

Елена Заяц

*NO LOGO*вая инспекцияНаоми Кляйн. *NO LOGO*. Люди против брэндов.

Пер. с англ.: А. Дорман. М.: «Добрая книга», 2003. – 624 с.

Популярность темы брэндинга в современной критической литературе очевидна. Не будет слишком большим преувеличением сказать, что практически каждый теоретик, который так или иначе имеет дело с проблемами глобализации, господства транснациональных корпораций, мировых информационных и экономических потоков, сталкивается и с засильем брэндов в нашей повседневной жизни, реагируя на них в своей работе. Все это явления одного порядка, говорящие о некоторой специфике современности, когда меняются сами представления о пространстве и времени, коммуникации и товарном производстве. Изменяется характер взаимодействия между людьми в социуме, между обществом и властью, а также внешняя политика. Меняется и сама категория брэнда, особенно если попытаться понять, что она собой представляет сейчас, когда ее отличие от торговой марки особенно явно, поскольку брэнд ориентирован уже на совсем иной порядок организации производства, а следовательно, и на другие формы потребления, которые затрагивают практически каждого. Этим проблемам посвящены многочисленные аналитические, иногда откровенно критические работы, авторы которых пытаются наметить возможные пути понимания современной картины мира и жизни отдельного человека, включенного в эти процессы. Уже можно говорить о некотором магистральном направлении мысли, основанном на критическом пафосе разоблачения деятельности Мировых корпораций, создающих мифологии брэндов.

Вышедшая в России в 2003 году работа американской журналистки Наоми Кляйн «*NO LOGO. Люди против брэндов*» является ярким примером подобного рода рефлексий. Высокая популярность книги на Западе говорит об актуальности вопросов, затронутых автором в своей работе. Книга переведена на семнадцать языков и была названа манифестом, или Библией, антикорпоративного движения. Несомненным достоинством этой работы является собранный материал по истории возникновения и становления наиболее крупных современных брэндов, таких как Nike, Reebok, Microsoft, McDonald's, Gap, Polo, Tommy Hilfiger и других. Наоми Кляйн показывает переход от производства продукции к производству именно *брэнда*. Так что же стоит за этим понятием? Брэнд уже не привязан к какому-то конкретному товару, организуя более сложную систему отношений, в которую включены спонсорство, организация благотвори-

тельных акций, меценатство и т.п. Если торговая марка имела различительную функцию на рынке товаров одного типа и связывалась, в первую очередь, с категорией качества (что можно было видеть и в рекламе, и в способах представления продукции потребителю), то брэнд работает уже с производством иных образов жизни, стилей существования, идентичностей, задавая вполне определенные социальные ценности.

Остановившись на таком начальном определении, обратимся более конкретно к работе Наоми Кляйн. Книга разделена на четыре части, каждая из которых показывает, каким образом брэнды входят в нашу повседневность. С первых страниц создается впечатление, что книга написана на одном дыхании: ее автор охвачен возмущением по поводу несправедливости в отношении людей – как занятых на производстве, так и находящихся под прессингом мировых корпораций, – которые работают на поддержание и распространение брэндов. А когда дело касается условий труда на фабриках в неразвитых странах, обслуживающих западные корпорации, Кляйн буквально не может сдержать своих эмоций: «*И вот в дальних уголках мира дети трудятся в полях, обрабатываемых ядовитыми пестицидами, в опасных шахтах и на рудниках, на металлургических комбинатах и машиностроительных заводах, где огромные станки калечат их маленькие ручки*» (с. 521).

