

РАБОЧИЙ — ВОИН — ПОТРЕБИТЕЛЬ: ВОЗМОЖНОСТЬ ГЕНЕАЛОГИИ

В.М. Лукьянов

Воронежский государственный педагогический университет

Поступила в редакцию 5 сентября 2008 г.

Аннотация: В предлагаемой статье делается попытка выделить некоторые малоочевидные исторические истоки и причины «общества потребления». Намечаются возможности разработки не метафоричной, но действительной социокультурной генеалогии от европейского этоса «рабочего», через этос «труженика войны» к этосу «потребителя».

Ключевые слова: война, генеалогия, дисциплина, общество потребления, потребитель, солдат, экономика войны.

Abstract: In our clause, attempt to allocate some poorly obvious historical sources and the reasons of «consumer society». Opportunities of development not metaphoric, but valid socially-cultural genealogy from European «work ethos», through «the warrior ethos» — to «the consumer ethos» are outlined.

Key words: war, genealogy, discipline, a consumer society, the consumer, the soldier, economy of war

«Существующие в обществе властные отношения связаны в своей основе с некоторым соотношением сил, установившимся в исторически определенный момент в войне, [после] и с помощью войны» [5], — таким утверждением Мишель Фуко предварил один из своих лекционных курсов в Коллеж де Франс середины 70-х гг.

И это утверждение мало что ново или не ново, оригинально или не оригинально, оно — бесспорно. История — и в особенности история Нового времени — действительно, показывает, что инициация, стагнация и легитимация любых (в том числе глобальных) властных, политических, экономических, производственных, правовых, а, в конце концов, и культурных режимов являются очевидными и непосредственными следствиями именно предлежащих им («недавнего прошлого») текущих или даже грядущих военных событий. Поэтому справедливым будет сказать, что там, где философская аналитика актуальных феноменов общественного бытия имеет стремление к сколь можно более адекватным и достоверным результатам своих усилий, «фактор войны» должен оставаться одним из основных и неперенных исследовательских знаменателей.

Есть, например, определенного рода знаковость в том факте, что, по всей видимости, одно из первых философских слов о столь обсуждаемой последние десятилетия в гуманитарной и социологи-

ческой литературе проблеме «общества потребления» (консюмеризма) было сказано отнюдь не в условиях «постмодернистского» общества «информации, всеобщего благосостояния и услуг».

Так, в тексте «Преодоление метафизики», составленном из рабочих фрагментов рубежа 30—40-х гг., немецкий философ Мартин Хайдеггер записал следующее поразительное замечание: «"Война" и "мир"», видоизменившиеся до утраты своей сути, втянуты в общее блуждание и, нераспознаваемые из-за отсутствия Различия, растворились в пустом процессе нарастающего манипулирования всем, чем можно манипулировать. На вопрос, когда будет мир, нельзя ответить не потому, что длительность войны не поддается оценке, а потому, что сам вопрос спрашивает о чем-то таком, чего уже больше нет, ведь и война уже не есть нечто такое, что могло бы окончиться миром. Война стала разновидностью того истребления сущего, которое продолжается при мире. Необходимость считаться с затяжным характером войн есть лишь устаревшая форма признания новизны эпохи потребления» [6].

Причем за некоторой — вполне понятной в связи с конкретным историческим контекстом «тридцатилетней войны» 1914—1945 — бескомпромиссностью и отчаянностью формулировок, Хайдеггеру в продумывании этой парадоксальной диалектики (или лучше сказать антидиалектике) «войны и мира» удалось, по нашему мнению, различить ту действительно важную характеристику и действующую силу Модерна, которая самым непос-

редственным образом и определила общий (в том числе и «послевоенный») «облик двадцатого столетия». Ибо, если верно, пользуясь выражением Э. Сиорана, что «всякая эпоха имеет свой буквальный ритм», свою «онтологическую» динамику (по сути, свой *пульс*), то довлеющей и почти естественной динамикой этого столетия была — явственно или неявственно — именно *динамика войны*.

В частности, ритм и логика военного производства стали ключевыми факторами общего *превращения* производственно-технической логики индустриальной цивилизации (Европы, США, Советского Союза) первых трех-четырех десятилетий начала века (в так называемую «эпоху империализма» и особенно в условиях мирового экономического кризиса), которая (логика), освободившись от своей непосредственной военно-соревновательной детерминации, становится безотносительным, подспудным императивом и всего последующего (в частности, капиталистического) экономико-промышленного развития. Апробация и манифестация масштабов, темпов и возможностей промышленного производства в условиях его настоятельной военной реорганизации давали беспрецедентные материальные результаты, а тот общий, прозреваемый еще Кантом [4] *принцип* модернистской «экономики войны» («тотальной», техноцистской), который мог бы гласить, что, например, оружия — равно как и сражающихся, уничтожающих и уничтожающихся посредством его солдатских масс — не может быть слишком много, а следовательно, *производство и потребление не может быть избыточным или достаточным*, — был как раз принципом, разрушающим классическую (предполагалось, что «универсальную») логику и закономерность промышленно-капиталистического производства, описанную Марксом и другими учеными его времени. Военно-экономический режим, для которого товарно-материальное *перепроизводство* (феномен, который тот же Маркс представлял решающим фактором нежизнеспособности капитализма) переставая быть постоянным, настойчивым и угрожающим предикатом *кризиса*, становится — как мы отметили выше — *императивом*, залогом стабильности и генеральной основой функционирования, такой режим, пожалуй, послужил непосредственной опорой (буквальным — в минимальных историко-генеалогических сроках — прототипом) и той социально-культурной системы, которую сегодня именуют «обществом потребления».

