

Противоречивая книга. Наводит на определенные размышления об эффективности борьбы с истеблишментом. Рекомендуется всем, кто неравнодушен к вопросам социальной справедливости и эволюции экономики.

ГАЗЕТА *Calgary Herald*

Джозеф Хиз и Эндрю Поттер уверенно — и довольно язвительно — заявляют, что хотя цель контркультуры — это борьба против капитализма, она скорее играет роль кислорода, подпитывающего пламя потребительства.

ЖУРНАЛ *Eye Weekly*

Колкое и остроумное осуждение потребительских тенденций.

ЖУРНАЛ *Business Week*

Хиз и Поттер молодцы: интеллектуальные мученики, ведущие борьбу за правое дело.

РЕКС МЕРФИ

Джозеф Хиз

Эндрю Поттер

БУНТ на продажу

*Как контркультура создает
новую культуру потребления*



ДОБРАЯ КНИГА
МОСКВА 2007

СОДЕРЖАНИЕ

От авторов	10
Введение	12

ЧАСТЬ I

- | | |
|---|-----------|
| 1. Рождение контркультуры | 26 |
| Кто убил Курта Кобейна? Товарный фетишизм и культурная гегемония. Фашизм и развитие массового общества. Эхо Освенцима. Промывание мозгов. Эксперименты Милграма. Конформизм как социальная болезнь. Вести из Плезантвилля. Технократия. Теория кооптации. Культура как система тотального контроля. | |
| 2. Фрейд переселяется в Калифорнию | 52 |
| Поп-психология и неукротимое подсознание. Психическое расстройство авторитарной личности. Модель разума в виде скороварки. Недовольство культурой. История приличных | |

манер. Фильм «Красота по-американски». Великий синтез Герберта Маркузе. Культурный детерминизм. Расширение сознания и наркокультура.

- 3. Нормальность** 84
Зачем нам правила? Анархизм как политическая платформа. Дилемма арестанта. Девиантность и диссидентство. Фрейд против Гоббса. Насилие как глубокая или поверхностная проблема. Фильм «Доктор Стрейнджлав» и гонка ядерных вооружений. Правила и повседневная жизнь. Навязывание норм и смертный грех контркультуры.
- 4. Я ненавижу себя и хочу покупать** 120
За деньги счастье не купишь. Бодрийяр, потребительство и проблема перепроизводства. Реклама как внушение желания. Закон Сэя. Конкурентное потребление. Торстейн Веблен был прав. Позиционные блага. Бордьё о различии и эстетических предпочтениях. Бунтарство как средство различия. Рождение потребителя-бунтаря.
- 5. Экстремальный бунт** 162
Манифест Унабомбера. Романтизация преступности. Школа Колумбины и культура страха. Миф о душевных болезнях. Атака на рациональность. Издательство Disinformation. Стиль настолько экстремальный не ждет успех национальный. Снижение трат. Простая жизнь и парадокс антиматериализма.

ЧАСТЬ II

- 6. Униформа и единообразие** 192
Версия будущего в сериале «Звездный путь». Язык одежды. Тотальное единообразие. Престиж принадлежности к сообществу. Серый фланелевый костюм. Мода и контркультурное предпринимательство. «Обесшколивание» общества и школьная форма. Неверное понимание значения брендов.

- 7. От погони за статусом до охоты за крутизной** 222
Крутой эссенциализм и крутой фашизм. Хипповость и цивилизованность. Класс и социальный статус. Конфликт буржуазных и богемных ценностей. Изменение представлений о престижности и появление крутых профессий. Новый экономический ландшафт. Маньчжурский потребитель. Неловкие уговоры. Брендинг. Индивидуальность под угрозой. Вирусный маркетинг. Некоторые практические рекомендации.
- 8. Кока-колонизация** 260
Левиттаун и современный пригород. Выгода стандартизации. Рынки типа «победитель получает все». Эффект масштаба и потребительские предпочтения. Франчайзинг и макдональдизация. «Спонтанный человек» как идеал контркультуры. Американизация. Глобализация и появление единообразного разнообразия.
- 9. «Спасибо, Индия!»** 294
Поиски иного. Фантазии и экзотизм. Добровольная простота. Дзен-буддизм и синтез Востока и Запада. Золотые рыбки и суп из акульих плавников. Постмодернистские аборигены. Путешественники и туристы. Поиски задворок. Конкурентный эскапизм. Фильм «Пляж». Альтернативная медицина.
- 10. Космический корабль «Земля»** 334
Акция «Критическая масса». Четыре правила технологии. «Малое прекрасно» и адекватная технология. Киберлибертарианизм и спам. Бумага или пластик? Медленная еда. Поверхностная и глубинная экология. И снова «Матрица». Поверхностная природоохранная деятельность и негативное внешнее воздействие.
- Заключение** 372
- Послесловие** 392

