

УДК 330.567.22

«ВКУСНАЯ» ТРАНСЦЕНДЕНЦИЯ, ИЛИ ТРАНСЦЕНДЕНТНОЕ РЯДОМ?

*Г.К. Сайкина, кандидат философских наук,
доцент кафедры общей философии
Казанского государственного университета*

Сегодня довольно часто встречаются странные, на наш взгляд, словосочетания: вкусная театральная постановка, вкусные стихи, вкусная идея, вкусное философствование... Необычная связь высших духовных актов со «вкусностью» на самом деле о многом говорит. Такого контекста от нас требует ставшая вездусущей логика потребления. В современном обществе она распространяется на все сферы человеческой жизни, в том числе и на метафизическую жизнь человека.

Возникает феномен «всеядности» человека: он «съест» все, что предложит социальная реальность, и всем будет сыт. Не случайно Х.Ортега-и-Гассет называл современного массового человека «пожирателем» цивилизации. Однако в таких условиях критерии различения ценного и суррогатного, «верха» и «низа» в оценке духовно-культурных феноменов оказываются размытыми и по сути произвольными. О «вкусах», как известно, не спорят; вкус субъективен. Сегодня именно «вкус» становится носителем объективной оценки качества результатов духовной деятельности. Кроме того, о «вкусной» духовности рассуждают как раз те, кто связан с ней, творит ее, а отнюдь не ее усредненные потребители.

Сам механизм потребления построен по принципу устремленности к

вовне находящимся объектам человеческих желаний, т.е. это потребление чего-то внешнего. При глобальной всеядности обнаруживается граница этого потребления: человек не хочет потреблять свои силы, свойства, т.е. *растрачивать* самого себя. Человек не хочет что-то в себе менять, *преодолеть себя* (это такие муки!), тем более социальность все ему предлагает в готовом виде. Следовательно, общество потребления неизбежно продуцирует кризис актов человеческой трансценденции.

Действительно, в современной действительности уже не работает механизм трансценденции человека в том виде, в каком он существовал в экзистенциализме. Современный человек не хочет усложнять себе жизнь трансценденцией, требующей чрезмерных, предельных усилий, самопреодоления и внутренней самотрансформации, а просто желает вкушать «готовое» трансцендентное. Но существует ли «готовая» трансценденция — трансценденция без внутренней «работы» души? Куда вообще девалось трансцендентное? Может ли современное общество потребления как-то реализовать неискоренимую тягу человека к трансцендентному, к Иному?

По праву считается, что акты человеческой трансценденции образуют сущностный способ бытия человека,

отличающий его от животного существования. Кроме того, экзистенциально трансценденция является не столько самопреодолением, сколько прежде всего способом встречи человека с собственной сущностью, с самой собой. Следовательно, «перешагивание через сущее», как характеризовал трансценденцию М.Хайдеггер, необходимо для установления человеческой идентичности.

Современный социолог З.Бауман указывает на один очень важный в рамках рассматриваемой проблемы момент. Он считает, что для современного человека-потребителя «походы в торговые центры — это экспедиции в *иной мир*, разительно отличающийся от обычной жизни, в то самое «куда-то», где можно на короткое время испытать ту уверенность в себе и ту аутентичность, которых человек тщетно ищет в рутине повседневного бытия»¹. Он причисляет походы за покупками к «суррогатам времяпрепровождения», которые призваны заполнять образовавшуюся у человека пустоту. Шопинг как путешествие в Иное становится в современной реальности суррогатом трансценденции, поскольку пытается выполнить те же функции, что и трансценденция в традиционном понимании: выход за пределы повседневности, фактичности в Иное, трансформация и проверка себя на идентичность.

Современный человек как будто бы поменял направление своей внутренней трансформации: он пытается изменить свою одежду, жилище (вспомните хотя бы распространившийся с небывалой скоростью «фэншуй»: это практика изменения человека, его счастья, здоровья, успехов, жизни как таковой через изменение, обустройство внешнего пространства), свой внешний имидж и поведение так, чтобы они сами собой из-

меняли его внутреннюю суть. Такой путь предлагают и некоторые шоу, к примеру, «Снимите это немедленно», обещая перевести визуальную трансформацию в регистр внутренней трансформации и решения жизненных проблем (обещание карьерного успеха, женского счастья и т.д.). В самом деле, легче сходить в торговый центр — вот тебе и шоп-перевоплощение!

Человек сегодня живет не в интенсивности внутренней жизни, а в экстенсивности, экспансии внешнего. Он не пытается выстроить метафизическую вертикаль «вверх», «ввысь», перерезав горизонталь привычного земного существования, а действует по пословице «Умный в гору не пойдет, умный гору обойдет». Однако этот путь означает не обхождение препятствий, а, наоборот, умножение их. Современный человек хочет найти любовь через секс, мораль через проступки, веру через «моду верить», вместо того чтобы самому, собственными душевными усилиями стремиться к любви, добру, красоте, истине, Богу.

