

УДК 130.3

Р. В. Шамолин

Новосибирский государственный университет
ул. Пирогова, 2, Новосибирск, 630090, Россия
E-mail: shaman-rom@yandex.ru

БРЕНД КАК СТИМУЛЯТОР ГУМАНИЗМА

В статье идет речь о значении бренда как смыслового стимулятора существования человека в условиях коммуникативного глобализма и онтологической а-субъективности.

Ключевые слова: бренд, коммуникация, intersубъективность, интенциональность.

Есть известный тезис, что сознание и образ жизни человека нашего времени представляют собой не имеющий логики поток, управляемый бесконечными коммуникативными нуждами. Этот поток со времен Гуссерля именуется интенциональностью, которая несет такие качества, как а-центричность, intersубъективность, «шизоидность». В пространстве современного товарно-денежного гуманизма есть категория, вполне соответствующая тому, что являют собой формы интенционального сознания. Это категория бренда. Под брендом мы понимаем произведенный образ, знак, несущий в себе набор необходимых и узнаваемых для пользователя идентификаций. Ведущее свойство бренда – быть воспринимаемым по-декартовски «легко и отчетливо»; в этой воспринимаемости залог стимулирующей власти бренда в хаотичном пространстве сомнения, тревоги и беспокойства, которыми характеризуется intersубъективное существование.

Современное определение сводится к тому, что бренд есть аура некоей значимости, практически не имеющая отношения к продукту, с которым она соотносена [Хиз, Поттер, 2007. С. 250]. В мире, где все используют примерно одни и те же материалы и методы производства, задача бренда заключена в направлении восприятия не к тому, из чего сделана вещь (товар), но к тем ценностям, которые выделяют эту вещь из потока неразличаемой протяженности мате-

риала и создают ей обособленное место; присваивают идентификационную кодировку. Бренд не только не имеет зависимости от непосредственного тела вещи; он осуществляет свою работу в пространстве, где эти тела принципиально неопределенны, слиты в общий и не имеющий различений модус протяженности (Декарт), который признан главным атрибутом всякой телесности и от которого всякое тело выведено в тотальную зависимость. По Декарту, все «...что может быть приписано телу, предполагает протяженность и являет собой лишь некий модус протяженности вещи, равным образом все, что мы усматриваем в уме, являет собой лишь различные модусы мышления» [Декарт, 1989. С. 335]. Тело не мыслимо без протяженности, но протяженность вполне может быть мыслима без тела, «без фигуры и движения» [Там же].

Мир протяженности, не нуждающийся в телах и движениях – это мир «нулевого тела», мир интенции, где в свободном пространстве оперирует лишь сознание, вдохновенное спонтанными всплесками шизоидного (расщепленного) бытия. Эти всплески, «касания», образующиеся в «складки» (М. Мерло-Понти), переводятся на почву существования человека как модусы беспокойства, сомнения, тревоги. Бренд, как и декартовское «легкое и отчетливое» понимание, есть диалектическое снятие шизоидных модусов существования. Однако задача бренда не в том, чтобы устранить эти

модусы вообще, но чтобы удовлетворить их в спроецированной точке, которая за счет окружающего ее неудовлетворенного, расщепленного пространства обретает привлекательный и властный статус.

Было бы заблуждением полагать существование под знаком бренда в качестве конформного, а индивида полагать лишенным спонтанности и воли к самоутверждению. Расхожее выражение «серая толпа» меньше всего применимо для характеристики людей, поглощенных ежедневной заботой о соответствии интенциональному мейнстриму. Скорее подойдет выражение «яркая толпа» с возможными вариациями: «кричащая», «безумная», «реактивная» и т. п. Соответствие бренду – это движение за постоянно ускользающей, зыбкой перспективой, отрицающей саму возможность когда-либо достичь окончания этой погони. Бренд трансформативен и трансцендентен – того же он требует от сознания и воли. Постоянство – признак деградантов. Соответствие бренду предполагает состояние, неплохо отражаемое в понятии «мобильный пафос» (авторское право у автора статьи). Траектории же этой мобильности непредсказуемы. Если вы полагали, что сегодня в информированном мегаполисе ведущий престиж у таких профессий, как менеджер или юрист, то вы в глубоком «отстое». Сегодня весь престиж у профессии врача-диагноста, так как идет уже пятый сезон «Доктора Хауса».