Примечания	410
Алфавитный указатель	428
Постскриптум	442
Об авторах. Интервью с авторами. Дополнительная литература. Путеводитель по Сети. Перечень кинофильмов. Звуковая дорожка.	

ВВЕДЕНИЕ

Сентябрь 2003 года стал поворотным пунктом в развитии западной цивилизации. Именно тогда журнал *Adbusters** начал принимать заказы на Black Spot — его собственный бренд кроссовок, «специально предназначенных для борьбы с “системой”». После этого дня вряд ли хоть один рационально мыслящий человек мог поверить, что существуют трения между культурным мейнстримом и альтернативной культурой. Стало очевидно, что тот тип культурного бунта, который олицетворяет *Adbusters*, не представляет угрозы для системы, более того — он часть системы.

Журнал *Adbusters*, основанный в 1989 году, слывет флагманом среди изданий, посвященных движению культурных диверсантов. По мнению авторов журнала, общество, во многом благодаря рекламе, настолько пронизано пропагандой и ложью, что культура стала колоссальной идеологической системой, предназначенной для порождения веры в систему. Цель участников движения — исказить послания и перекрывать каналы пропаганды. Считается, что это приведет к радикальным политическим последствиям. В 1999 году редактор журнала *Adbusters* Калле Ласн утверждал, что движение культурных диверсантов «станет для нашей эры тем, чем было движение за гражданские права для 1960-х годов, феминизм для 1970-х и акции защитников окружающей среды для 1980-х». Пять лет спустя он использует бренд *Adbusters*, чтобы впаривать читателям кроссовки

* *Adbusters* — популярный левый журнал, издается в Ванкувере (Канада). Название можно перевести как «Пожиратели рекламы». Пропагандирует и поддерживает как международные, так и местные инициативы с антипотребительским (антикоммерческим) акцентом. — *Прим. ред.*

собственной марки. Неужели журнал пошел ради денег на предательство?

Вовсе нет. Важно, чтобы мы все это поняли. *Adbusters* ничего не предавал, ибо изначально материалы этого журнала не содержали никакой революционной доктрины. В них отображалась лишь обновленная версия контркультурных идей, которые доминируют в политике левого толка с шестидесятых годов XX века. И именно этот далеко не революционный тип контркультурной политики последние сорок лет является одной из главных движущих сил потребительского капитализма. Другими словами, то, что мы видим на страницах журнала, всегда олицетворяло истинный дух капитализма. Эпизод с кроссовками лишь подтверждает эту мысль. Ласн описывал проект выпуска кроссовок как «наступательный маркетинговый план, имеющий целью задавить марку Nike. В случае успеха появится прецедент, который преобразит капитализм». Как именно это должно было преобразить капитализм? Reebok, Adidas, Puma, Vans и другие компании десятилетиями пытались «задавить» марку Nike. Это называется рыночной конкуренцией. Собственно говоря, в этом вся суть капитализма.

Защищая свой проект от критиков, Ласн указывает, что в отличие от товара его конкурентов эти кроссовки не будут изготавливаться в азиатских «потогонках» и тем не менее будут импортироваться из Азии! Это очень мило. Но идеи «справедливой торговли» и «этичного маркетинга» едва ли являются революционными и уж конечно не представляют угрозы для капиталистической системы. Если потребители согласны платить больше за обувь, изготовленную счастливыми работниками, или за яйца, снесенные счастливыми курами, то внедрение этих товаров на рынок позволит сделать деньги. Это — модель бизнеса, которая уже давно и очень успешно эксплуатируется многими компаниями, в том числе The Body Shop и Starbucks.