Начиная с первой части своей работы и вплоть до заключительной, Наоми Кляйн рисует детальную картину захвата брэндами пространства городов и университетов. Городское пространство пестрит наружной рекламой не товаров, но имиджей, которые ты якобы можешь выбрать, купив ту или иную марку одежды или машины, а университеты, заключая спонсорские договора с крупными корпорациями, вынуждены заниматься разработками, выгодными этим корпорациям. Оккупируя все новые и новые сферы влияния, брэнды формируют молодежную культуру, задавая четкую структуру статусов через лэйблы на одежде и марки кроссовок, когда подросток включается в своего рода «маркетинг крутизны» и оказывается «живым брэндом». Брэнды становятся частью массовой культуры: музыкальные группы «раскручивают» марки одежды, обуви, как, к примеру, известная хип-хоп группа Run-DMC посвятила целый альбом кроссовкам Adidas под названием «Мои адидасы», а Майкл Джордан стал «летающим» лицом компании Nike. Школы, университеты, улицы, публичные места оккупированы брэндами, предлагающими множество образов жизни, имиджей, возможностей соотнести себя с определенным социальным статусом. Первая часть книги с говорящим названием «Без пространства», с одной стороны, вводит читателя в этот многообразный поток брэндов, историй их создания и связанных с ними социальных ценностей, с другой же стороны, предъясняет всю теневую сторону производства и несправедливости по отношению к людям, включенным в эту индустрию.

Во второй части «Без выбора» Наоми Кляйн задается вопросом, а где же место свободы выбора внутри этого многообразия. Создавая, как нам кажется, наш индивидуальный, неповторимый стиль, мы опять же оказываемся включены в такую систему уже заданных возможностей построения имиджей, становясь «забрендрованными» маргиналами или менеджерами среднего звена. Выбора нет, говорит автор, посмотрите – за вас все уже сделали! Даже если вы не пытаетесь проявить свою индивидуальность в выборе того или иного лэйбла, а просто руководствуетесь принципами комфорта, придерживаясь, например, стиля унисекс, то и тогда, где-нибудь в женском туалете McDonald's, к вам подойдет девушка, понимающе подмигнет и скажет: а ваша маечка от Yves Rocher, не так ли? И ты уже включен в какую-то плохо опознаваемую общность, ты выбран «своим». Это становится неизбежным, сколь бы случайным, вкусовым или индивидуальным твой выбор ни казался.

Тема иллюзорности выбора известна с момента появления такого понятия, как общество потребления. Если Д. Белл отмечал специфику социальной организации и самоопределения в соответствии с процессами потребления в обществе постмодерна, то Ж. Бодрийяр писал о симуляции различий, а также самих наших желаний, в том числе желания быть индивидуальными и особенными. Как видно, эта проблема до сих пор остается животрепещущей и провоцирует все новые и новые критические реакции.

В третьей части книги «Без работы» Наоми Кляйн еще более усиливает социальную критику, говоря об особенностях современного типа производства и о том, как это влияет на проблему рабочих мест и занятости. Здесь стоит сделать некоторые уточнения. С момента возникновения транснациональных корпораций и мировых брэндов, пишет автор, меняется сам характер корпоративной организации. Брэнды, как уже отмечалось, связаны прежде всего с социальными ценностями, образами, имиджами, тем самым вытесняя саму продукцию словно на второй план. В условиях современного рынка корпорациям выгоднее продавать имиджи и образы, а не качество, так как марка брэнда априорно подразумевает качество, и конкуренция строится не на удобстве и надежности того или иного продукта, а становится конкуренцией между разными стилями жизни. Таким образом, мировые брэнды уже не нуждаются в собственных фабриках и заводах, просто продавая свое имя более мелким компаниям или перемещая свои фабрики в районы с дешевой рабочей силой, а именно в неразвитые страны. Процессы слияния корпораций – так называемый франчайзинг – дают корпорациям возможность меньше тратиться на производство, и все силы бросаются на создание и поддержание супербрэндов. Такая индустрия влечет за собой сокращение рабочих мест, безработицу и низкооплачиваемый труд индонезийских или филиппинских рабочих. Автор весьма эмоционально выражает

