*Н.Б. ШИПУЛИНА*
*(Волгоград)*

# РЕАЛОГИЧЕСКИЙ ЯЗЫК СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ (Рецензия на книгу: Суджич Деян. Язык вещей / пер. с англ. М. : Strelka Press, 2013. 240 с.)

Вышедшая в 2013 г. книга известного современного дизайнера и архитектора, специалиста по тоталитарному искусству, директора Музея дизайна в Лондоне Деяна Суджича «Язык вещей» представляет собой необычайно эвристический труд, который, на наш взгляд, выходит далеко за предметные границы теории и истории искусства, теории и практики дизайна, обозначенных как область исследовательского интереса ее автора. Книга весьма многослойна по проблематике, в ней Деян Суджич, возможно, сам того не ведая, осуществил серьезный интегративный культурологический анализ современного состояния общества, находясь в концептуальном поле своей достаточно узкой области современной художественной культуры. «Для меня дизайн – это не просто стиль, но способ миропонимания. То, как мы используем дизайн, говорит о культуре, об отношении людей к вещам, к тому, что происходит с вещами вокруг них… В конце концов, дизайн интересен именно тем, что дает нам возможность задуматься – почему вещи именно такие, как так получилось. А если учесть, что дизайн никогда не стоит на месте, то это еще способ понять, куда мы идем», – говорит Деян Суджич в одном из интервью [5].

Многоплановость и нетривиальность легко и непринужденно написанной книги Суджича заключаются в том, что за ее заявленной более чем лаконичной структурой* стоит специфическая морфология культуры, с одной стороны, и социокультурная динамика, в ее ретроспективном и перспективном (прогностическом) аспектах, – с другой. Основные вопросы, которыми Д. Суджич задается в «Предисловии к русскому изданию» (размышляя об изображениях на банкнотах национальной валюты), свидетельствуют о философском и культурологическом подходе к анализу языка вещей: «Меня всегда завораживали методы “производства” идентичности, составляющие один из важнейших практических вопросов дизайна» [4, с. 7]. Поиск ответа на этот ключевой вопрос лежит для автора в сфере организации и бытования материального мира. «…Моя книга – это попытка создать нечто вроде дорожной карты для ориентации в этом материальном мире» (Там же, с. 9).

Во введении к книге, названном «Мир тонет в вещах», Д. Суджич так формулирует основную проблему современности: «одна из ключевых проблем, которым посвящена моя книга, – чрезмерное потребление в современном мире» (Там же, с. 8). По сути, он артикулирует серьезнейшую проблему современного состояния культуры в целом, заключающуюся в захламленности мира вещами, в бесцельном производстве и потреблении огромного числа материальных предметов при отсутствии духовных смыслов, носителями которых выступают вещи**. Иными словами, Д. Суджич констатирует проблему неравновесного соотношения наполненности и пустоты, чрезмерной буквальности и недосказанной тайны в жизни современного человека.

Рассуждая о консюмеризме современного общества, Д. Суджич приходит к значимой проблеме необходимости восстановления положительного (или хотя бы нейтрального) имиджа дизайнера. Как полагает автор книги «Язык вещей», практики тотального производства и потребления приводят к тому, что человек, который является в достаточной мере автором и координатором этого процесса, – дизайнер – начинает негативно восприниматься и оцениваться людьми. «От чрезмерного употребления понятие “дизайнер” затерлось, утратив прежний смысл, и превратилось в си-

* Введение: мир тонет в вещах; гл. 1. Язык; гл. 2. Дизайн и его архетипы; гл. 3. Роскошь; гл. 4. Мода; гл. 5. Искусство.

** А. Эйнштейн, видя опасность культурной ситуации начала XX в., охарактеризовал ее так: «Совершенные средства при неясных целях».