Культурные диверсанты — не первые, кто пытается сломать систему путем потребительского бунта. Бунтари контркультуры

ведут одну и ту же игру более сорока лет, и очевидно, что никакого толка от нее нет. В эпоху хиппи их неприятие консюмеризма американского общества наилучшим образом символизировали бусы братской любви, сандалии Birkenstock и автомобили «Фольксваген Жук». И все же в 1980-е годы то самое поколение, которое в свое время «настроилось, подключилось и выпало», сыграло главную роль в самом мощном в американской истории витке демонстративного потребительства. Хиппи стали яппи. И ничто не символизировало взгляды яппи лучше, чем внедорожник — средство передвижения, которое некто удачно описал как «элитный коттедж на колесах». Так как же переходят от «Фольксвагена Жука» к «Форду Эксплореру»? Оказывается, без особых трудностей.

Самый главный момент заключается в том, что хиппи (вопреки слухам) не предавали своих идей. Идеологии хиппи и яппи — это одно и то же. Между контркультурными идеями, вдохновлявшими бунт 1960-х, и идеологическими потребностями капиталистической системы просто-напросто никогда не возникало никаких трений. Хотя нет сомнений в том, что имел место культурный конфликт между представителями контркультуры и защитниками старого американского протестантского истеблишмента. Противоречий между ценностями контркультуры и функциональными потребностями капиталистической экономической системы не возникало никогда. С самого своего зарождения контркультура имело ярко выраженный предпринимательский характер. Она, как и журнал *Adbusters*, отражает истинный дух капитализма.

Хиппи покупали автомобили «Фольксваген Жук», чтобы показать: они отвергают массовое общество. Три крупных детройтских автопроизводителя более 10 лет были объектом яростной критики общества за то, что «предусматривали» для своих автомобилей «запланированное устаревание». Более всего их ругали за следующее: они видоизменяли свои модели и их дизайн, вынуждая потребителей покупать новую машину каждые несколько лет, дабы не выглядеть убого по сравнению с соседями. Фирменные «хвостовые плавники» на задней части автомобиля стали для многих объектом особенного презрения как олицетво-

рение и символ расточительной американской потребительской культуры. На фоне таких настроений марка «Фольксваген Жук» пришла на потребительский рынок США с очень простым рекламным призывом: «Хотите показать людям, что вы не винтик в механизме? Покупайте наш автомобиль!»

Когда бэби-бумеры начали обзаводиться собственными детьми, старого «Фольксвагена Жука» им стало явно недостаточно. Однако не могло быть и речи о покупке универсала с деревянными панелями — вроде того, на котором когда-то ездили их родители. Хотя бумеры и обзаводились детьми, но в душе они оставались бунтарями. И ни одна машина не соответствовала их стремлению к бунтарству лучше, чем внедорожник. Высокая проходимость была главным критерием привлекательности — даже рок-группа Grateful Dead исполняла здравицы в честь полноприводных автомашин. Система требует, чтобы ты ехал по той «дороге», которую построил для тебя Большой человек*. Бунтаря не удержать в подобных рамках: он жаждет свободы. Ему нужна возможность свернуть с дороги в любое время и начать двигаться по собственному пути.

Это же идеальный автомобиль! Каждому, кто проезжает мимо, он сообщает: «Я не один из тех неудачников, что вместе с детьми живут в пригородах. Моя жизнь — это приключения». Он сообщает всем, что вы не цивил**, не винтик в механизме.

Если бумеры были одержимы автомобилями, то представители поколения X, по-видимому, уделяли особое внимание обуви. Обувь была существенным элементом панковской эстетики с самого начала — от армейских башмаков до кроссовок Converse и ботинок марок Doc Martens и Blundstone. И вместо прежних трех крупных автопроизводителей роль злодеев теперь досталась создателям обуви — в первую очередь фирме Nike. Для участников демонстраций аниглобалистов марка Nike ста-

* Большой человек (англ. The Man) — разговорное выражение, означающее полицию и государственные службы. — Прим. пер.