свою позицию, затрагивая проблему прав человека и охраны труда, протестуя против этой формы монополизации и обогащения западных корпораций. Во многом именно такого рода критика и делает работу Наоми Кляйн манифестом антикорпоративного движения и Библией антиглобалистов. Всегда сложно возражать и говорить об определенной идеологизированности такого правозащитного пафоса, когда «аргументы» другой стороны говорят сами за себя: в странах третьего мира действительно используется детский труд, а условия труда на фабриках выходят за любые допустимые пределы. Несмотря на всю ее действенность, социальная критика, практикуемая Кляйн, косвенно приводит к утверждению некоторой общей, недостижимой нормы, что само по себе уже выглядит сомнительно. Конечно, ее работу можно оценивать с точки зрения определенных социальных функций – защита прав человека или контроль за условиями труда на производстве, а это, несомненно, важно в современном обществе. На Западе уже существует целая традиция социальной критики, которая вскрывает очаги общественного напряжения и несправедливости. И книга Кляйн отрезвляет, объединяет, призывает к борьбе. Однако если в западной интеллектуальной среде данная работа выглядит вполне закономерной и занимает свою соответствующую нишу, то в России, где язык социальной критики сложиться не успел, Наоми Кляйн может рассчитывать на особое внимание со стороны людей, которым безразличны процессы социальной и государственной организации – она предлагает тот язык, на каком возможно говорить об этом. Вопрос лишь в том, имеет ли описанная несправедливость прямое отношение к брэндам или же это эффект функционирования общества, которому сами брэнды несправедливости не добавляют.

Четвертая часть «Без брэндов» полностью посвящена описанию деятельности антикорпоративного движения и разного рода групп сопротивления, когда объектом общественного возмущения становится реклама, заполонившая СМИ и городское пространство. Описываются процессы злоупотребления корпорациями своими полномочиями и способы протестов. Но, как пишет сама автор, даже сопротивление брэндам используется ими на поддержание своего имиджа. Так было в случае вручения премии от Reebok Крейгу Килбергеру, подростку, который привлек внимание к использованию детского труда. Наоми Кляйн представляет кропотливо собранный материал по забастовкам в странах третьего мира, а также описывает акции протеста в развитых странах против идеологии брэндинга и монополизации производства, останавливаясь на проблеме цензуры, когда брэнд определяет границы допустимого и возможного для поддерживаемого им имиджа. Известно, что сеть супермаркетов Wal-Mart, имеющих практически монопольное право на продажу периодики, не допускает изданий сомни-

тельного, по их мнению, характера (например, эротику), руководствуясь своим имиджем семейного магазина.

Книга Наоми Кляйн оставляет по прочтении немало противоречивых эмоций и провоцирует к разного рода вопросам. Удовольствие от чтения этой работы сродни наслаждению от увлекательного чтения греческой мифологии или «Космогонии» Гесиода. Включенные в запутанную систему сложных и в чем-то даже семейных отношений, брэнды представляются богами, пожирающими друг друга. Наоми Кляйн создала своеобразную мифологию злых богов-брэндов, воевать с которыми выходит человек. Брэнд остается чем-то чужеродным, опасным, это то, что нас «зомбирует», навязывает имиджи и т.д. Но если задаться вопросом, что же это за пространство без брэндов, то ответ не будет очевиден. И причина в том, что брэнды стали средой, в которую мы включены – средой, действующей по принципу медийных образов, формирующей сами наши тела. Критика же брэндов, представленная в том числе в работе Кляйн, исходит из точки зрения на реальность, где брэнд связан только с индустрией и производством, с процессами экономическими, но не с нашей чувственностью и не с изменившимся характером включенности человека в мир. В условиях современности говорить о политике национальных государств и об экономических потоках нельзя, не учитывая изменившийся характер представлений о самом пространстве и способах товарного обмена. Возникновение транснациональных корпораций связано, прежде всего, с процессами перехода от географических определений зон экономического влияния к мировым информационным потокам. Именно это является причиной переопределения самой категории брэнда, становящегося транслируемым образом, имиджем, способом жизни, а не только торговой маркой. Критика брэндов основана на разоблачительном пафосе «зомбирования» сознания. Но брэнды уже не являются элементами нашего сознания, они инкорпорированы в наши тела. Брэнды – это составляющие биополитики, о которой писали М. Фуко, Ж. Делёз, М. Хардт и А. Негри, Дж. Агамбен. Сейчас имеет смысл говорить об иной системе контроля, осуществляемого не через навязывание определенных практик и дисциплины, а через включение человека в коммуникативные процессы, в общие информационные зоны. Брэнды становятся частью жизни, определяющей расположение и функционирование тел. Такая биополитика связана с «производством самой жизни», как писали Хардт и Негри в своей книге «Империя», а не с подчинением нашего сознания экономическому производству. Наоми Кляйн, метафорически представляя уходящий способ производства, не может скрыть ностальгию, вызываемую уничтожением маленьких кафе и частных магазинчиков: *«Мы видим это на модной улице города, когда сносят очередное любимое кафе, хозяйственный магазин, независимую книжную лавку или художествен-*

*ную студию, а на их месте воздвигают здание для какого-нибудь из этих пэк-менов – Starbucks, Home Depot, Gap, Chapters, Borders, Blockbuster»* (с. 178).

