

УДК 1:3 + 1:93

Ильин И. В.

Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

ЖИЗНЬ КАК ЖЕРТВА И ПРОЕКТ ЖЕРТВЕННОЙ ЖИЗНИ В ПРОЦЕССЕ БРЕНДИЗАЦИИ КАПИТАЛИЗМА

В статье разрабатывается понятие «проект жизни» в процессе брендизации капитализма. Это понятие означает вовлечение рабочих в специфически буржуазные формы жизни посредством определенного устройства пространства, а также буржуазных средств субъективации. На материале бренд-городов и корпоративизации капитала это понятие уточняется до следующего определения – жертвенно-буржуазный проект жизни. Разбираются концепции биополитики М. Фуко и Д. Агамбена для более глубокого социально-философского проникновения в суть указанной фундаментальной трансформации в истории капитализма.

Ключевые слова: проект жизни, жертва, жертвенность, биополитика, брендизация капитализма.

У статті розробляється поняття «проект життя» в процесі брендизації капіталізму. Це поняття означає залучення робітників до специфічно буржуазних форм життя за допомогою певного просторового устрою, а також буржуазних засобів суб'єктивації. На матеріалі бренд-міст та корпоративізації капіталу це поняття уточнюється до наступного визначення: жертвенно-буржуазний проект життя. Розбираються концепції біополітики М. Фуко і Д. Агамбена для більш глибокого соціально-філософського проникнення в суть вказаної фундаментальної трансформації в історії капіталізму.

Ключові слова: проект життя, жертва, жертвність, біополітика, брендизація капіталізму.

In this article author develops the concept of “project of life” in the process of brandization of capitalism. This notion means the involvement of workers in a specific form of bourgeois life through a specific arrangement of space, and bourgeois means of subjectivation. On the material of the brand-cities and corporatization of capital it clarifies to the concept with the following definition – “sacrificially-bourgeois project of life”. Author analyzes the concept of biopolitics of M. Foucault and G. Agamben for a deeper social and philosophical insight into the mentioned fundamental transformation in the history of capitalism.

Keywords: project of life, the sacrifice, sacrificial, biopolitics, brandization of capitalism.

1. Введение в марксистскую проблематику жизни рабочего как жертвы капитала

Карл Маркс указал на то, что единственным стремлением капитала является безудержное самовозрастание капитала посредством производства прибавочной стоимости. **Жизнь рабочего служит всего лишь средством для не знающего границ расширенного воспроизводства капитала, поскольку именно живой труд рабочего является источником создания прибавочной стоимости.** Капиталистический способ производства имеет своей целью не производство жизни как самоцели, но богатства в овеществленной форме. Маркс уподобляет капитал вампиру именно потому, что капитал высасывает жизненные соки рабочего, его физические, интеллектуальные способности и пр., превращая жизнь рабочего в овеществленное тело капитала. Определенный труд рабочего в средствах производства является омертвленным трудом, ибо присваивается капиталом. Мертвый труд в качестве присваиваемого капиталом насыщается и растет благодаря живому труду. **Для капитала всякая непроизводительная растрата жизненного времени рабочего невыносима, поэтому он стремится увеличить продолжительность рабочего времени до максимальных пределов, а также интенсифицировать труд уже существующего рабочего времени введением технических новшеств.** Маркс пишет, что капитал «систематически разграбляет условия жизни работника, экономя на величине рабочего места, наличии воздуха, света, индивидуальной защиты от опасных для жизни или здоровья неблагоприятных обстоятельств производственного процесса, не говоря уже об устройствах для удобства работника» [33, с. 449-450]. Капиталист, по выражению Фридриха Энгельса, «равнодушен к жизни рабочей силы» [17, с. 267].

Рабочая сила, в свою очередь, является товаром, стоимость которого определяется так же, как и стоимость любого другого товара – величиной затраты общественно необходимого времени на ее производство, то есть стоимостью жизненных средств. Таким образом, **рабочий трудится для того, чтобы жить, но жизнь рабочего заключается в воспроизводстве его жизни в качестве рабочей силы, то есть, собственно жизнь рабочего начинается для него вне труда, в потреблении.** Не только рабочая сила чужда для рабочего, но также и труд, и все производимое им богатство не принадлежит ему, не является проявлением его жизни, но является отчуждением его жизни (*der Lebensäußerung als Lebensentäußerung*) [36, с. 539]. **Рабочий «считает труд не частью своей жизни, а, напротив, жертвой своей жизни [sie ist vielmehr ein Opfer seines Lebens]» [35, с. 400], «самопожертвованием жизнью [daß sein Leben als Aufopfrung seines Lebens]» [32, с. 451].**

Вся жизнь рабочего должна перейти в мертвое тело капитала. Тем самым она «сводится к самой безнадежной деградации, к лишению здоровья, домашнего уюта, досуга и здорового удовольствия на свежем воздухе. Чрезмерное истощение сил рабочих из-за долгого осуществления ими монотонной деятельности создало привычку не думать и не размышлять. У них нет физических, интеллектуальных или моральных развлечений, за исключением худшего их вида, все действительные радости жизни находятся далеко от них. Существование большей части рабочих в рамках нынешней системы, одним словом, совершенно невыносимо» [34, с. 609]. Именно эта невыносимость толкает рабочих, по мысли Маркса, к уничтожению капитализма, а значит и к самоуничтожению самих себя в качестве рабочих.

Но если существование капитала зависит от труда рабочей силы, то, следовательно, необходимо также предположить, что капитал крайне заинтересован в производстве жизни рабочего. Это предположение делает и Маркс в рукописях 1957-1858 гг., утверждая, что в простое определение капитала «должно войти его цивилизующее влияние» [34, с. 327]: «...вопреки всем «благочестивым» фразам, капиталист выискивает всяческие средства, чтобы стимулировать их [рабочих – *И. И.*] потребление, придать своим товарам большую привлекательность, навязать рабочим новые потребности и т. д. Как раз эта сторона отношения между капиталом и трудом представляет собой существенный момент цивилизации и именно на ней покоится историческая правомерность капитала, но вместе с тем и его нынешнее могущество» [34, с. 212-213].

Вполне возможно предположить, что Маркс до написания «Капитала» был больше ученым-философом, идущим до конца в своих диалектических исследованиях капитализма, которые позволили ему сделать столь оптимистические выводы относительно цивилизующего влияния капитала. **Но в «Капитале» Маркс настаивает на том, что капитал не может производить жизнь рабочих, отравляя их фальсифицированными товарами, удлиняя рабочий день, не решая жилищный вопрос и пр.** Это можно объяснить только тем, что Маркс-революционер не мог писать о цивилизующем влиянии капитала, будучи представителем рабочего класса, поэтому подобные мысли были скрыты в рукописях. Капитал не может не воспроизводить жизнь рабочего, но сводит это к необходимости воспроизводства товара рабочей силы, грозя тем самым уничтожением жизненных сил этой рабочей силы – эта предпосылка была крайне необходимой для революционной борьбы того периода, в котором жил Маркс.

Подытожим мысли Маркса относительно производства жизни при капитализме. **Жизнь рабочего класса является жертвой (для) капитала-вампира. Жизнь определяется как социокультурное, биологическое существование, воспроизводимое посредством эквивалента стоимости жизненных средств, то есть зарплаты. Также жизнь, точнее, необходимое для жизни, определяется через отрицательные определения, то есть характеристику того, чего жизнь рабочего лишена – домашнего уюта, досуга, здоровья, рефлексии, развлечений и пр.**

Однако Маркс выдвигает положение о том, что капитал стремится наполнить жизнь рабочего потреблением. Нельзя ли вслед за этим положением продолжить мысль Маркса и предположить, что капитал наполнит жизнь рабочего не только развлечениями (привлекательными товарами), но и домашним уютом и т.д.? И что в таком случае останется от революционной перспективы? **Не является ли такое допущение той опасностью, определившей забвение «цивилизующего влияния капитала» в поздних произведениях**

Маркса? И может быть следует продолжить критику политической экономии вплоть до критики воспроизводимой капиталом жизни рабочего, которая ведет не к подрыву капитализма, но лишь к его упрочению? Ответам на эти вопросы и посвящена данная статья.

2. Введение в проблематику концепции брендизации капитализма

Авторская концепция заключается в обосновании активной роли буржуазии в производстве субъективности рабочего. Во второй половине XIX века, преимущественно в развитых европейских капиталистических странах стихийно возникло явление, которое мы называем **брендизацией капитализма** [4]. Что означает это понятие? Оно означает социально-пространственную революцию, то есть масштабное превращение социального пространства, возникновение новых пространств, коренным образом изменивших облик буржуазного общества; эта революция была совершена сначала индивидуальными капиталистами, а затем приобрела массовую форму в начале XX века в США, и впоследствии частично преобразовавшись в государственную форму «welfare state» и пр. Эта революция заключалась в превращении рабочих в прообраз, в зеркального двойника буржуазии не только в этическом (совмещение протестантской морали с моралью гедонистической), но также в эстетическом плане (воспитание буржуазного габитуса). Брендизация капитализма совместила в себе решение вопроса экономического воспроизводства господства капитала, а также его политической гегемонии благодаря универсализации буржуазного проекта жизни, путем распространения его на рабочих.