Почему и каким образом торговый центр, который сегодня можно назвать универсальным институтом социализации человека, одновременно пытается заменить (пусть в суррогатной форме) человеку акты собственной трансценденции? На мой взгляд, корень ее решения лежит в «элементарной клеточке» общества потребления — в самом товаре.

Действительно, в товаре сосредоточена не только потребительская стоимость: вместе с ним человеку продают статус, имидж, успех, но не только. Вместе с товаром индивиду продают трансцендентное, его собственную метафизику. Товар пытается взять на себя *функции трансцендентного*. Так, Г.Л. Тульчинский отмечает, что

в современном обществе рыночной экономики товарный бренд способствует тому, что человеку продается не товар, а его чаяния, надежды, мечты. Он приводит выразительные примеры: «В современной рекламе “мир твоей свободы” — это “Мобильные телесистемы”, а “достоинство и престиж” — всего лишь женские колготки. И наоборот: электробритва становится “прорывом в новое измерение”, автомобиль — средством “управления мечтой”, а шоколадный батончик — “райским наслаждением”. Можно согласиться с В.С.Пелевиным, что реклама — это когда “ухитряются продавать самое высокое ежедневно”»².

Самое поразительное, что при таком раскладе трансцендировать действительно нет необходимости. Зачем задумываться о «высоких материях», например, о морали — нанес крем на кожу, вот уже и достоинство налицо; побрился — перешагнул через сущее; съел шоколадку — попал в рай здесь, на земле. Следовательно, перед нами не обычный потребитель, а потребитель, нацеленный на «прибавочное, избыточное наслаждение» (С.Жижек) от встречи с Трансцендентным.

Реклама построена на обещании, что совершенство человека и человеческой жизни возможно в земной жизни, но при обязательном условии покупки товара. Создается новый вид утопии. Трансцендентное, по сути, вбирало в себя то самое совершенство, полноту, идеалы, которые сегодня откровенно предлагает реклама. Но если традиционно утопия отсылала людей к «там», к «когда-нибудь», то сегодня она создается здесь, в реальной «физике» земного мира. И здесь же начинает жить некое подобие трансцендентных ценностей: возникает *товарная форма существования трансцендентного*. Метафизика человеческой жизни свернулась в «физи-

ку». И так, трансцендентное рядом? И да, и нет, ведь люди его попросту постоянно вкушают, «съедают».

Современную культуру многие исследователи называют визуальной. Уже никто не удивляется новому направлению человековедения — «визуальной антропологии». Современный потребитель действительно по большей мере живет визуальной стороной жизни. Социальные структуры формируют его потребности путем визуальной информации (рекламные постеры, реклама на ТВ), которая не отвлекала бы надолго человека от выбора товара и самого потребления. Такая форма подачи информации не требует от человека длительных усилий, но в то же время он не может ее не воспринимать. Следовательно, в процессе социализации формируется человек с атрофированными способностями к деятельности, производству и «растрате» самого себя. У М.К. Мамардашвили есть определение культуры как «костылей», «мускулов» человека. А если нет этого необходимого мышечного каркаса трансценденции, который держал бы личностный «позвоночник» человека, то речь может идти в лучшем случае лишь о неполноценном, больном индивиде, а в худшем — о его смерти.

Трансценденция в экзистенциализме мыслилась как форма преодоления субъект-объектных отношений и разрыва с прочными социальными структурами, нивелирующими индивида. Существование потребителя вновь возвращает нас к субъект-объектной логике. Причем субъект потребления значительно отличается от классического субъекта. Потребитель всегда растаскан на желания, собранным может быть лишь субъект *рацио*. По сути, лакановское определение субъекта как травмы, нехватки применимо именно к человеку потре-

ния, а не к человеку мыслящему. Может ли в таком случае расщепленный человек трансцендировать?

Кроме того, вряд ли человек может кардинально преодолеть в себе потребителя, выйти за его пределы. Потребителя нельзя преодолеть, ведь «потребительское» в людях неискоренимо до конца, это то, что в них будет так или иначе оставаться всегда. В потребителе разорвана необходимая для подлинно человеческого существования связь потребления с усилиями, работой, производством. Сама по себе фигура потребителя в своей абсолютной форме — это логический предел возможных форм трансценденции; возможно, потребитель находится «по ту сторону» трансценденции.