По сути, однако, брэнд представляет собою медийный конструкт, уже апеллирующий к общим ценностям, заключенным в истории, традиции, в общих представлениях. Именно в этом общем, узнаваемом и заключается вся притягательность брэнда. Говоря о брэндах, не имеет большого смысла критиковать их за унификацию и навязывание. Брэнд не работает с индивидуальным, сфера его востребованности – это общее. Помимо несвободы, против которой так резко выступает Наоми Кляйн, брэнд дает людям некоторую иллюзию общности. Скорее, здесь имеет смысл говорить о коммуникативной составляющей брэнда.

Действительно, выбор в условиях современного производства невозможен, но, предаваясь иллюзии выбора и покупая одежду одной марки, а не другой, мы включаемся в игру иллюзий. В частности, иллюзии стиля. Со времен Бюффона, провозгласившего «стиль – это человек», он являлся признаком индивидуального, тем, что определяло персональность, особенность. В современном же мире говорить о стиле все сложнее, так как он уже не несет в себе традиционной социальной дифференциации, да и такие ценности «высокой культуры», как авторство, индивидуальность, будучи поставлены под вопрос, все меньше связываются со стилем. Сегодня стиль апеллирует к каким-то общим элементам, разделяемым некоторыми сообществами. Стиль – это эффект выражения, и там, где стиль, уже нет индивидуального, а есть выражение всеобщности. Именно брэнд является последним эффектом стиля, работая через стереотипы традиции, создавая «общее место», в котором соединяется прежнее уютное кафе и современная огромная корпорация. Через брэнды поддерживается эстетика стиля, реализуется иллюзия различия и индивидуальности. И в этом смысле в брэнде есть история, традиция и общность, проходящие через его же образы. Над всем этим работает внутренняя мифология брэнда, которая не выходит на поверхность, но прикрывается, напротив, маской стиля. Бюффовское высказывание превращается в свою противоположность: там, где стиль, там нет человека. Мы включены в среду брэндов так же, как включены и в общие информационные потоки. Проблема заключается в том, что традиционная критика брэнда исходит из точки его гипотетического отсутствия, что в современном мире практически непредставимо. Пространство без брэндов – это то пространство, когда они станут абсолютно незаметны, когда будут восприниматься как часть современности. Ведь по сути брэнды в какой-то степени являются пространством тех образов, к которым мы привыкли, живя в эпоху высокоскоростных информационных технологий, образов, становящихся частью нашей жизни. И критика, апеллирующая к борьбе против засилья брэндов, во многом сама же их и создает.

Действительно, нельзя равнодушно относиться к адским условиям труда на производстве в странах третьего мира, можно и нужно ратовать за соблюдение прав человека и занимать активную социальную позицию. Но искать выход из этого положения в уничтожении брэндов не имеет смысла. Это разные проблемы, требующие каждой своей реакции. Брэнд не может быть причиной угнетения перуанских женщин, и критика, представленная в книге Наоми Кляйн, похоже, исходит из слишком прямой связи бытования брэнда в современном обществе с условиями производства. Тут обнаруживается существенное противоречие. Брэнд не является только экономической категорией, он выходит за рамки идеологии консюмеризма, выступая скорее регулятивным социальным элементом, необходимым для жизни людей в современном обществе и разделяемым представителями самых разных групп. Критиковать брэнды – почти то же, что критиковать паспортную систему, нас унифицирующую. Но этого мало. Универсализм брэндов предполагает ситуацию подспудной деполитизации мира, когда сами паспорта выглядят куда как архаично.