Размышляя, например, о причинах «экономического чуда» и невероятных темпах промышленного возрождения послевоенной Германии, эту ка-

узальность очень точно и, по всей видимости, независимо от Хайдеггера смогла понять философ Ханна Арендт. «Военное опустошение в Германии, — писала она, — одним разом позаботилось о том, что обычно в современной экономике *расточительства, в которой предметный мир должен постоянно поглощаться, чтобы держать производство на плаву*, обеспечено более медленным, хотя и не менее надежным процессом потребления; и результат «чуда» со всей завидной ясностью демонстрирует, что *процесс производства в нашем модерне достиг той силы инерции, когда потребительских мощностей уже не хватает и все функционировало бы лучше, решишь мы не просто потреблять мир предметов, но уничтожать его*» [1].

Собственно, этот экономический диспозитив в целях своей сколь можно большей эффективности с необходимостью подразумевал еще и другой принцип протовоенной эффективности и производства, а именно тот, который завязан на обобщенном понятии и практике социальной *дисциплины*; на некой своеобразной «тотальной мобилизации» (Э. Юнгера). Ведь если, согласно процитированному замечанию Арендт, единственной преградой дальнейшего роста всеобщей производительности (которая давно стала синонимом «развития» и «прогресса») является недостаточность «потребительских мощностей», значит единственной по-настоящему актуальной и первоочередной задачей любых производственных стратегий является «производство потребительских мощностей»; задача «культурного воспитания» и «создания потребителя» [7]. И здесь, по сути дела, все локализовано опять-таки ровно так, как в перверсивной логике и режиме модернистской «экономики войны» («тотальной», техноцистской), когда — повторим — *производство и потребление не может быть избыточным или достаточным*, но — что всегда однозначно определялось военной эпистемой — решающее слово среди этих пропозиций все равно принадлежит обученному и дисциплинированному солдату (aka — маркетинговое «потребитель всегда прав»). Или, как это выразил Жан Бодрийяр, «современная дрессировка в систематическом и организованном потреблении является необходимым эквивалентом и продолжением той большой дрессировки, которая на протяжении всего XIX в. была направлена на приучение сельского населения к промышленному труду» [2], а — добавим уже со своей стороны — в первой половине XX столетия (в условиях общеевропейской милитаризации) —

на идеологическое и материальное воспитание из промышленного рабочего (пролетария) «труженика войны» и «солдата трудового фронта». Потребление, становящееся «некоей обязанностью масс» [3] является, таким образом, весьма своеобразным, хотя и не менее законным наследником того военно-дисциплинарного общества промышленного Нового времени, изучение ментальных, культурных и социальных последствий которого, кажется, еще только начинается. И гипотеза странной модернистской генеалогии «рабочий — воин — потребитель», как это ни печально и ни странно, имеет основание и смысл.

Поразительные же, символические, а возможно, и буквальные акциденции такой малоочевидной исторической детерминации консюмеризма от своего недавнего военного причинения случаются далеко не редко.

Так, в 2001 г., спустя неделю после печально известных событий 11 сентября, тогдашний премьер-министр Великобритании Тони Блэр в ответ на общенациональную апатию и назойливые гражданские опасения, что Англия может стать следующим за

США объектом террористических атак со стороны «исламских фундаменталистов», призвал соотечественников собрать «волю в кулак» и осуществить свой главный гражданский долг и акт государственной лояльности — сделать шоппинг (to make shopping) [8]. Во избежание возможного экономического, политического и социокультурного коллапса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Арендт Х.* Vita active, или О деятельной жизни / Х. Арендт. — СПб., 2000. — С. 334.
2. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления / Ж. Бодрийяр. — М., 2006. — С. 112.
3. *Дебор Г.* Общество спектакля / Г. Дебор. — М., 2000. — С. 34.
4. *Кант И.* К вечному миру / И. Кант // Кант И. Критика способности суждения. — СПб., 2006. — С. 440.
5. *Фуко М.* Нужно защищать общество / М. Фуко. — СПб., 2005. — С. 36.
6. *Хайдеггер М.* Что такое метафизика? / М. Хайдеггер. — М., 2007. — С. 250.
7. *Энджел Д.* Поведение потребителей / Д. Энджел. — СПб., 1999. — С. 39.
8. Britain need you to shop, says Blair / «Telegraph» (28-09-2001).

Воронежский государственный педагогический университет
В.М. Лукьянов, аспирант кафедры философии
happyvalu@aport.ru

Voronezh State Pedagogical University
V.M. Lukyanov, Post-graduate student of the
philosophical faculty
happyvalu@aport.ru