Брендизация капитализма на уровне социального пространства скрывает тайну капиталистического накопления – производства прибавочной стоимости благодаря эксплуатации рабочей силы – благодаря тому, что создает пространство организованного в идеал капитализма, без присущих последнему, по видимости, противоречий. Одной из центральных пространственных форм этой революции был феномен бренд-города; другими формами являлись универмаги [2, с. 59-60] (как пространство досуга, взгляда и буржуазного габитуса) и бренд-товары [5] (как единичные проявления жизнеспособности капитала).

Бренд-город ранее был ранее определен нами как гетеротопия капитализма, то есть социальное пространство, в котором капиталистический строй инвертируется, организуясь в идеал. **Анализируя именно эту социально-пространственную форму, можно найти содержательную характеристику того проекта жизни, в который втягивается рабочий, проекта жизни, который только и легитимируется капиталом.** Именно в этой форме вся жизнь рабочего находится под контролем капитала.

Брендизация капитала производит определенную форму жизни рабочего, которая легитимирует буржуазное общество, «уничтожая» при этом пролетариат как политическое выражение класса рабочих. Таким образом, чаяния буржуазных социалистов «иметь буржуазию без пролетариата» – воплотились в жизнь, а точнее, в специфически буржуазный проект жизни. **Этот проект жизни мы называем жертвенно-буржуазным, поскольку он включает в себя создание капиталом условий жизни, в которых рабочий нравственно мотивирован пожертвовать, «отдарить» («отблагодарить») капиталу не только лучшей производительностью, но и политической лояльностью.** Брендизация капитализма означает процесс превращения жизни-как-жертвы у Маркса в жертвенно-буржуазный проект жизни, то есть в такой проект жизни, в которой жертва оправдывает свою необходимость и проявляет свое положительное, конструктивное значение. Однако при этом, как мы попытаемся показать, проект жизни остается *проектом*, постоянно оголяя имманентное капитализму отношение к жизни как жертвы для капитала.

Целью настоящего исследования является определение понятия проекта жизни, легитимизируемого капиталом, как важнейшей составляющей содержательного ядра авторской концепции процесса брендизации капитализма. В связи с этим выдвигаются следующие задачи статьи: 1) проанализировать структурные элементы бренд-города Уильяма Левера и Джорджа Кэдбери; 2) выяснить механизм включения рабочих в буржуазный проект жизни, основанный на жертвенности; 3) прояснить биополитическое содержание жертвенно-буржуазного проекта жизни посредством сравнения биополитики бренд-городов с концепциями биополитики Мишеля Фуко и Джорджио Агамбена; 4) проанализировать превращение капитала в

корпорацию и этап всеобщей публичной легитимации капитализма в США начала XX века; 5) актуализировать анализ жертвенно-буржуазного проекта жизни при помощи объяснения современных феноменов – волонтерства, аутсорсинга и филантропии; 6) актуализировать понятие отрицания в Лакановском психоанализе для объяснения механизма жертвенности в процессе брендизации капитализма.

Актуальность данного исследования продиктована необходимостью более четко представить отношения между классом буржуазии и рабочим классом, вплоть до доказательства универсализации буржуазного проекта жизни и распространения его на жизнь рабочих. В свою очередь эта необходимость связана с критикой популярной в современной социально-философской мысли концепции «автономии» рабочего класса от буржуазии. Родоначальниками этой концепции являются Антонио Негри и Майкл Хардт. Главной идеей «автономистов» является следующее положение: после Второй мировой войны и кризиса индустриального капитализма (они называют его «фордизмом») с жесткой дисциплиной, реальным подчинением труда капиталу произошел переворот, вызвавший к жизни пост-фордизм, который вывел на всемирно-историческую арену новую производительную силу – всеобщий интеллект (понятие, которое они заимствуют у Маркса). Капитал захватывает всеобщий интеллект посредством превращения в постоянный капитал живой, творческой рабочей силы (в отличие от машин в индустриальном капитализме). Постоянный капитал теперь представляется знаниями, кооперацией живого труда. Поэтому постоянный капитал не столько закреплён в системе машин, но находится в «теле» самих рабочих, в живом труде [41, с. 66; 29, с. 41-42; 20, с. 186-187; 15, с. 588].

Постоянный капитал переносит «стоимость» на продукт бесплатно для капитала, даром общественной кооперации, совместной деятельности людей. Также и переменный капитал меняет свою форму. Он теперь рассредоточен по всему обществу. Каждый человек, воспроизводящий общественные отношения, язык, общение, знания, образование, воспитание потенциально приносит «стоимость» капиталу. Таким образом, граница между трудовым временем и не-трудовым временем стирается: все общество становится фабрикой. Любое проявление социальной сущности человека приватизируется режимом прав интеллектуальной собственности (патентизация, копирайт результатов научной, художественной и пр. деятельности), финансовыми рынками (кредитование потребления и биржевая игра на возможностях будущего потребления на фондовых рынках [14, с. 39]) и пр. Меняется и классовая структура общества. Как полагают «автономисты», капиталу противостоит не экономически структурированный рабочий класс, а Общее (английский термин – commons), непосредственно общественные, а, следовательно, прибавочные отношения подвергаются эксплуатации им прямо или косвенно, противопоставляясь власти капиталу. Таким образом, «автономисты», обращаясь к Марксу экономико-философских рукописей 1844 года, реабилитируют понятие «сущности человека» [41, с. 77-78], понимая ее как чистую и непорочную, которую капитал огораживает и овеществляет ее. **Капитал, с их точки зрения, совершенно реактивен: во-первых, он является результатом (прибавочного) труда рабочего, а во-вторых, именно рабочий класс наделен жизнью и политической активностью.** Но при этом игнорируются мысли Маркса относительно «цивилизующего влияния» капитала и возможности политического подчинения рабочих капиталу, выраженные не только в политической реакции, но и в наполнении жизни рабочего потреблением и пр.

Необходимо также обратиться к вопросу о влиянии «автономистской» теории на современные исследования феномена бренда. Так, Адам Арвидссон в книге «Бренды. Значение и ценность в медиа культуре» пишет: «Бренд менеджмент <...> позиционирует бренд в качестве виртуальной фабрики, обеспечивая место, в котором автономная производительность более или менее непосредственно транслируется в отзывы и информацию. Но это еще не все. Бренд менеджмент должен также удостовериться, что множество производит то качество, которое согласно с другими качествами, что эта производительность разворачивается на «желаемой и предпочитаемой платформе. Это цель программирования» [8, с. 130]. Подобные же мысли можно встретить в книге Целии Лури «Бренды. Логос глобальной экономики»: «<...> бренд стремится инкорпорировать не только (стороны) потребителя, но также и (стороны) контекста употребления или более широкого окружения, помещая себя в сферу деятельности и событий, выходящих за пределы индивидуального потребителя в форме фан-

клубов, стилей жизни или сообществ» [28, с. 34]. Капитал в форме бренда лишь создает пространство, которое заполняется затем «автономной» производительностью множества. Но что, в таком случае, побуждает потребителей заполнять это пространство? На этот вопрос у теоретиков бренда нет ответа. В «автономистской» концепции представлено очень ограниченное понимание роли буржуазии в подчинении рабочего и утверждении политической гегемонии буржуазии. В этой концепции капитал целиком реактивен, а его отношению к рабочему ограничиваются лишь экономической эксплуатацией.

Постановка проблемы заключается в том, что к концу XIX века возникает процесс брендизации капитализма, то есть капитал производит пространства специфически буржуазной жизни, вводя туда рабочих для превращения их в своих зеркальных двойников. Но в чем заключается содержание этих пространств буржуазной жизни? Каким образом произошла трансляция классово-определенной идентичности рабочего в буржуазный габитус и пр.? Необходимо выяснить механизм, обеспечивший легитимацию капитализма, а значит более содержательно определить само понятие проекта жизни. Такое исследование позволит более конкретно осмыслить процесс субъективации рабочих классом буржуазии и обеспечения последним политической гегемонии в современном мире.