Юлия Подорога

### Мысль на сцене: заметки к спектаклю «Эраритжаритжака» Хайнера Геббельса

Хайнер Геббельс<sup>1</sup> – режиссер, не получивший театрального образования и потому свободный от многих предрассудков. Нельзя сказать, что он ценит театр ради него самого и радеет о сохранении чистоты его формы.

<sup>1</sup> Хайнер Геббельс (род. 1952) – известный немецкий театральный режиссер и композитор. Изучал музыку и социологию. С конца 1970-х пишет музыку для драматических и балетных спектаклей, а также для кино и радиопьес. Ученик выдающегося немецкого драматурга и режиссера Хайнера Мюллера. С 90-х годов сам обращается к театральной режиссуре. В его послужном списке около десяти спектаклей: «Казино Ньютона» (1990), «Суррогатные города» (90-минутная композиция для оркестра, 1994), «Черное на белом» (пьеса для восемнадцати музыкантов «Современного ансамбля», 1996), «Макс Блэк» (1998), «Хаширигаки» (2000; спектакль, показанный в Москве в рамках Всемирной Театральной Олимпиады 2003 г.), «Пейзаж с родственниками вдалеке» (2004) и другие. Член немецкой Академии изобразительных искусств во Франкфурте-на-Майне и Академии искусств в Берлине. С апреля 1999 г. – профессор Института прикладных театральных наук (Германия). Последний спектакль режиссера «Эраритжаритжака» (2004) был показан в рамках VI Международного фестиваля им. А.П. Чехова в Москве в июне 2005 г.

Театр в его представлении – это прежде всего «площадка», пространство для реализации художественных, музыкальных и литературно-философских проектов. Режиссер использует заведомо не театральные материалы: среди его постановок нет ни пьес, ни литературных произведений. Ему интересны тексты как таковые, результаты размышлений, наблюдения, заметки, дневниковые записи писателей, художников, поэтов, философов. При этом его театр нельзя назвать ни абстрактным, ни узко интеллектуальным. Как признается сам режиссер, основными инструментами его театра являются звук и слово, и вся его работа сводится к изучению их непростых взаимоотношений.

Спектакль «Эраритжаритжака» – завершающая часть трилогии, плод длительного сотрудничества с французским актером Андре Вильмсом. Он подводит итог многолетним изысканиям режиссера в области музыкального театра. Судя по подбору текстов, эта трилогия обещала быть почти что антропологическим исследованием, прослеживающим становление образа современного человека с конца XIX до конца XX века. В первом спектакле «Или катастрофическое приземление» (1993), беря за основу фрагменты из «The Congo Diary» Джозефа Конрада, описывающего экстремальный опыт столкновения с Другим в глубинах колониальной Африки, режиссер дополняет их текстами Хайнера Мюллера из «Геракла-2» и Франсиса Понжа из «Записной книжки соснового дерева». Спустя пять лет, во втором спектакле «Макс Блэк», Геббельс использует тексты Поля Валери и Людвиг Витгенштейна, организуя их вокруг записей Макса Блэка – ученого и математика русского происхождения, который в спектакле Геббельса превращается в собирательный образ гения-одиночки, проводящего всю жизнь наедине с собой в научной лаборатории. И наконец, в «Эраритжаритжаке» (2004) все тексты (за исключением небольшого отрывка из «Массы и власти» и вступительного диалога из «Ослепления») взяты из «Заметок» Элиаса Канетти, которые писатель вел с 40-х по 80-е годы. Литературная форма подавляющего большинства текстов, используемых Геббельсом, – афоризм.

Идея спектакля проста – актер, произносящий тексты Канетти в сопровождении знаменитого голландского «Мондриан-квартета». Декорации: вначале лишь освещение, маркирующее пространство сцены, по краям в тени по два музыканта и в центре актер; затем появление макета маленького картонного домика; наконец, его увеличение и преобразование в проекцию фасада двухэтажного дома на заднике. На нее накладывается видеоизображение (перенесение действия со сцены в квартиру). Переломный момент спектакля наступает, когда внезапно актер берет в руки плащ, надевает шляпу, спускается со сцены и покидает зрительный зал –