© Шипулина Н.Б., 2013

ноним таких слов, как “цинизм” и “манипуляторство”» [4, с. 14]. И такое отношение распространяется на весь мир повседневных вещей, которые становятся синонимами пошлости, тривиальности, поверхностности. Однако, как полагает Д. Суджич, «наши отношения с вещами отнюдь не прямолинейны. Это сложная смесь знания и невинности. Вещи не так безобидны <…>, а потому слишком интересны, чтобы оставлять их без внимания» (Там же, с. 15).

Анализ реалогического языка культуры и реабилитация сложного мира вещей, которые осуществлены в книге Д. Суджича, видятся убедительными, поскольку обоснованы и аргументированы личностными отношениями с вещами самого автора. Определенный интерес к реалогическому самопознанию автор обнаружил, когда покупал новый ноутбук в аэропорту Хитроу, отправляясь в Дюссельдорф. «Направляясь к кассе, я, сам того не сознавая, уже отправил свой прежний ноутбук на уличный рынок <…>, где подержанные жесткие диски идут “на органы”» (Там же, с. 17). Д. Суджич, анализируя свое покупательское поведение, начинает отмечать те значимые дизайнерские, рекламные инструменты, которые влияют на его рациональное решение о покупке и само приобретение вещи на смену совсем не устаревшей и прекрасно функционирующей прежней. Один из механизмов, который он испытал на себе, – «потребительский инжиниринг», описанный в книге Эрнеста Элмо Калкинса «Потребительский инжиниринг: новый способ добиться процветания» (1932 г.). Здесь как экономический проект обрисована ситуация, которая в настоящее время представляет собой состоявшуюся реальность в мире производства и потребления. Калкинс утверждал, что «все товары делятся на две категории: те, которыми мы пользуемся, например, автомобили и безопасные бритвы, и те, которые мы расходуем, например, зубная паста или печенье. Задача потребительского инжиниринга – сделать так, чтобы мы расходовали товары, которыми сегодня просто пользуемся» (цит. по: [4, с. 20]).

Одно из интересных наблюдений Д. Суджича – воздействие нефункциональных, второстепенных, на первый взгляд, свойств приобретаемой вещи на покупателя. Одно из таких свойств – цвет, манипуляции с помощью которого свойственны большинству успешных компаний производителей. «Черный <…>, – пишет Суджич, – меняет сам характер бытового прибора. Помимо декоративных целей, применение этого цвета в подобном контексте служит безошибочным сигналом того, что объект преподносит себя как серьезное устройство, а не некую симпатичную игрушку <...>. Не случайно черный – цвет оружия: воплощение дизайна, освобожденного от фактора продаж. Этот “никакой” цвет характерен и для научных приборов, производители которых завоевывают лояльность покупателей точностью работы изделий, а не модными штучками. Отсутствие цвета означает, что вы отдаете потенциальным покупателям дань уважения: относитесь к ним достаточно серьезно, чтобы не пытаться привлечь их блестящей мишурой» (Там же, с. 21–22). Однако этот перенос внимания современного потребителя с внутренних и функциональных качеств вещи на их внешний облик видится Д. Суджичу таким важным симптомом современности, как скоротечность, а порой и однократность отношений человека с вещью. «Мысль о том, что вещи, которыми мы владеем, отражают ход времени, отнюдь не нова… Можно сказать, что вещи, остававшиеся с нами десятилетиями, проживали жизнь вместе с нами. Отношения же современного человека и новых вещей кажутся лишёнными всякой глубины. Привлекательность изделия и его продажа обеспечиваются внешним видом, который не выдерживает физического контакта» (Там же, с. 24–26).