Степень разработанности биополитической проблематики в социально-философской мысли обозначена теоретическими разработками Мишеля Фуко, Джорджио Агамбена и др. Главные исследования затронутого периода сосредоточились в исторической литературе. Данное обстоятельство вызвано тем, что теоретики «автономизма» не уделяют особого внимания истории капитализма до Второй мировой войны, а теоретики бренда предают забвению историю исследуемого ими явления. Между тем за последние годы появилась целая серия исторических исследований, которые открывают ход трансформации капитализма в конце XIX – нач. XX века. Так, докторская диссертация Джереми Ровэна, посвященная Уильяму Леверу и его «Порт Санлайту», пролила свет на один из самых значимых капиталистических экспериментов того времени. Ровэн указывает на то, что и корпоративная культура и бренд возникает в ситуации кризиса индустриального капитализма: «Левер был по преимуществу промышленным патерналистом, создавшим успешную компанию, позволившим рабочим развить безопасную и лояльную корпоративную идентичность. Левер создал корпоративную культуру, используя религию, образование, и спорт, а также обеспечил рабочих широким кругом благосостояния: бесплатной медицинской помощью, схемами распределения прибыли между работниками» [37, с. 19]. Необходимо также отметить исследование Чарльза Деллхайма о создании корпоративной культуры у Джорджа Кэдбери в 1861-1931 гг. [16], в котором указывается не только на историю создания шоколадного бренда, успешно борющегося против мира фальсифицированных товаров, но также отмечаются те меры, которые предпринял Кэдбери для обеспечения лояльности собственных рабочих. Фундаментальное исследование Роланда Марчанда «Создание корпоративной души. Возникновение пиара и корпоративных образов в американском крупном бизнесе» является энциклопедией стратегий капиталистов, обеспечивающих собственную легитимацию в глазах общества в начале XX века в США, заключающихся не только в доказательстве чистоты, отсутствия угроз для здоровья, надежности их продуктов, не только через строительство городов для рабочих, но также посредством использования средств массовой информации для максимальной защиты и улучшения своей репутации [30]. Докторская диссертация Эллисон Марш посвящена специфической стороне процесса легитимации капитализма – экскурсиям на фабрику, а также почтовым открыткам, благодаря которым создавался определенный образ капиталиста посредством убеждения публики в собственном человеколюбивом отношении к рабочим и к условиям труда посредством визуального шоу [31]. Все эти исторические исследования прямо или косвенно используют понятие бренда. Однако вместо разработки этого понятия в связи со своими исследованиями, у этих авторов получается лишь, в основном, изложение эмпирических сведений.

Новизна данного исследования заключается в попытке соединить два самостоятельно развивающихся направления современной гуманитарной мысли – с одной стороны, социально-философские разработки, а с другой, исторические исследования – с целью обоснования авторской концепции «брендизации капитализма» через раскрытие понятия «проекта жизни» на материале истории бренд-городов и корпоративизации американского капитала. Также

новизна заключається в уточненні данного поняття до определения «жертвенно-буржуазного проекту життя», передбачаючого розкриття механізму вовлечення робочого в процес брендизації капіталізму.

3. Бренд-город як проект життя

Для того щоб почати виконання поставлених завдань, звернемося до дослідженню бренд-городів. Необхідно більш чітко визначити дане поняття. Ітак, бренд-город це соціальне простір, організоване капіталом в якості *ідеальної* гетеротопії капіталізму, то єть со-вміщення всіх існуючих простір капіталістического общества, но в інвертированній, преобразованній, бесконфликтной формі. Бренд-город концентрує в собі весь буржуазний дискурс в цілях трансляції буржуазних форм життя в життя робочих, превращення їх в своїх зеркальних двойников. В бренд-городах капітал стрімається пред'явити свою життєспособність, легітимізувати посередством універсалізації буржуазних форм життя господство буржуазії.

Неудивительно, что первыми инициаторами брендизации капитализма выступили английские капиталисты, ведь Карл Маркс видел именно в британском капитализме модель для исследования (кризиса) капитализма. Именно в Британии проявились фундаментальные противоречия капитализма, а значит, именно здесь появились первые попытки «преодоления» этих противоречий без уничтожения капитализма, то есть исключительно буржуазного способа «решения» противоречий. Обратимся к рассмотрению проектов городов двух британских капиталистов, изменивших облик капитализма навсегда. Поскольку эти проекты конгениальны друг другу изложение будет выстроено так, что сведения об одном проекте будут пересекаться со сведениями о другом для создания более полной картины.

Уильям Левер начали строить город для собственных рабочих и предприятий – Порт Санлайт – в 1888 году, а братья Кэдбери свой Бурнвилль на десять лет раньше – в 1878 году. Вот что пишет Джон Ровэн о движущих мотивах Левера для построения города: «У него было четыре причины: во-первых, он искал пути для привлечения рабочих, а также контроля над ними; во-вторых, Левер чувствовал религиозную и нравственную обязанность помогать рабочему классу; в-третьих, верил в то, что улучшение отношений между собственником и работником повлияют на улучшение производительности (обеспечивая большую прибыль для собственника и, соответственно, большую заработную плату и хорошие условия жизни для рабочего), что, конечно, будет хорошо как для бизнеса, так и для того, чтобы избежать революции. И, наконец, Левер указывал на то, что такого рода усилия будут служить благу нации и вести к ее экономическому и нравственному здоровью. Всего этого можно будет достигнуть благодаря строительству до-промышленного «сообщества», наполнив его ценностями среднего класса, тем самым обеспечив функционирование эффективной промышленной атмосферы. Левер ожидал, что Порт Санлайт будет использован в качестве модели для других предприятий и отраслей промышленности в Британии» [37, с. 73].

Чарльз Деллхайм пишет о том, что «понимая нравственные опасности и явную деградацию жизни рабочего класса в промышленном Бирмингеме, Джордж Кэдбери надеялся обеспечить рабочих основой для лучшей жизни в деревне» [16, с. 20]. И далее: «Для Эдварда Кэдбери [брата Джорджа Кэдбюри – *И. И.*], «испытанием любой схемы фабричной организации служил уровень создаваемой и поощряемой атмосферы, духа кооперации и доброй воли» [16, с. 27]. Образ Бурнвилля красовался на рекламе шоколадных и какао-продуктов Кэдбери, служа подтверждением их чистоты и качества.

Моральная сторона бренд-городов Бурнвилля и Порт Санлайта заключалась в создании одновременно как рационального, ответственного, бережливого рабочего, так и чувственного, гедонистического потребителя. Так, Левер и Кэдбери пресекали употребление спиртных напитков, азартные игры, любые проявления безнравственности. Левер даже указывал на правильную и полезную диету своим рабочим, «пытаясь воплотить политику, которая научит их быть дисциплинированными, самодостаточными, рациональными индивидами. Хотя, он не мог, на самом деле, доверять им, поэтому окружил их правилами и ограничениями» [37, с. 125], собранными в «Предписании об аренде имущества в Порт Санлайте» от 1903 года. Воспитанию дисциплины способствовала инспекция домов рабочих на

предмет соблюдения ими гигиенических и нравственных правил [37, с. 137]. Как и в случае с Левером, братья Кэдбери являлись прообразами для нравственного поведения рабочих: «В самом центре мифологии Бурнвилля были фигуры Джорджа и Ричарда Кэдбери. Братская дружба воплощала защищаемый ими кооперативный идеал. Джордж Кэдбери проповедовал христианскую жизнь, которую сам же и практиковал: трезвость, бережливость, респектабельность. Обращаясь к юным Бурнвилльским рабочим на приеме в 1918 году, он призывал их вести непорочную жизнь в отречении и служении. Но, в той же речи, он сказал: «Я хочу видеть тех, кто создает благосостояние этого мира, обладающими большей частью производимых ими благ» [16, с. 29].

Гедонистическая составляющая нравственного воспитания рабочих заключалась в продвижении активного отдыха и эстетического воспитания. Парки и рекреационные зоны, поля для спортивных игр, детские игровые площадки были обязательной составляющей бренд-городов Левера и Кэдбери. Таким образом, развлечение, отдых, досуг включались внутрь пространства жизни, созданного капиталом: «эстетическая привлекательность Бурнвилля была неоспоримой. Хорошо освещенные, проветриваемые и чистые помещения фабрики, вокруг которой красовались парки и поля для игр. Бурнвилль утопал в зелени и был полон цветов» [16, с. 31]. Большое значение уделяли Левер воспитательной функции искусства, поскольку «великое искусство может привести не только к личному удовлетворению и счастью, но также к прогрессу всей нации. В своей речи, произнесенной на открытии весенней выставки в художественной галлерее Олдхэм 15 февраля 1915 года, Левер объяснил, что основанием всякого подлинно великого произведения искусства является красота, а шедевр искусства сам по себе дает счастье и удовольствие. <...> Нет постоянного ощущения счастья без нравственного поведения. Искусство и красота вдохновляют разум и душу, а ассоциация идей и переживаний дает идеал и красоту поведению и характеру. Гармония искусства и прекрасного предполагает <...> идеал поведения в повседневной жизни. Искусство и прекрасное несознательно создают атмосферу в которой счастье и добродетели растут и расцветают» [цит. по: 37, с. 184]. В этой цитате очень ясно выражена функция искусства в проектах Левера и Кэдбери: эстетика является средством нравственного воспитания.

Левер, учит рабочих, таким образом, буржуазному вкусу – придавать значение форме, ассоциациям, приятным впечатлениям, (само)любованию без всякого социально-классового контекста. Рабочим необходимо научиться быть не-рабочими, научиться «жить как джентльмены и леди даже когда производительные механизмы общества обучают их работать как рабы» [11, с. xviii]. Очень хорошо выразили это стремление братья Кэдбери. Как отмечает Деллхайм, «они отвергали идею того, что труд является товаром, за который необходимо торговаться рабочему и со стоимостью которого необходимо считаться капиталисту. «Положение человека, – как отметил Джордж Кэдбери на конференции собственников-квасеров в 1918 году, – должно быть таковым: его самоуважение должно в полной мере обеспечиваться, его отношение к своему работодателю и другим рабочим должно быть достойно джентльмена и гражданина» [16, с. 26].

