принятия необходимых мер по защите климата, уменьшению вредных выбросов в атмосферу и пр., содержит примечательный текст: «<...> В самом основании нашей страны лежит *борьба за*

наши свободы и обеспечение здоровья и процветания нашего государства, нашей общины и наших семей. Сегодня всему этому грозит изменение климата, который – и с этим соглашается большинство ученых – вызван загрязнением воздуха <...> [далее идет перечисление мер по борьбе со сложившейся ситуацией. – И. И.], мы поддержим наш жизненный путь и останемся истинной суперсилой в мире конкуренции <...> И, работая вместе, независимо от политики, мы снова сделаем это» [8].

В этом тексте присутствуют существенные черты идеологии брендизации: 1) капитализм посредством бренда, в форме бренда производит определенную форму жизни, инициирует локальные утопические, гетеротопические проекты жизни; 2) научный дискурс помогает осмыслить глобальные проблемы не как следствие господства капитала (ведь капитал несет жизнь!), но как следствие загрязнения воздуха (а загрязняют воздух все люди, поэтому это ответственность общая); 3) бренд провоцирует совесть у потребителей, ответственность за будущее планеты, монетаризируемое благодаря этическому потреблению и бесплатной рабочей силой в форме волонтерства; 4) тем самым, глобальные проблемы человечества (а на деле, проблемы человечества, вызванные капиталом) деполитизируются и становятся универсальной, этической инстанцией, объединяющей всех людей на Земле (вокруг этических брендов!). Таким образом, капиталистическое отчуждение фетишизируется благодаря этическому потреблению. Зеркало бренда отражает жизнь рабочего, подвергая сомнению его целостность, устрашая его террористами, экологическим кризисом, бедностью, но при этом возвращает целостность на более высоком уровне – этическое потребление этических брендов спасает мир от этих проблем, внося индивидуальную лепту в их разрешение. Специфически капиталистические противоречия брендируются капиталом, становясь проблемой личного, нравственного участия, этического поведения, ускоряя реализацию этической прибавочной стоимости в бренд-товарах, а значит, увеличивая интенсивность проявления этих противоречий. **Потребитель получает удовольствие от выполненного морального долга, увековечивая отчуждение, а также безопасно отстраняя его последствия от себя.**

*Выводами* настоящего исследования послужат следующие рассуждения. Маркс и Энгельс в «Немецкой идеологии» выступили с радикальным пересмотром проблемы идеала. Для них «коммунизм это не состояние (Zustand), которое должно быть создано, не идеал (Ideal) которому должна соответствовать действительность. Коммунизм это действительное движение, снимающее (aufhebt) нынешнее состояние (Zustand)» [18, с. 35]. Коммунизм это действительно историческое движение, снимающее капитализм, это идеальное опосредование материального движения истории, борьбы классов и пр. С этой точки зрения, коммунистический идеал не выступает в качестве регулятива, образа, но служит отражением реальных противоречий, имманентным выражением самоотрицания существующего положения вещей (пролетариат как самоотрицание капитализма). С этой точки зрения, в XIX веке возник коммунистический идеал, преодолевающий капитализм, а также капиталистический идеал – их роднит то, что они оба вызваны отражением реальных противоречий капитализма, они вызваны действительным движением (die wirkliche Bewegung), но при этом брендизация капитализма является преодолением капитализма внутри капитализма, средствами капитализма. А это преодоление никаким другим способом невозможно было сделать, кроме как радикальной трансформацией социального пространства – созданием зеркальных социально-пространственных форм бренда как идеала капитализма, совершенного, бесконфликтного, уравновешенного состояния, или, другими словами, создания рабочего класса как зеркального двойника капитала посредством образной идентификации первых с этой формой идеала (но сама эта идентификация является социально-экономическим требованием капитала). Благодаря тому, что капитал показал, что он может создавать пространства (специфически капиталистической) жизни – эти «островки» жизни, тем самым легитимируя свое существование. В то же самое время, капиталистический идеал несет на себе всю противоречивость капитализма, а значит брендизация капитализма является не только конкретно-историческим явлением – как мы пытались доказать выше – но также предпосылкой для посткапиталистической перспективы.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

\* 1. Впрочем, автор указывает на то, что даже бренды использовали мелкие фальсификации, которые могли быть зафиксированы только благодаря лабораториям. За это

дело как раз и взялось государство. Но даже принимая этот факт во внимание, нельзя исключить выдающуюся роль брендов в обеспечении подлинных продуктов. Однако именно появление брендов спровоцировало государственное вмешательство (на примере «Кэдбюрис Кокоа»).