** Цивил — русский аналог английского понятия square, означающего человека, ведущего конформистский общепринятый образ жизни, в отличие от представителей контркультуры. — Прим. пер.

ла символизировать все то плохое, что связано с новым капиталистическим миропорядком.

Впрочем, эта враждебность к Nike порой создавала неприятные моменты. Во время знаменитых беспорядков в Сиэтле в 1999 году протестующие громили магазин *Niketown*, но на видеозаписи этой сцены были запечатлены несколько погромщиков, пинавших витрину ногами в кроссовках Nike. Многие подумали тогда: если уж ты считаешь компанию Nike корнем вселенского зла, тебе не следует носить ее обувь. И если тысячи молодых людей отказываются носить Nike, ясно, что это создает рыночную нишу для «альтернативной» обуви. Фирмы Vans и Airwalk сумели воспользоваться определенными представлениями бунтарей об эстетике, связанными с катанием на скейтборде, и выручили миллионы долларов от продажи своих кроссовок. Так что история повторяется, и журнал *Adbusters* просто пытается отхватить свой кусок пирога.

Возникает вопрос: почему кому-то может казаться, будто продажа кроссовок — это подрывная акция? Чтобы получить ответ, полезно внимательнее посмотреть первый фильм из трилогии «Матрица». О «философии “Матрицы”» написано много, но большей частью все эти рассуждения неверны. Чтобы понять первый фильм, надо очень внимательно посмотреть сцену, в которой Нео видит белого кролика. Он передает своему другу книгу, и на ее корешке можно увидеть название: *Simulacra and Simulation* («Симулякр и симуляция») Жана Бодрийера.

Многие комментаторы фильма «Матрица» считают его главной идеей следующее: мир, в котором мы живем, возможно, является искусно сконструированной иллюзией, наши мозги всего лишь получают сенсорные сигналы от машин, и эти сигналы вынуждают нас думать, будто мы живем и взаимодействуем с миром физических объектов. Иными словами, мы участвуем в усложненной версии мыслительного эксперимента Рене Декарта со скептическим вопросом «Откуда вы знаете, что не спите?» Такая интерпретация неверна. Фильм «Матрица» не был задуман как репрезентация эпистемологической дилеммы. На самом деле это метафорическое изображение одной политической идеи, возникшей в 1960-х годах. Идея была выражена ярче всего в тру-

дах Ги Дебора — неофициального лидера Ситуационистского Интернационала* — и его последователя Жана Бодрийяра.

Дебор являлся радикальным марксистом, автором книги «Общество спектакля» и одним из главных вдохновителей парижского молодежного восстания 1968 года. Его тезис был прост: мир, в котором мы живем, нереален. Потребительский капитализм взял весь подлинный человеческий опыт, трансформировал его в товар, а затем продал его нам посредством рекламы и средств массовой информации. Таким образом, все аспекты человеческой жизни являются своеобразным спектаклем, который сам по себе есть не более чем система символов и изображений и подчиняется собственной внутренней логике. «Спектакль есть капитал на той стадии накопления, когда он становится образом», — писал Дебор. Таким образом, мы живем в мире тотальной идеологизированности и полностью отчуждены от нашей истинной природы. Спектакль — это греза, ставшая потребностью. «Спектакль есть дурной сон закабаленного современного общества, которое, в конечном счете, выражает только свое желание спать».

В таком мире озабоченность социальной справедливостью и ликвидацией классового общества выходит из моды. В обществе спектакля новый революционер должен стремиться к двум вещам: к осознанию желания и желанию осознанности. То есть нам следует пытаться отыскать наши собственные источники удовольствия, независимые от потребностей, навязываемых нам системой, и стараться проснуться от кошмара «спектакля». Подобно Нео, мы должны выбрать красную таблетку.