Вершиной этих проектов было убеждение Левера и Кэдбери в тождественности интересов капитала и рабочих. Левер обосновывал его идеей прогресса: «Наша национальная стабильность в будущем <...> основывается на факте того, что оба – и капиталист, и рабочий – становятся умнее с каждым годом. Приближается тот день, когда оба будут достаточно умными для признания того, что их интересы тождественны и преуспевание одного зависит от процветания другого» [37, с. 96]. Действительно, **если капитал создаст условия для становления рабочего в качестве своего двойника-отражения, то между ними, по видимости, не будет (морально-эстетических) различий.** Эдвард Кэдбери предложил революционизировать отношения между капиталом и рабочим, «раскрыв необходимость предоставления большей безопасности и зарплаты для рабочих. Безопасность означает помощь в лечении болезни, старости и безработице; зарплата означает достаточность денег для достойного питания, крова и одежды для каждого средней семьи – мужу, жене, и трем детям. Этот основной заработок представляет собой минимум, необходимый для «физической производительности», а не только для простого существования. Хороший собственник, однако, будет платить свыше этого минимума» [цит. по: 16, с. 25].

Итак, можно сделать предварительные выводы. Как было сказано ранее, капиталу необходима жизнь рабочего для собственного существования, но при этом вся его жизнь должна быть подчинена капиталу, превратиться в мертвый труд. Капиталу, как пишет Маркс, ненавистно время простоя, ночного бдения и непроизводительного существования рабочей силы. Именно эта тенденция капитала привела его к кризису во второй половине XIX века, вызвав к жизни не только анти-капиталистические теории, но и практики пролетариата, желающего произвести свою жизнь без капитала. Эта опасность подтолкнула индивидуальных капиталистов к невиданным доселе экспериментам. Они построили целые города, бренд-города, спроектировав и создав по своему образу и подобию пространство жизни, для помещенного в него рабочего. **Эти индивидуальные эксперименты не только служили доказательством жизнеспособности, качества, чистоты и нравственности товаров этих капиталистов, но также предьявляли себя как модели будущего развития капитализма. И в этом двойной смысл брендизации капитализма. Вместо жизни рабочего как жертвы жизнью был предложен определенный порядок или политика жизни, биополитика.** Марксово понимание биополитики капитализма в «Капитале» сигнифицировано мартирологом жертв капитала-Джагернаута, капитала-вампира. Это понимание сугубо танатополитично, имея в виду политику смерти, мертвого труда, жертвы, высасывания жизни. В процессе брендизации капитала ситуация, по видимости, инвертируется. Капитал теперь выступает провозвестником жизни: проявляет заботу о здоровье рабочих, инспектирует гигиену, устраивает семейное благополучие, учит рабочих наслаждаться предметами искусства, спортом, свободным временем, одним словом, распространяет на них собственные техники самодисциплины, наслаждения и досуга. Все это за одним только исключением – рабочие остаются рабочими, хотя теперь им дается возможность эстетизировать свою жизнь по-буржуазному, выходить на время из шкуры рабочего в буржуазные пространства досуга и свободы. Таким образом, проблема превращения пролетариата в класс-для-себя «решается» пространственным рядомположением этики труда и этики буржуазного досуга. Смерть, однако, нигде не исчезает. Она приобретает новые формы – превращение в мертвый труд интенсифицируется благодаря морализированному и эстетизированному, обуржуазившемуся рабочему, вслед за этим грозя ему политической «смертью».

4. Бренд-город сквозь призму концепций биополитики Фуко и Агамбена. Жертвенно-буржуазный проект жизни

Чтобы разобраться в неоднозначности биополитики брендизации нужно более тщательно продумать само определение биополитики, обратившись к творчеству Мишеля Фуко, который и ввел его в научный оборот. Также предстоит выяснить, представляет ли брендизация особенный момент биополитики или же ее вполне можно объяснить фуконианскими конструкциями. Все эти разыскания пригодятся нам для более глубокого подхода к массовой брендизации капитализма в начале XX века в Америке.

Мишель Фуко различал понятия биовласти и биополитики. Биовласть касается индивидуумов как биологических существ с определенными характеристиками, а биополитика касается управления населением в целом. Биовласть реализуется на уровне тела, захватывая его посредством дисциплины, надзора и нормализации. Биополитика использует понятие населения, территориально ограниченного; знанием, которое делает население видимым является политэкономия, а обеспечение безопасности служит основной целью. Фуко отмечал, что и биовласть, и биополитика возникают именно при капитализме – для управления огромными массами людей на фабриках, в школах и улучшения их производительности: «власть над жизнью, с одной стороны, состоит в индивидуализации и субъективации через дисциплину и надзор, а с другой стороны, в регуляции и манипуляции всеми характеристиками населения» [22, с. 21]. Под этими характеристиками Фуко понимал контроль над рождаемостью, смертностью, гигиеной, успеваемостью, производительностью и пр. Впрочем, в курсе лекций «Безопасность. Территория. Население», вводя понятие управленчества как современной формы биополитики, он отмечает, что последняя существовала задолго до капитализма – в пастырстве иудаистской религии, в христианской церкви для контроля над жизнью верующих и ее улучшения [6, с. 185]. Забота о верующих вменялась в главную

обязанность пастыря-священника. Исходя из такого исторического экскурса, Фуко отмечал, что нет никакого последовательного движения от суверенной власти к дисциплинарной власти, а от нее к биовласти. Впрочем, в «Рождении биополитики» Фуко, исследуя современную форму биополитики – (нео)либерализм, определенно заявляет о том, что в современном обществе происходит всеобщая экономизация социальных отношений, ведущая к превращению всех людей в предприятия, в «общество предприятий», где распоряжение своей свободой контролируется рыночным механизмом, где любое действие, решение, поступок являются производством, инвестированием на свой страх и риск [см.: 19, с. 147-148]. В этом неолиберальном понятии биополитики индивидуализирующая и тотализирующая стороны этого феномена сходятся. Впредь мы будем отталкиваться от данного понимания.

В проекте бренд-городов мы можем найти существенные сходства с обозначенным Фуко понятием биополитики. Действительно, мы видели власть над индивидуальной жизнью – начиная с гигиены, обучения, воспитания и заканчивая семейной жизнью и при этом навязчивая политика ответственности и рациональности для рабочих, требующая чтобы рабочие видели себя в качестве предприятия (а мы бы сказали в современном духе – рабочие видели себя в качестве бренда), в качестве «человеческого капитала» (хотя это понятие появится намного позже), а не рабочей силы; Кэдбери и Левер как пастыри – ведут свое «стадо» к лучшей, здоровой, счастливой жизни ради всеобщего блага. **Все эти биополитические черты обуславливают содержательную сторону их брендов как индивидуальных, единичных доказательств приверженности к жизни, а также бренда капитализма как социально-экономической системы, главной целью которой *будто бы* является умножение жизненных сил и возможностей всех людей.** Если Фуко в курсе лекций «Общество должно быть защищено» пишет о том, что «как и дисциплинарные механизмы, эти [имеется в виду – биополитика – И. И.] механизмы созданы для максимизации и извлечения сил <...>» [18, с. 246], и далее заявляет о том, что «власть больше не признает смерть. Власть буквально игнорирует смерть» [18, с. 248], – то вполне логично задать вопрос: в чьих интересах осуществляется максимизация жизни и игнорирование смерти? Если в «Надзирать и наказывать» еще вполне явным ответом на это был – «это выгодно капиталу», то здесь уже фокус на классы отсутствует. Как мы уже видели, Левер и Кэдбери верили в то, что создав пространство жизни, буржуазной жизни для рабочих, они смогут сделать последних более эффективными, заставив их забыть о своем классовом положении.

Итак, капитал одаривает рабочих, жертвует им (а на деле прибавочная стоимость, произведенная рабочими, частично возвращается им за пределами их заработной платы, в форме устройства условий их жизни, труда, а также воспитания) для того, чтобы вызвать ответный жест с их стороны – самоотверженный, ответственный труд и полную политическую лояльность [ср. 12, с. 178-179]. То есть, **«жертва» капиталиста служит для большей жертвы со стороны рабочего, «жертва» прибавочной стоимостью служит для производства большей прибавочной стоимости!** В биополитику брендизации необходимо включается момент суверенной власти, – суть которой заключается в иницировании государственно-правового порядка, но при этом помещении себя за его пределами – решающей кому жить, а кому умирать во имя суверена(-капитала). Жизнь рабочего в качестве жертвы трансформируется в проект жертвенной жизни. То есть вызванное символическим насилием капитала (необходимостью отдаривания «дару»-«жертве» капитала) желание рабочего быть лояльным и полезным капиталу.

Что же происходило в противном случае? В Порт Санлайте не давали сертификатов для участия в прибыли компании, в случае «траты времени, труда, материалов, или денег... и [если рабочий не будет – И. И.] <...> защищать интересы Братьев Левер и ассоциированных с ними компаний и своих сотрудников всеми своими умениями и способностями», а также если рабочий «будет виноват в невыполнении обязанностей, нечестности, несдержанности, распушенности, умышленном проступке, вопиющей непроизводительности, (или) нелояльности к своим работодателям» [37, с. 98]. Так, после участия электриков в страйке в 1918 году (это первая забастовка рабочих Порт Санлайта!) их сертификаты были приостановлены или аннулированы. Аналогичная ситуация произошла в Бурнвилле, когда рабочие поддержав всеобщую забастовку в 1926 лишились права представления своих интересов посредством профсоюза в фабричном совете [16, с. 39]. Немного забегая вперед

необходимо отметить, что будучи в более угрожающей ситуации американский капитал в начале XX века прибегал не просто к политическому исключению, но и физическому истреблению непокорных. О чем свидетельствуют эти обстоятельства? О том, что нелояльность к проекту жертвенной жизни приводит к исключению рабочих из него.