\* 2. Решение жилищного вопроса повлияло также на государственную поддержку жилищного строительства и создания пригородов для уменьшения городского населения и пр. в конце XIX – начале XX века: «Несмотря на усилившиеся убеждения в либерализме, которые обуславливали рост правительства на протяжении девятнадцатого века в Бельгии и Британии, реформаторы предлагали национальное законодательство и муниципальное строительство для транспортировки и поселения рабочих вне столиц. Они хотели не только облегчить скученность городов, но также преобразовать рабочий класс, по их собственному образу, в бережливых и законопослушных граждан» [19, с. 12].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Ж. Бодрийяр; [пер., послесл. Кралечкина Д.; предисл. Кузнецова В.]. – М.: Библион. Русская книга, 2003. – 272 с.
2. Ильин И. Бренд как форма отчуждения / И. Ильин // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1064. Серія «Філософія. Філософські перипетії». – С. 50-63.
3. Кант И. Критика чистого разума: [соч. в 6 т.] / И. Кант; [пер. с нем.]. – М., 1964. – Т. 3. – 799 с.
4. Маркс К. Капитал: критика политической экономии. Том первый / К. Маркс, Ф. Энгельс; [пер. с нем.] // Маркс К. Сочинения: [изд. 2-е]. – М.: Политиздат, 1960. – Т. 23. – 907 с.
5. Маркс К. Манифест коммунистической партии / К. Маркс, Ф. Энгельс; [пер. с нем.] // Маркс К. Сочинения: [изд. 2-е]. – М.: Политиздат, 1955. – Т. 4. – С. 419-459.
6. Энгельс Ф. К жилищному вопросу / К. Маркс, Ф. Энгельс; [пер. с нем.] // Маркс К. Сочинения: [изд. 2-е]. – М.: Политиздат, 1961. – Т. 18. – С. 203-284.
7. Arvidsson A. The ethical economy: new forms of value in the information society? / A. Arvidsson // Organization. – 2010. – Vol. 17. – № 5. – pp. 637-644.
8. BICEP. Tackling climate change is one of America's greatest economic opportunities of the 21st century: [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ceres.org/bicép/climate-declaration/climate-declaration-1>.
9. Butler J. The Psychic Life of Power: Theories in Subjection / J. Butler. – Stanford University Press, 1997. – 228 p.
10. Cremin C. Capitalism's New Clothes: Enterprise, Ethics and Enjoyment in Times of Crisis / C. Cremin. – Pluto Press, 2011. – 224 p.
11. Dellheim C. The Creation of a Company Culture: Cadburys, 1861-1931 / C. Dellheim // The American Historical Review. – 1987. – Vol. 92. – № 1. – pp. 13-44.
12. Foucault M. Of other spaces / M. Foucault, J. Miskowicz // Diacritics. – 1986. – Vol. 16. – № 1. – pp. 22-27.
13. Lacan J. Écrits / J. Lacan. – Paris: Le Seuil, 1966. – 923 с.
14. Lacan J. The Seminar. Book III. The Psychoses, 1955-56 / J. Lacan; [trans. Russell Grigg, ed. by Jacques-Alain Miller]. – London: Routledge, 1993. – 352 p.
15. Law M. The origins of state pure food regulation / M. Law // Journal of Economic History. – 2003. – Vol. 63. – № 4. – pp. 1103-1130.
16. Loeb L. Consuming Angels: Advertising and Victorian Women / L. Loeb. – New York: Oxford University Press, 1994. – 240 p.
17. Lonier T. Alchemy in Eden: Entrepreneurialism, branding, and food marketing in the United States, 1880-1920 / T. Lonier. – New York University press, 2009. – 409 p.
18. Marx K. Die deutsche Ideologie. Kritik der neuesten deutschen Philosophie in ihren Repräsentanten Feuerbach, B. Bauer und Stirner, und des deutschen Sozialismus in seinen verschiedenen Propheten / K. Marx, F. Engels. – Berlin: Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe. – 1978. – Band 3. – ss. 9-553.
19. Polasky J. Reforming urban labor: routes to the city, roots in the country / J. Polasky. – Cornell University Press, 2010. – 264 p.
20. Wemp B. The Grands Magasins Dufayel, the working class, and the origins of consumer culture in Paris, 1880-1916 / B. Wemp. – McGill University: Montréal, 2010. – 282 p.