Такая онтологическая связь вещей со временем, временем человеческой жизни и временем социально-исторических процессов («Вещи – это способ измерения уходящего времени нашей жизни» (Там же, с. 28)), по мнению Д. Суджича, приводит к таким явлениям современной культуры, как противостояние забвению и утрате вещей, которые не просто изменились, а полностью исчезли. Здесь речь идет, например, о таких вещах, как перьевая ручка. Ее утрата чревата забвением таких феноменов культуры, как каллиграфическое письмо (как техника) и сама почтовая «бумажная» переписка как средство духовного общения между людьми. Возвращение таких вещей в экономический и жизненный цикл, по убеждению автора, возможно посредством консервации и реконструкции культурных практик, с ними связанных (музеефикация технологий, субкультуры реконструкторов и т.п.), и коллекционирования. «…Коллекционирование как таковое – это особая разновидность фетишизма: пожалуй, точнее всего его можно охарактеризовать как попытку повернуть время вспять, а может быть, и бросить вызов брен-

ности. Собирая определенные предметы, мы, пусть ненадолго, вносим некое ощущение порядка во Вселенную, которая его лишена» [4, с. 28].

Большая часть первой главы книги Д. Суджича («Язык») посвящена собственно истории дизайна и его направлениям и концепциям, ярким представителям и теоретикам. Видя в дизайнере рассказчика, а в дизайне – язык, с помощью которого мы определяем вещи и заключенные в них послания, автор книги «Язык вещей» объясняет, как профессия и миссия дизайнера эволюционировали со временем. Возникнув в XVIII в. под влиянием промышленной революции, дизайн и самовосприятие дизайнеров кардинально изменились. «Изначально они были идеалистами, видевшими себя в роли социальных реформаторов, и относились к современной им эпохе с глубокой антипатией, как Уильям Моррис к Англии XIX века, а столетие спустя превратились в харизматичных “торговцев воздухом”, возглавляемых Раймондом Лоуи. Моррис ненавидел “век машин” и пытался найти способ возродить традицию ручного кустарного производства. Лоуи же в своё время обещал оптимизировать кривую продаж» (Там же, с. 29).

Среди современных дизайнеров Д. Суджич выделяет продолжателей обеих этих концепций дизайна. Например, наследником традиции дизайна Лоуи он считает Филиппа Старка, экспериментирующего с материалами, эпатирующего экспертов и потребителей сюрреалистическими «скачками» масштабов объектов, остроумной антропоморфной стилизацией и склонностью давать бытовым предметам абсурдно непроизносимые названия, породившего «целое поколение, убеждённое в том, что для того, чтобы стать гением дизайна, надо всего лишь обладать безграничным самолюбием и способностью говорить без умолку» (Там же, с. 35). Подход Морриса продолжает и развивает в мире современного дизайна Дитер Рамс, которым «движет ощущение нравственной миссии дизайна» и «идея, что дизайн связан с поиском некоего потаенного смысла и истины».

Современному дизайнеру и потребителю «для понимания языка дизайна, выраженного формой, цветом, текстурой и образностью предмета, необходимо постоянно учитывать парадоксы в отношениях между функциями и символикой» (Там же, с. 42). Сопоставляя принципы и деятельность современных дизайнеров, Д. Суджич выделяет целый ряд оппозиций, в которых происходят трансформации дизайна – «стиль / содержание», «эстетика / функциональность», «мужское / женское», «простота / сложность», «демократичность / роскошь» и т.п. И в этих рассуждениях автор приходит к констатации серьезных идей о целостности, взаимосвязи и взаимодетерминированности элементов бытия культуры. Так, он считает очень ценным ироничное утверждение итальянского архитектора Эрнесто Натана Роджерса о том, что «тщательно изучив столовую ложку, можно определить, какой город построит общество, в котором она была сделана». Понимая шутливо-эффектное преувеличение этих слов, Суджич видит в них «нечто странным образом убедительное» (Там же). Развивая эту идею Роджерса, он говорит о том, насколько значим язык дизайна в современном мире. «Ложку можно воспринимать как фрагмент генетического кода – кода, способного породить любой рукотворный артефакт. Следы этого кода можно найти в любом объекте, имеющем те же дизайнерские корни, – кресле, автомобиле, шрифте и даже самолете, не говоря уже о небоскребе или городе» (Там же, с. 44). В этой связи можно вспомнить невероятный интерес современных исследователей дизайна к типографскому шрифту Helvetica, о котором написаны книги и сняты научно-популярные фильмы. Шрифт, само начертание букв в самых разных сферах их бытования обладает невероятным семиотическим и манипулятивным потенциалом, поскольку может выражать и внедрять национальную идею, идею экономической стабильности, функциональной простоты и лаконичности, индивидуального настроения и интонации высказывания и т.д. «Если вы пишете сообщение по электронной почте заглавными буквами, вы знаете, что тем самым вы как будто повышаете голос до крика. Помните, в свое время дизайнер Отл Айхер заметил: если бы немцы не отличались такой страстью к заглавным буквам, они были бы менее восприимчивы к влиянию фашизма» [4, с. 45].