Мысля в духе Фуко, можно утверждать, что биополитическому проекту брендизации таким образом присущи существенные черты суверенной власти. Но если для Фуко это сходение было 1) случайным стечением обстоятельств и 2) не имевшее никакого отношения к классовой борьбе, то в теории Джорджо Агамбена биополитика и суверенная власть сходятся последовательно в единство, но, впрочем, без обозначенного нами выше капиталистического контекста.

В произведении «Суверенная власть и голая жизнь» Агамбен считает, что «производство биополитического тела и является подлинной деятельностью суверенной власти. В этом смысле биополитика – по меньшей мере такая же древняя, как и ситуация суверенного исключения» [1, с. 13]. Это значит, что сфера политической жизни запускается благодаря введению в нее животной жизни. Отправление суверенной власти в случае грозящей ей опасности происходит через обратное превращение политической жизни в животную жизнь, при котором эта последняя лишается и божественного и человеческого почтения, ее можно и нужно уничтожить, не совершая при этом преступления. Такую животную жизнь Агамбен называет голой, поскольку она лишена всякого политического статуса, исключена из жизни. Отсюда, биополитика как активное вторжение власти в жизнь мыслится Агамбеном неразрывно от исключения, от суверенной власти, от танатополитики – чтобы сохранить политический порядок необходимо уничтожать всех, кто служит угрозой ему. В статье «Форма-жизни» Агамбен уточняет разделение политической жизни и голой жизни вводя понятие «форма-жизни», которую он определяет как «жизнь, которая никогда не будет отделена от своей формы, жизнь в которой никогда нельзя изолировать что-то подобное голой жизни» [7, с. 2]. Однако «политическая жизнь как мы знаем, с другой стороны, всегда основывала себя – в последней инстанции – на разделении сферы голой жизни от контекста формы жизни» [7, с. 3].

Возвращаясь к биополитике капитализма, следует отметить, что уже Маркс указал на равнодушие капитала к жизни рабочих, которая превращается в «мясо», пожираемое в качестве средства для «само»-возрастания капитала. **Устраивая эксперимент биополитической буржуазной жизни и вводя в него рабочих, капиталисты превращают их жизнь в «форму-жизни» (но статус голой жизни, статус рабочей силы остается!).** Однако в случае если рабочие-«джентльмены» перестанут быть таковыми и затребуют другой «формы-жизни» – их ждет обратное превращение в голую жизнь, в «мясо», в опасный и нездоровый элемент, достойный уничтожения. Так, Леввер «увольнял бастующих рабочих как нелояльных и к корпоративной семье и к нации. Другими словами, забастовщики четко определялись как непатриоты» [37, с. 238]. Итак, **производство жизни – умножение сил и их извлечение – при капитализме, в процессе его брендизации, связано не только с сохранением статуса рабочей силы как жизни-жертвы (хотя и отрицаемым и буржуа, и, частично, рабочими: в форме эстетизации себя в буржуазном габитусе, экономизации себя как предприятия и морализации себя как джентльмена), и провоцированием проекта жертвенной жизни на благо всего (капиталистического) общества, но и постоянным присутствием возможности исключения, смерти, превращением их, одним словом, в «мясо».**

5. Корпоративизация капитала

Теперь, вместе с разработанным концептуальным багажом можно приступить к анализу массовых форм брендизации капитализма в начале XX века в США. Андреа Тоне пишет о том, что «между 1890 и 1900 гг. около двадцати трех тысяч забастовок произошло в восьми тысячах учреждений, в них участвовало более четырех миллионов рабочих; 75% из которых состояли в профсоюзах» [40, с. 23]. Именно на почве кризиса легитимации капитализма выросло целое общественное движение – «социальной работы» (welfare work), «социально ориентированных собственников, капиталистов» (welfare employers, capitalists), ставших впоследствии

предшественниками «социального государства», «государства всеобщего благосостояния» (welfare state). Джон Коммонс определил «социальную работу» в 1903 году как «все те услуги, которые собственник может обеспечить своим рабочим за пределами и свыше того, что последние получают в форме зарплаты» [цит. по: 40, с. 31]; среди которых – жилье, женские курсы кулинарии, шитья и пр., приличный отдых (танцы, боулинг и т.д., медицинские услуги, социальное и пенсионное страхование, зоны рекреации, парки, библиотеки, театры, корпоративные журналы и т.п.). Как сообщает тот же Тоне, «к первой мировой войне, по крайней мере около двух с половиной тысяч крупнейших фирм в Соединенных Штатах основывали свою трудовую политику на показной благотворительности» [40, с. 2]. Это обстоятельство обусловило борьбу капитала за свою автономность и защиту от вмешательства государства. Ведь если крупный капитал ставит своей целью публичное благо, то возникает парадоксальная ситуация «государства в государстве».

Формула суверена – производить правовой порядок и быть вне его, то есть обладать иммунитетом от закона, разрешая насилие в случае опасности для общества, – эта формула обретает для капитала юридическую оболочку – корпорацию: «в 1886 году в деле «Округ Санта Клара против Южно-тихоокеанской железной дороги», Высший суд пожаловал экономической корпорации, исходя из Четырнадцатой Поправки к Конституции, правовой статус «лица» <...> это первоначально неопределенное понятие развилось в понимание корпорации не как создания государства (как это было закреплено в законе ранее), но как «естественного явления» – «как просто еще одно лицо, обладающее правами...», по словам Мортон Хоровитца» [30, с. 7] [*1].

Итак, капитал приобретает правовой статус, означающий одновременно как включение его в политическое сообщество, так и исключение из него, возможность совершать действия вне закона. Капитал становится двойником государства-суверена в форме корпорации с одним только отличием: будучи представителем общественного блага, корпорация остается при этом частным предприятием. Корпорация это квази-публичная, или квази-частная форма суверенной власти дарить жизнь и вместе с тем отбирать ее в форме капитала. Исключительные полномочия корпораций основаны именно на иллюзии всеобщего представителя бесклассовой воли всеобщего блага. Отсюда понятно желание Хэйли Фиске, чтобы его корпорацию – «Метрополитан Лайф Иншуранс Компани»: «<...> общество рассматривало не как прибыльную организацию, делающую все для того, чтобы получить больше денег <...> Что мы больше всего стараемся сделать, так это использовать наше предприятие как публичную организацию для целей служения Американскому народу» [цит. по: 30, с. 166].

Примером «исключения» из правового порядка послужит один из самых последовательных социально ориентированных капиталистов, или, бренд-капиталистов, Джон Паттерсон и его компания «Нэшнл Кэш Реджистер», которая, будучи обвиненной в злоупотреблении монопольным положением и нарушением анти-трестового законодательства (законы о защите конкуренции) в 1913 сумел не только добиться снятия с себя уголовного наказания, но и защиты монопольного положения для своего капитала [30, с. 166]. Все это стало результатом широкого общественного признания его социальных инициатив. И когда капиталисты начинают производить публичную, общественную жизнь по своим лекалам, тогда форма корпорации является единственной формой, обозначающей парадоксальность брендизации капитализма – представителем общего блага является свободное капиталистическое предприятие, а не (только) государство. Правовая иллюзия статуса корпорации и заключается в том, чтобы показать не-капиталистичность, не-част(ич)ность капитала. Другими словами, этот правовой статус выражает в превращенной форме трансформацию капитализма, его брендизацию, заключающуюся в производстве пространств буржуазной жизни (по содержанию) и жертвенной жизни (по форме).

Таким образом, капитал, от которого зависит, по видимости, всеобщее благополучие, легитимирует проект жертвенной жизни для рабочих. Включение последних в политический порядок буржуазии, в капиталистическую корпорацию как единое пространственное «тело» (напр., бренд-город) основано на одновременном требовании жертвенности – большей производительности, лояльности и отрицания своей классово-экономической определенности. Жизнь рабочего инкорпорируется, становится

частью «тела» капиталистической корпорации. Так, успех «Ларкин Компани» в Нью-Йорке в конце XIX – нач. XX вв. «был обеспечен развитием уникальной корпоративной культуры. Благодаря разнообразию маркетинга, рекламы, и практик социального обеспечения рабочих, компания объединила работников, менеджеров и директоров, а также потребителей в то, что было названо семьей «Ларкинитов»» [39, с. 408].