В современной ситуации лености человека и атрофии его способности к трансцендированию сами социальные структуры, на наш взгляд, начинают работу по запуску искусственного производства метафизически человеческого, по собиранию расщепленного человека. Возникает целая фабрика серийного производства человеческих сущностных сил, функционирующих по схеме метафизических индивидуальных актов трансценденции человека. Мы имеем в виду прежде всего создание СМИ целого потока «фабрик», реалити-шоу, в которых обработка человека происходит как акт его встречи с Трансцендентным (Иным) или как акт перевода себя и реальности в другое измерение: «Фабрика звезд», «Цирк со звездами», «Танцы со звездами», «Две звезды», «Последний герой», «Построй свою любовь», «Жди меня» и т.п. Все они так или иначе заимствуют (эксплуатируют) сами механизмы метафизического и трансценденции, делая при этом эту «абстрактную» форму наглядной и публичной. В них целе-

направленно создается искусственная реальность, максимально работающая по принципу «пограничной ситуации». Расчет такой: попадая в эту иную — трансцендентную — ситуацию, человек будет просто вынужден трансцендировать.

Но если в экзистенциализме акты трансценденции понимались как осуществляемые бескорыстно в «уединенном одиночестве» (Хайдеггер), в разрыве с общественными связями, перед лицом Ничто, тоски и страха, то в нашем случае ситуация меняется. Мы имеем дело с профессионально поставленными каналами и искусственно созданными социальными технологиями серийного производства метафизического, трансцендентного и трансценденции, осуществляемых уже коллективно, по законам рынка, перед лицом публики, в опыте вселенской радости. Традиционно трансценденция совершалась в фокусе свободы, сегодня она начинает обживать в сфере социальной физики (необходимости).

Принято считать, что человек присваивает и инкорпорирует общественные связи в процессе социализации. Однако современная реальность наглядно демонстрирует, что вполне возможен и обратный процесс: социальность может изымать из человека и его способа бытия продуктивные формы и способности, если он сам больше не может ни воспроизводить их, ни владеть ими. Социальные структуры и институты тем самым сохраняют то, что начинает исчезать или вырождаться в человеке и чисто человеческом пространстве. Конечно, присвоенная социальностью механика трансценденции в корне меняет ее суть, по большей мере превращает трансценденцию в игру (по правилам) с человеческими пределами. Но ведь игра тоже учит!

Одновременно происходит неизбежная формализация и типизация принципиально нетипизируемого, при этом неизбежны потери и симуляция. Человек, наблюдающий вышеуказанные шоу, конечно, так или иначе переживает и включается в эти процессы, но только «поверхностью» своего существа, которое опять возвращается в собственную форму по истечении просмотра. Глубинного изменения человека-зрителя при этом, как правило, не происходит. В данном случае такое внешнее «проживание» вместе с Другим актов трансценденции можно охарактеризовать понятием «интерпассивность» (С.А.Жижек), означающим осуществление тех или иных действий посредством Другого. Так, к примеру, отмечается, что у любого человека есть «глубокая потребность в том, чтобы найти субъекта, который верил бы вместо него»³. Аналогичное можно утверждать относительно остальных актов трансценденции (веры, морали, знания, страдания, духовного наслаждения и т.д.).

Социальность все больше превращается в своеобразную «сферу услуг», в том числе по продаже метафизики человека. Если метафизическое начало вписано в структуру социальности, в социальную ткань, то оно тем самым институционализируется и начинает жить по законам социальности, а зна-

чит, вплетается в законы рынка, облекается в товарные формы. Возникает некий преискурант метафизического: платим за любовь, за религиозные ритуалы, за возможность выразить свои идеи и мысли (публикацию) (!).

Но что может быть позитивного в этом процессе шоуизации метафизики человеческого бытия? Можно предположить следующие последствия.

Во-первых, социальность в обратном порядке сможет провоцировать человека на акты трансценденции; даже если он в процессе социализации просто будет присваивать созданные в виде игры и шоу формы, то, возможно, в инкорпорированной, встроенной вовнутрь человека форме они сами будут стихийно воспроизводиться и в дальнейшем стимулировать индивида на усилия по их реализации. Во-вторых, социальные структуры создают буквально на глазах модель универсального, всестороннего человека, т.е. выпускают наружу человеческие сущностные силы, причем не в стихийной форме, а в форме готовой культурности. В-третьих, механизмы трансценденции (в классическом виде призванные трансформировать самого человека), будучи социально организованными, могут стать катализаторами трансформации самих общественных структур и связей в сторону создания новой, антропной социальности.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Бауман, З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. — М.: Логос, 2005. — С.189—190.

² Тульчинский, Г.Л. Маркетизация гуманизма. Массовая культура как реализация проекта Просвещения: российские последствия / Г.Л.Тульчинский // Человек. Ru: Гуманитарный альманах. — Новосибирск, 2007. — С. 199.

³ Жижек, С. Интерпассивность. Желание: влечение. Мультикультурализм / С.Жижек. — СПб., 2005. — С. 8.

Summary

The article develops the possibility of transcendency in modern consumption society, when the consumer wants to buy transcendental values together with the use value of the good without own efforts and own transformation.