Другими словами, если говорить о бунтарстве и политической активности, то нет смысла пытаться изменить мелкие детали в системе. Какое имеет значение, кто богат, а кто беден, кто обладает избирательным правом, а кто нет, или кто имеет доступ

* Ситуационизм — радикальное художественно-политическое движение, близкое к троцкизму. Ситуационистский Интернационал просуществовал с 1957 по 1972 г. Идеи ситуационизма серьезно повлияли на культурное и политическое развитие стран Европы и США. Так, ситуационисты Малькольм Мак-Ларен и Джеми Рейд явились создателями британской панк-рок группы Sex Pistols, которая быстро обрела популярность во всем мире. — *Прим. ред.*

к рабочим местам и располагает возможностями? Все это лишь эфемерность, иллюзия. Нам просто нужно осознать: вся культура, все общество в целом — сон наяву и должны быть полностью отвергнуты нами.

Разумеется, подобная идея едва ли оригинальна. На самом деле это одна из старейших тем для размышлений западной цивилизации. В трактате «Государство» Платон сравнил жизнь на земле с пещерой, в которой узники прикованы к полу и видят лишь мелькающие по стенам отблески пламени горящего очага. Когда один из узников выбирается из пещеры, он узнает: мир, в котором он жил, был не более чем набором иллюзий. Он возвращается в пещеру с этой новостью, но обнаруживает, что его собратья по-прежнему погружены в жалкие диспуты и мелочные ссоры. И он чувствует: ему трудно воспринимать эту политику всерьез.

Спустя столетия первые христиане приводили данный сюжет, объясняя смысл казни Иисуса римлянами. До этого события считалось, что приход мессии возвестит о создании Царства Божьего на земле. Смерть Иисуса, безусловно, положила конец этим ожиданиям. Вот почему некоторые из его последователей решили интерпретировать произошедшее как знак того, что реальное Царство Божье будет не на земле, а в загробной жизни. Они утверждали: Иисус воскрес, чтобы сообщить об этом людям, подобно платоновскому узнику, вернувшемуся в пещеру.

Таким образом, идея иллюзорности нашего мира не нова. Однако меняются общепринятые представления о том, что нужно делать, дабы стряхнуть с себя эту иллюзию. Платону казалось несомненным: для обретения свободы требуются десятилетия дисциплинированного обучения и философских размышлений. Христиане считали, что путь к свободе еще труднее — единственным способом попасть в настоящий мир, находящийся за пределами иллюзорного, является смерть. С другой стороны, Дебор и ситуационисты считали: завесу иллюзии разорвать гораздо легче. Для этого необходим лишь небольшой когнитивный диссонанс, знак, подтверждающий: в мире вокруг нас что-то не так. Таким знаком может служить произведение искусства, акция протеста или даже предмет одежды. С точки зрения Де-

бора, «нарушения самого низкого и эфемерного происхождения в конечном итоге подорвали миропорядок».

Это и породило идею культурной диверсии. Традиционная политическая активность бесполезна. Это все равно что пытаться реформировать политические институты внутри Матрицы. Какой в этом смысл? Что нам в действительности нужно делать — так это пробудить людей, выдернуть из них штекеры с проводами, высвободить их из клещей спектакля. И делать это нужно, производя когнитивный диссонанс посредством символических актов сопротивления, показывающих: не все в порядке в этом мире.

Например, можно продавать кроссовки Black Spot.

Поскольку вся культура представляет собой идеологическую систему и ничего более, единственный способ освободить себя и других — сопротивляться такой культуре во всех ее проявлениях. Из этого и исходит идея контркультуры. Обитатели Сиона в фильме «Матрица» являются ярким воплощением того, как воспринимают сами себя бунтари контркультуры, начиная с 1960-х годов. Это люди, которые пробудились, те, кто свободен от тирании машин. А враги, с их точки зрения, — это те, кто отказывается пробуждаться, т. е. настаивает на подчинении правилам культуры. Другими словами, враг — это общество мейнстрима.

Морфей идеально суммирует контркультурный анализ, описывая Матрицу: «Матрица — это система, Нео. Эта система — наш враг. Но когда ты внутри нее и оглядываешься по сторонам, что ты видишь? Бизнесменов, учителей, юристов, плотников. Мы стремимся спасти разум этих людей. Но пока они по-прежнему остаются частью системы, а значит, враждебны нам. Ты должен понять: большинство из них не готово отсоединиться. Многие так привыкли к системе, настолько зависят от нее, что будут сражаться, чтобы ее защитить».