6. Индивидуальная и массовая брендизация капитализма.
Вывод о понятии жертвенно-буржуазного проекта жизни

Если Левер и Кэдбери представляют собой борьбу капитала против собственных противоречий, начиная от фальсифицированных товаров и жилищного вопроса, кончая достижением единства с рабочими, их лояльности по отношению к капиталу, то массовая брендизация в США, кроме преодоления капитализма на основе капитализма, скрывает свою капиталистичность благодаря превращению в «двойника» государства, суверена и обретению юридического статуса корпорации, заботящейся о благе всего общественного целого, а значит, обладающая иммунитетом от закона в чрезвычайных ситуациях. Другими словами, деятельность корпораций – даже если она связана с эксплуатацией, убийствами, дискриминацией и пр. – легитимируется исходя из того, что они представляют собой общее благо. Характерно, что предоставление общего блага для рабочего квалифицировалось буржуазией как выгодное вложение [* 2]. Это одна сторона.

С другой стороны, капиталисты вводят рабочих в специфически буржуазный проект жизни, стремясь создать из них своих «двойников» – и это достигается не только посредством облагораживания трудового пространства и времени, но также благодаря управлению свободным, внеуродовым временем рабочих. Благодаря захвату не только «тела», но и «души» рабочего капитал стремится превратить его жизнь из жертвы жизни в проект жертвенно-буржуазной жизни. Одним словом, добиться эффекта, когда рабочий будет ощущать, мыслить, производить себя не в качестве жертвы для капитала, а в качестве буржуазного субъекта, добровольно жертвующего собой ради общего блага. Такое превращение из объекта капитала (в смысле подчинения капиталу) в капиталистического квази-субъекта (буквально: превращение рабочего в подобие буржуа) осуществляется посредством эстетизации рабочего в буржуазном габитусе (отсюда, облагораживание фабрики, дома, воспитание вкуса, буржуазный досуг и пр.), морализации рабочего (отсюда, характерные требования для гендерных ролей, жесткие правила поведения и дисциплинарный надзор) и экономизации рабочего (отсюда, акционирование и участие в распределении прибыли компании). В тоже время – и это составляет существенную черту брендизации – статус рабочего как рабочей силы, как товара, спрос на который меняется в связи с теми или иными экономическими процессами капитализма (конкуренцией, кризисами, резервной рабочей армией) остается постоянно за пределами этого политико-экономического процесса, выпадая из «символического порядка». Этот статус не может быть редуцирован или же полностью поглощен в обуржуазивании рабочего исходя из фундаментальной противоречивости, антагонистичности капитализма. Поэтому проект жертвенной жизни то и дело скатывается до жизни как жертвы (в специфически марксовском понимании слова – «жертва»), до выпадания рабочего из буржуазного проекта жизни, превращения его в «неполитическое животное», достойное смерти. Так, в начале Великой Депрессии в США в 1930 году, отвечая «на очередное снижение уровня заработной платы, более трех тысяч рабочих заводов Форда вышли на забастовку – Голодный Марш Форда с требованиями шестичасового рабочего дня без уменьшения зарплаты, замедления производственного процесса, двух пятнадцатиминутных перерывов, бесплатной медицинской помощи в Больнице Форда, запрета на дискриминацию негров, и права на профсоюзную организацию. В результате насильственных столкновений, полиция начала обстрел рабочих – четыре человека из них оказались мертвы, а еще пять скончались от ран позднее» [31, с. 123].

Итак, проект жизни, запущенный брендизацией капитализма включает три важнейшие характеристики: биополитику как умножение и извлечение жизненных сил в биологическом, культурном и социально-политическом контекстах; суверенную власть как власть дарить жизнь и отбирать ее, а также требовать, провоцировать жертвенность

во имя суверенного порядка; обуржуазивание как процесс «превращения» рабочего в подобие буржуа посредством эстетизации, морализации и экономизации как средств субъективации.

7. Актуализация понятия жертвенно-буржуазного проекта жизни

Теперь сделаем попытку актуализировать понятие жертвенно-буржуазного проекта жизни. Для этого рассмотрим три его современные формы в процессе брендизации капитализма: корпоративное волонтерство, аутсорсинг (перенесение западных производств в страны «третьего» мира») и филантропию «устойчивого потребления» (sustainable consumption). Филипп Котлер и Нэнси Ли так определяют значение корпоративного волонтерства – это «инициатива, заключающаяся в том, что корпорация поддерживает и поощряет работников, розничных партнеров <...> добровольно отдавать свое время для поддержки организаций местной общины. Волонтерские усилия могут включать в себя усилия работников делиться своим опытом, талантами, идеями и/или физическим трудом» (курсив в оригинале – И. И.). Авторы выделяют три распространенные формы волонтерства: *проекты локальной общины*, напр., постройка домов, сбор еды для банков еды, очищение парков, чтение детям и пр.; *проекты посвященные здоровью и всему, что с ним связано*: выявление проблем с зубами у детей, руководство программами физической активности для молодежи, распространение брошюр о СПИДе и пр.; *экологическое волонтерство* состоит из посадки деревьев в местах, пострадавших от пожара, пропаганда облагораживания придорожного пространства, очищение загрязненных водных путей и т.д. [21]

Итак, если для начального этапа этической брендизации капитализма было присуще создание социального пространства для жизни и труда рабочего, которое должно было провоцировать жертвенность, то для современного этапа жертвенность превращается в (не)гласное правило корпораций привлекать рабочих к добровольной социально ответственной активности. В одной только Канаде по данным одного опроса «около 57% рабочих участвуют в волонтерстве для своих корпораций, поскольку последние их не-денежным путем их к этому провоцируют, из них 27% утверждают, что их корпорации имеют политику относительно волонтерства» [10, с. 124]. Так корпорации показывают свою заботу о всеобщем благе, поддерживают собственный бренд благодаря совершенно неоплачиваемому труду рабочих. А рабочие желают жертвовать своей жизнью – но при этом происходит положительный поворот в отношении жертвы – они желают жертвовать для достижения высших социальных целей, исходя из следующих оснований: «(1) личный рост, то есть идентификация личных характеристик, которые могут быть использованы, улучшены или изменены в результате волонтерского опыта; (2) гражданская активность, то есть определение коллективных целей и правильный подход, необходимый для их достижения» [10, с. 127]. Не зря ведь 73% работодателей возьмут на работу кандидата с опытом волонтерства, нежели чем без него, как сообщает опрос, проведенный среди предпринимателей Великобритании [13, с. 51]. **Капитал желает жертвенного рабочего, а значит, жертвенность уже становится (не)гласным требованием к соискателю на ту или иную должность, а значит, она становится условием для существования современного рабочего.**

Трагедия в Бангладеше в 2013, связанная с обрушением здания фабрики и гибелью более тысячи рабочих, [* 3] (впрочем, безусловно, не единственная) очень ярко осветила границы брендизации капитализма, его танатополитическую, капиталистическую сущность, также как и расстрел рабочих в 1930 году стал неопровержимым доказательством невозможности преодолеть капитализм силами капитализма, невозможность производить жизнь в рамках капитала. Выключенные из проекта жертвенно-буржуазной жизни рабочие т.н. стран «третьего мира» живут жизнью как жертвой капитала, в любую минуту могущую быть подвергнутой смерти. Плата за жизнь в проекте брендизации капитализма взимается с рабочих «третьего» мира. Капитал-суверен отправляет на верную смерть население стран «третьего» мира, оправдывая это всеобщим благополучием жертвенно-буржуазной жизни в странах высокоразвитого капитализма. **Поэтому-то проект жертвенно-буржуазной жизни и остается проектом, потому что он отражает лишь возможность включения рабочих в буржуазную форму жизни, только лишь возможность преодоления капитализма силами капитализма, но никогда не совершенную действительность. А значит, необходимо утверждать об**

ограниченности, не-тотальности процесса брендизации капитализма.

Впрочем, даже эту ограниченность капитал скрывает благодаря брендизации... своих собственных «жертв». В формах благотворительных, частных, неприбыльных организаций и инициатив провоцируется филантропическое отношение к странам «третьего» мира. Благодаря микро-финансированию рабочий может стать маленьким «двойником» буржуа-филантропа, одновременно, с одной стороны, исполняя свой долг – помогая бедным (повторяя тем самым символический жест буржуа по отношению к рабочему в XIX веке), а с другой – отстраняя на безопасное расстояние от себя «травматическое» переживание иной, вне жертвенно-буржуазной жизни. Точнее, **жизнь как жертва помещается в проект жертвенно-буржуазной жизни в качестве не-капиталистического элемента, лишь как объект нравственного благодеяния. Другой формой брендизации последствий капитализма является этическое, экологическое, устойчивое потребление, имеющее своей целью связать тот или иной товар, спаровать ту или иную корпорацию с социальной инициативой и сделать, тем самым, процесс потребления данного бренда проявлением социальной ответственности потребителя.** Так, в кафе «СтарБакс» в Великобритании была запущена в 2013 году возможность покупки чашки кофе для бездомных. **Потребитель встречается с инобытием проекта жертвенной жизни даже в пространствах бренда, но при этом благодаря брендизации он тут же может освободиться от этого навязчивого, пугающего, неудобного инобытия посредством покупки бренд-товара.** В целом такая ситуация поддерживает как и существование жизни как жертвы, а также воспроизводит проект жертвенной жизни. Признание «травматичного» состояния стран «третьего мира» осуществляется благодаря одновременному «отрицанию» и преодолению «отрицания» (отрицанию «отрицания») его в отстраненной филантропическом жесте.