Если вы думали, что «продвинутый» человек должен иметь в своей библиотеке тексты П. Коэльо и С. Минаева, то вы живете в палеолите. После недавнего соответственного признания В. В. Путина всякий «продвинутый» завел себе «Историю государства Российского» Н. Карамзина. В целом все это зовется интерсубъективностью и интертекстуальностью.

Состояние человека, всему этому соответствующее, можно назвать инфантильностью, – лишь ребенок, еще не имеющий своего стиля и смысла, готов подражать всему, что только завладеет его вниманием. Однако подражающий и открытый воздействиям ребенок, не отягощенный обособленным сознанием, – вот идеальный объект гуманистического концепта. Настолько идеальный, что ему доверяется право быть к тому же и субъектом. Впрочем, последний тоже формируется брендом.

Бренд соответствует не только интенциональному потоку, но и концепции гуманизма с ее заботой о коммуникативном месте человека; посредством бренда сознание получает ориентир в ризоматическом мире и вовремя меняет его в соответствии с интенциональной динамикой. Практика бренда позволяет человеку быть включенным в коммуникативную открытость рода и скользить по этой открытости, изменяя направления в соответствии с мейнстримом. Эта практика не требует глубины понимания: бренд дается в виде «ясном и отчетливом». Единственная задача – набрать достаточную скорость для того, чтобы успеть ему соответствовать, успеть реализовать причастность, пока новый брендовый вариант не сделался более актуальным.

Но в принципе вся разница между брендами служит тому, что стимулированный человек, переключаясь с одного образа на другой, поддерживает и умножает интенциональную флуктуацию, увеличивает шизоидность бытия и сознания.

Бренд есть квинтэссенция интенционального потока; человек, активно практикующий бренды (которых в его личном пространстве всегда несколько), не избавляется от «беспокойства», «сомнения» и «тревоги»; такое избавление имело бы лишь негативный характер, наподобие отсечения привязанностей в буддийской практике. Тот, кто существует и мыслит категориями «избавления от», находится вне мейнстрима. Практика брендов превращает «беспокойство» и «сомнение» в положительные экзистенциалы, в легитимные стимуляторы жизни, которые человек должен правильным образом активировать. Правильные образцы в изобилии предложены брендами, и поэтому нет нужды задаваться вопросами о том, как разрешить беспокойство – просто соответствующей известной позиции.

Поскольку в интенциональном горизонте форма значима не сама по себе, но лишь в качестве точки временной локализации мейнстрима, то бренд выступает идеальным образцом таких форм. Он свидетельствует не о каком-то предмете, не о теле, – бренд позиционирует некие состояния, которые станут доступны по достижении указанной точки, в качестве локального воплощения которой может служить и какой-то предмет. Точка достижения, несомая брендом, относится скорее к измерению экзистенциаль-

ному, чем к предметно-телесному. Это шизоидная экзистенциальность, в которой отсутствуют начало и конец, но есть непрерывное движение по орбите; это движение не вокруг предметного бытия, но вокруг а-предметной субстанции существования, «нулевого тела», которое дает причастным к нему телам ощутить невесомость и отсутствие границ. Такие ощущения есть благо гуманизма.

Список литературы

Декарт Р. Метафизика: Соч.: В 2 т. М., 1989. Т. 1.

Хиз Д., Поттер Э. Бунт на продажу. М., 2007.

Материал поступил в редколлегию 03.09.2009

R. V. Shamolin

BRAND AS A STIMULATOR OF HUMANISM

The article concerns with the meaning of the brand as meaningful stimulator of human existence under conditions of communicative globalism and ontological a-subjectivity.

Keywords: brand, communication, intersubjectivity, intentionality.