В 1960-х годах представители поколения бэби-бума объявили о своем непримиримом противостоянии системе. Они отвергли

материализм и жадность, отказались от дисциплинированности и единообразия эры Маккарти и принялись строить новый мир, основанный на индивидуальной свободе. Какова была судьба этого проекта? Спустя сорок лет серьезных изменений в «системе» не заметно. Потребительский капитализм после десятилетий контркультурного бунта стал только крепче. Если Дебор полагал, что в начале шестидесятых мир был до отказа насыщен рекламой и средствами массовой информации, то что же он сказал бы о XXI веке?

В этой книге мы утверждаем: десятилетия контркультурного бунта ничего не изменили, потому что теория, на которой зиждется идея контркультуры, ложная. Мы не живем в Матрице, и мы не живем в спектакле.

На самом деле мир, в котором мы живем, намного прозаичнее. Он состоит из миллиардов людей, каждый из которых следует более или менее состоятельной концепции добра и зла, пытаюсь сотрудничать с другими людьми и делая это с разной степенью успеха.

Не существует всеохватывающей системы, которая интегрирует все это воедино. Современную культуру невозможно подорвать, поскольку не существует таких вещей, как культура или система. Существует лишь мешанина социальных институтов, развившихся в совершенно случайном порядке и распределяющих блага и бремя, связанные с социальной кооперацией, такими способами, которые мы порой признаем справедливыми, но которые, как правило, явно несправедливы. В таком мире такого типа контркультурный бунт не только бесполезен, но и контрпродуктивен. Он не только отнимает энергию и силы, которые могли бы направляться на инициативы, приводящие к конкретному улучшению жизни людей, но еще и порождает огульное презрение ко многим позитивным изменениям в современном обществе.

Согласно контркультурной теории, система достигает порядка исключительно путем угнетения индивида.

Удовольствие по своей природе анархично, буйно, дико. Чтобы держать трудящихся под контролем, система обязательно должна массово внушать людям желание покупать товары

промышленного производства, и это желание, в свою очередь, может удовлетворяться в рамках технократического общества. Да, порядок достигается, но за счет широкого распространения в обществе чувств обездоленности, враждебности, а также нервозности.

Поэтому решение заключается в возрождении нашей способности к спонтанному удовольствию — через разнообразные извращения, перформансы, современный примитивизм, расширяющие сознание наркотики или что-либо еще, от чего можно «завестись».

Согласно контркультурному анализу, простой факт того, что человек развлекается и веселится, рассматривается как настоящая подрывная акция. Гедонизм трансформировался в революционную доктрину.

Стоит ли удивляться тому, что такого рода контркультурный бунт оживил потребительский капитализм? Пора трезво взглянуть на вещи.

Увеселения — это не диверсия, они не могут подорвать никакую систему. Фактически превалирующий гедонизм сильно затрудняет организацию общественных движений, и из-за него намного труднее убедить кого-либо пойти на жертву во имя социальной справедливости. Мы считаем: прогрессивным деятелям левого толка нужно прежде всего защитить политику, направленную на социальную справедливость, от огня контркультурной критики и покончить с последней, продолжая претворять в жизнь первую.

С позиции социальной справедливости значительные позитивные изменения в нашем обществе за последние полвека были достигнуты в результате взвешенных реформ в рамках системы. Движение за гражданские права и феминистское движение привели к осязаемому росту благосостояния групп людей, лишенных привилегий, в то время как система социальной защиты улучшила условия жизни всех граждан.

Однако эти изменения были достигнуты вовсе не в результате «отключения» людей от наваждения, которое управляет их жизнью. Они были достигнуты в ходе трудоемкого процесса демократических преобразований, в ходе которого люди выдви-

гали аргументы, проводили исследования, создавали коалиции и внедряли изменения в законодательства. Хотелось бы, чтобы таких преобразований было еще больше. Возможно, это не так весело, но в конечном итоге гораздо более полезно.