Таким образом, **исключенная «не-политическая» жизнь специфическим образом включается как его необходимый элемент в жертвенно-буржуазный проект жизни в современной форме процесса брендизации капитализма.**

8. «Отрицание» и жертвенно-буржуазный проект жизни

Напоследок, представляется необходимым обратить внимание на процедуру отрицания, присущую проекту жертвенно-буржуазной жизни не только в форме капитала, отрицающего свою капиталистичность в правовом режиме корпорации, но также и рабочего, отрицающего свой статус рабочей силы в специфически буржуазных средствах субъективации. Кажется, что это самое отрицание является чуть ли не центральной процедурой, обуславливающей воспроизводство жертвенно-буржуазного проекта жизни в процессе брендизации капитализма.

При этом необходимо обратиться к творчеству Жака Лакана, исследующего отрицание с психоаналитической точки зрения. Что же такое отрицание? В одной из своих ранних работ Лакан пишет о том, что отрицание это «явление, в котором субъект проявляет один из своих импульсов в процессе отказа от него и в то самое время, когда он отрицает его» [24, с. 146]. Далее, он осмысляет процесс фрейдовского психоанализа в гегелевских терминах – отрицания отрицания: «первая стадия: я не есть, что я есть. <...> Репрессия все еще существует под маской отрицания; стадия вторая: психоаналитик принуждает меня принять умственно то, что я отрицал <...>. Если пациент принимает это условие, то он отвергает свое отрицание, хотя репрессия все еще остается! Я делаю заключение отсюда, которое не сделал Фрейд: называю произошедшее философским термином – отрицание отрицания» [27, с. 293]. Впрочем, разрабатывая собственную концепцию отрицания Лакан отмечает следующую лингвистическую особенность отрицания во французском и английском языках: частица и слово отрицания употребляется вместе с глаголом действия (Лакан приводит пример из английского языка: «I do not eat», «I will not go», где отрицанию действия предшествует решительность и положительность субъекта «I do», «I will») [23, с. 93-94]. То есть, отрицание уже в языке соседствует вместе с утверждением (аргументация Лакана включает в себя кроме всего прочего также математические, логические, историко-философские соображения по этому поводу). Так, в случае с навязчивым неврозом субъект отрицает желание (Другого) как означающего-фаллоса, пытающегося уничтожить его целостность в воображаемом и сообщить субъекту нехватку как способ существования в символическом. Вместо символического

фаллоса этим субъектом выбирается воображаемый фаллос в идентификации с «другим, другом, старшим братом, посторонним, то есть со всеми теми, кто имеет образ мужественности, имеет власть» [25, с. 487]. Таким образом, отрицание Другого происходит вместе с утверждением другого и эта структура порождает навязчивое желание идентифицироваться с фаллическим другом. Для перверта отрицание Другого совершается благодаря фантазированию о желании другого, благодаря воображаемому конструированию другого – и поэтому, садизм оправдывается тем, что другой хочет насилия над собой, тем самым перверт освобождается от чувства вины, от закона, от Другого [26, с. 262-263]. То есть, зная о своей болезни (страх от разрушения эго, страх от чувства вины и пр.), пациент отрицает ее и ведет себя так, как будто не знает ее.

В процессе брендизации капитализма, однако, отрицание хотя и осуществляется на уровне субъекта, но обуславливается пространственной практикой. Что касается отрицания у рабочих, то все те буржуазные средства субъективации, благодаря которым рабочие становятся жертвенно-буржуазными субъектами вписаны в логику пространства бренд-городов, а дальше всем комплексом реформ «социально ориентированных» капиталистов. Когда же капитал становится корпорацией как «государством в государстве», то этот статус также объясняется процессом брендизации социального пространства и взятием на себя функции представителя общественного блага. Капитал, отрицая свою капиталистичность (все «плохие» стороны), создает условия для подобного отрицания у рабочих, пытаясь достигнуть следующего результата – создать социально-пространственную гетеротопию капитализма, лишённого плохих сторон, «буржуазию без пролетариата». Но в этом отрицании признается то, что капитал пытается скрыть в социальном пространстве – собственную имманентную противоречивость. Навязчивое стремление доказать собственную жизнеспособность и отвергать любую причастность к эксплуатации, смерти, болезням и экологическим катастрофам, вскрывает пределы брендизации капитализма. Двусмысленный статус корпорации, заключающийся в оправдании деятельности капитала тем, что последний, *будто бы*, тем самым защищает общественное благо, напоминает лакановского садиста, который подразумевает, что другой получает удовольствие от его «деятельности». Именно для того, чтобы поддерживалась вера в некоторое «общественное благо», капитал и стремится обобществить проект жертвенно-буржуазной жизни, тем или иным образом, приглашая всех в нем участвовать, отождествляя, тем самым, «общественное благо» с «благом для капитала». Получается, что капитал стремится легитимировать свое существование благодаря созданию из части социального пространства (а также, что важно, из самих рабочих) своего рода зеркало, в котором он будет отражаться в бесконфликтном образе. Происходит парадоксальная ситуация – капитал легитимирует свое существование... в своих собственных «глазах», но фантазируя при этом, что это глаза, выражаясь лакановским языком, принадлежат большому Другому, Рабочему.

Рабочий, вписываясь в жертвенно-буржуазный проект жизни, является лакановским первертом в формах «активной гражданской позиции», «волонтерстве» и «микро-филантропии», отрицая Другого, «размельчая» Другого на совокупность «маленьких других». Отсюда навязчивое желание найти чувственно-воспринимаемую проблему, помочь этим, единичным людям, этому особенному происшествию, а не задавать вопрос о причинах всего происходящего, не входя в поле означающих. Столкновение с Другим, Капитализмом, а также собственным статусом Рабочего, благополучно отстраняется благодаря мелочным пожертвованиям и самодеятельности «маленьким другим». То есть, все эти современные формы «жертвенности» лишают стресса только самих «деятели», восстанавливая их целостность, самодостаточность, самоудовлетворенность в акте «маленького делания».

Выводами настоящего исследования послужат следующие мысли. В конце XIX – нач. XX вв., в результате общего кризиса капитализма, буржуазия предприняла отчаянные меры для самосохранения и легитимации капитализма. Буржуазия поместила рабочих в жертвенно-буржуазный проект жизни посредством бренд-городов и корпоративизации, тем самым, обеспечив рабочего политическим бытием – быть представителем, зеркальным двойником бренд-капиталиста. Нежелание играть эту роль грозило исключением из легитимированного капиталом проекта жизни, а значит, смерть в политическом смысле. Буржуазия посредством

брендизации трансформировала идентичность рабочих посредством определенного устройства социального пространства, а также буржуазных средств субъективации, определившей, в конечном счете, отрицание рабочими своей принадлежности к собственному классу. Тем самым, буржуазия обеспечила собственную политическую гегемонию.

ПРИМЕЧАНИЯ

* 1. Судья Стивен Филд в деле против той же компании со стороны Сан Матео в 1882 году, так писал о необходимости наделения корпораций широкой защиты: «На самом деле, почти все предприятия в этом штате, нуждающиеся для своего функционирования в использовании крупного капитала, осуществляются корпорациями. Они занимаются торговлей; они строят и управляют кораблями; они покрывают наши судоходные реки пароходами; они строят дома; они приносят нам продукты земли и моря на рынок; они освещают наши улицы и дома; они открывают и разрабатывают шахты; они обеспечивают водой наши города; они строят железные дороги, соединяя ими города и пустыни; они возводят церкви, колледжи, лицеи, и театры; они открывают заводы, и сохраняют их в движении; они учреждают банки для сбережений; они страхуют против несчастных случаев на суше и в море; они заботятся о жизни; они осуществляют денежные переводы по всему миру; они публикуют газеты и книги, и посылают новости по всему континенту. Действительно, нет ничего более законосообразного, чем накормить и одеть наших людей, обустроить и украсить их дома, вылечить больных, помочь нуждающимся, и обогатить и облагородить человечество, что в значительной степени может быть достигнуто благодаря содействию корпораций» [цит. по: 9, с. 170].

* 2. Андреа Тоне пишет, что «<...> одной из самых распространенных метафор, возникших у собственников относительно оправдания их социальных расходов, было сравнение с мудрым пастухом: упитанный работник, как изнеженное животное, является результатом деловой хватки собственника, а не чувственного размягчения. Или как заметил один промышленник, «Когда я забочусь о лошади, чищу и приношу ей хорошую пищу, я не делаю ничего филантропического для моей лошади. Я делаю все это из моего собственного расчета. Если я нанимаю человека и улучшаю для него машины, чтобы он стал больше и лучше работать, то я не делаю ничего филантропического. Я просто улучшаю инструменты». В отлительно грубой манере, Джон Паттерсон также сравнивал социальную работу с животноводством. Как собственники, пояснял он, «мы покупаем физический и умственный труд. Если мы заботимся о хорошем животном, который затем отдает свою физическую энергию, не будет ли более важно, если собственник будет заботиться о работнике, который дает ему и физический и умственный труд?» [цит. по: 40, с. 64].

* 3. В апреле 2013 года обрушилась швейная фабрика в Бангладеше, унесшая жизни более 1100 человек. Причиной случившегося стало невыполнение собственниками зданий требований и стандартов безопасности. В их числе крупнейшие западные бренды: Walmart, Gap, H&M, Inditex, JCPenney, Marks & Spencer, Nike, Primark, Tesco и др., которые использовали дешевую рабочую силу женщин Бангладеша (37\$ в месяц [38]) для своих производств. Хотя впоследствии, уже в мае этого года, европейские бренды подписали соглашение о необходимости соблюдения стандартов безопасности, но они игнорируют этот вопрос, как и выплату компенсации потерпевшим семьям, американскими брендами (среди них, крупнейшая розничная сеть супермаркетов в США - Walmart). Так объясняет Шейла Шайон этот факт: «Расчеты стоимости приведение фабрик Бангладеша к западным стандартам колеблются между 1,5\$ млрд. до \$3 млрд. согласно Консорциума по Правам Рабочего. Если посмотреть на это в контексте, то «если деньги будут выплачены за пять лет, то это будет составлять от 1,5 до 3 процентов от \$95 млрд. – суммы, которая будет потрачена на производство за все это время. Другими словами, это 10 центов прибавленные к стоимости каждой произведенной там футболки». Но эта добавленная стоимости, как ни мала она бы казалась, явилась основной причиной, почему главные компании розничной торговли, как Walmart отказываются подписать данное соглашение» [38].

ЛИТЕРАТУРА

1. Агамбен Д. Суверенная власть и голая жизнь / Д. Агамбен; [научный редактор Дмитрий Новиков, перевод с итальянского]. – М.: Европа, 2011. – 256 с.

2. Ильин И. Бренд как форма отчуждения / И. Ильин // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія Філософія. Філософські перипетії, 2013. – № 1064. – с. 50-63.
3. Ильин И. Бренд-город как гетеротопия: [электронный ресурс] / И. Ильин // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 2. – Одесса: Куприенко, 2013. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/konfer31/341.pdf> (дата обращения: 20.12.2013).
4. Ильин И. Брендизация капитализма: [электронный ресурс] / И. Ильин // Сборник научных трудов SWorld. – Выпуск 3. – Иваново: Маркова, 2013. – Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/konfer32/1052.pdf> (дата обращения: 20.12.2013).
5. Ильин И. Фальсификация товаров и возникновение капитализма бренда / И. Ильин // IV Международная научно-практическая конференция «Молодые ученые в решении актуальных проблем науки»: [сборник работ]. – Владикавказ, 2013. – Часть II. – с. 245-248.
6. Фуко М. Безопасность, территория, население / М. Фуко; [пер. с фр. Ю. Ю. Быстрова, Н. В. Сулова, А. В. Шестакова]. – СПб: Наука, 2011. – 544 с.
7. Agamben G. Means without end. Notes on Politics / G. Agamben; [translated by Vincenzo Binetti and Cesare Casarino]. – University of Minnesota Press, 2000. – 154 p.
8. Arvidsson A. Brands. Meaning and value in media culture / A. Arvidsson. – London & New York: Routledge, 2006. – 168 p.
9. Barkan J. A Genealogy of the Corporation. Articulating Sovereign Power and Capitalism / J. Barkan. – University of Minnesota, 2006. – 244 p.
10. Bart C. Leveraging human capital through an employee volunteer program. The case of Ford Motor Company of Canada / C. Bart, M. Baetz, S. Pancer // Journal of Intellectual Capital. – 2009. – Vol. 10. – № 1. – pp. 121-134.
11. Bushman R. The refinement of America : persons, houses, cities / R. Bushman. – New York: Vintage, 1993. – 504 p.
12. Cowie S. Industrial Capitalism and the Company Town: Structural Power, Bio-Power, and Identity in Nineteenth-Century Fayette / S. Cowie. – Michigan, 2008. – 299 p.
13. Cremin C. Capitalism's New Clothes: Enterprise, Ethics and Enjoyment in Times of Crisis / C. Cremin. – Pluto Press, 2011. – 224 p.
14. Davis G. Managed By The Markets. How Finance Reshaped America / G. Davis. – Oxford & New York: Oxford University Press, 2009. – 304 p.
15. Dean A. Can ideas be capital? Factors of production in the postindustrial economy: a review and critique / A. Dean, M. Kretschmer // Academy of Management Review. – 2007. – Vol. 32. – № 2. – pp. 573–594.
16. Dellheim C. The creation of a company culture: Cadburys, 1861-1931 // The American historical review. – 1987. – Vol. 92. – № 1. – pp. 13-44.
17. Engels F. Po und Rhein / F. Engels. – Berlin: Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe. – 1961. – Band 13. – pp. 225-269.
18. Foucault M. Society Must Be Defended / M. Foucault; [ed. by Mauro Bertani and Alessandro Fontana; translated by David Macey]. – New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 310 p.
19. Foucault M. The Birth of Biopolitics / M. Foucault; ed. by Michel Senellart; translated by Graham Burchell. – New York: Palgrave Macmillan, 2008. – 346 p.
20. Fuchs C. Labor in Informational Capitalism and on the Internet / C. Fuchs // The Information Society. – 2010. – № 26. – pp. 179-196.
21. Kotler P. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause: [electronic resource] / P. Kotler, N. Lee. – New Jersey: John Wiley & Sons, 2005. – 320 p. – Mode of access: http://www.google.com.ua/books?hl=ru&lr=&id=f6k9ycrf6b8C&oi=fnd&pg=PA1984&ots=rYtCf_gE_aj&sig=c3g0Td_-oiHNR8mkfElrshiqkpg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
22. Kristensen K. Michel Foucault on Bio-power and Biopolitics / K. Kristensen. – University of Helsinki, 2013. – 105 p.
23. Lacan J. Desir et son interpretation (S VI), 1958-1959: [electronic resource] / J. Lacan. – Mode of access: http://www.valas.fr/IMG/pdf/S6_LE_DESIR.pdf.
24. Lacan J. Écrits: The first complete edition in English / J. Lacan. – New York, London: WW Norton & Co, 2006. – 878 p.

25. Lacan J. Les formations de l'inconscient (S V), 1957-1958 [Текст] / J. Lacan. – Paris: Le Seuil, 1998. – 519 p.
26. Lacan J. L'identification (S IX), 1961-1962: [electronic resource] / J. Lacan. – Mode of access: http://www.valas.fr/IMG/pdf/S9_identification.pdf.
27. Lacan J. The Seminar of Jacques Lacan, Book I: Freud's Papers on Technique / J. Lacan. – New York, London: WW Norton & Co, 1988. – 338 p.
28. Lury C. Brands: the logos of the global economy / C. Lury. – London & New York: Routledge, 2004. – 173 p.
29. Marazzi C. The Violence of Financial Capitalism / C. Marazzi // Crisis In The Global Economy. Financial Markets, Social Struggles, And New Political Scenarios / [ed. by A. Fumagalli, S. Mezzadra; transl. by J. F. McGimsey]. – Los Angeles: Semiotext(e), 2010. – pp. 17-61.
30. Marchand R. Creating the corporate soul : the rise of public relations and corporate imagery in American big business / R. Marchand. – Berkeley: University of California Press, 1998. – 461 p.
31. Marsh A. The Ultimate Vacation: Watching Other People Work, The History of Factory in the United States, 1890-1990 / A. Marsh. – Baltimore: Johns Hopkins University, 2008. – 232 p.
32. Marx K. Auszüge aus James Mills Buch „Eemens d'economie politique". Trad. par J.T. Parisot, Paris 1823 / K. Marx. – Berlin: Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe. – 1968. – Band 40. – S. 443-465.
33. 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. – S. 11-802.
34. Marx K. Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie / K. Marx – Berlin: Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe. – Band 42. – 1983. – 875 s.
35. Marx K. Lohnarbeit und Kapital / K. Marx – Berlin: Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe. – 1961. – Band 6. – S. 397-424.
36. Marx K. Ökonomisch-philosophische Manuskripte aus dem Jahre 1844 / K. Marx – Berlin: Dietz Verlag. – Marx-Engels-Werke-Ausgabe. – 1968. – Band 40. – S. 465-591.
37. Rowan D. Imagining Corporate Culture: The Industrial Paternalism of William Hesketh Lever at Port Sunlight, 1888-1925 / D. Rowan. – Louisiana State University, 2006. – 261 p.
38. Shayon S. Global Brands Come Under Fire as Another Factory Disaster Claims Nearly 100 in Bangladesh: [electronic resource] / S. Shayon. – Mode of access: <http://www.brandchannel.com/home/post/2013/04/24/Bangladesh-Factory-Collapse-042413.aspx>.
39. Stanger H. From Factory to Family: The Creation of a Corporate Culture in the Larkin Company of Buffalo, New York / H. Stanger // The Business History Review, 2000. – Vol. 74. – № 3. – pp. 407-433.
40. Tone A. The business of benevolence: Industrial paternalism in progressive America / A. Tone. – Cornell University Press, 1997. – 272 p.
41. Virno P. A grammar of the Multitude. For an analysis of contemporary forms of life / P. Virno. – Los Angeles: Semiotext(e). – 2004. – 115 p.