Далее Д. Суджич приводит и анализирует, помимо графического дизайна как языка, и другие разновидности культурного формо- и смыслообразования: автомобили, пишущие машинки и даже космические корабли. «Советский и американский космические корабли, стыковавшиеся на орбите, <…> можно рассматривать как материальное воплощение различных национальных менталитетов. Эти два объекта выполняли абсолютно одинаковые функции в самых экстремальных условиях. Но выглядят они совершенно по-разному, с убийственной ясностью демонстрируя кардиналь-

но противоположные характеры двух экономических и политических систем» [4, с. 50].

Такое кардинальное отличие идеологических, социально-политических и экономических систем, сконструированное дизайнером и выраженное в повседневных вещах, отмечает и Екатерина Деготь в статье о выдающемся советском художнике Александре Родченко, побывавшем в 1925 г. в Париже для постройки инсталляции «Рабочего клуба» в павильоне СССР на Международной выставке декоративного искусства и промышленности и в полной мере ощутившем различия советских вещей (которые становятся «товарищами» своим владельцам) и вещей европейских: «Советский предмет – это овеществленная сущность, а не модная видимость, и сущностью этой должна являться сама субстанция труда. <…> Советские вещи – в идеальном своем, редко выдерживаемом варианте – противятся эстетике “товарного вида” и переходят прямиком к сути дела: теплые штаны греют, макароны питают, зенитные установки стреляют. Немодный, ни во что не упакованный, бесформенный с точки зрения товарной эстетики, предмет воплощает ненарушенную сущность; его заметная многотрудность, запечатленное в нем усилие (неловкость, негладкость, несовершенство вещи) есть песнь о труде – песнь, которая считает своим долгом быть правдивой» [2, с. 32].

Не так давно посетив Москву, Деян Суджич, приглашенный как мировой специалист по тоталитарному искусству в связи с прошедшей в галерее «Ателье 2» выставкой проектов известного сталинского архитектора Бориса Иофана, в музее современного искусства на «Винзаводе» прочитал лекцию о влиянии политики на архитектуру. В ней на примере архитектурных объектов он говорил о принципиальной невозможности современному дизайнеру и его творчеству быть и оставаться вне политики: «…архитектура нигде не существует сама по себе. Она отражает наше понимание мира, в том числе и политики. Поэтому не бывает аполитичной архитектуры, так же как нет такой вещи, как не-высказывание. Архитектура существует в постоянно продолжающемся процессе переговоров с властью. Безусловно, она находится между тремя китами – искусством, властью и деньгами» [3].

Д. Суджич завершает первую главу своей книги убедительной и вдохновенной констатацией семиотической сути дизайна, выступающего ключом к пониманию рукотворного мира: «Дизайн во всех его проявлениях – это ДНК индустриального общества, или постиндустриального, если общество наших дней называется именно так. Это код, который надо изучать, чтобы иметь возможность понять современный мир. Это отражение наших экономических систем, демонстрирующее отпечаток технологий, с которыми мы должны работать. Это своеобразный язык, и это проявление эмоциональных и культурных ценностей… Дизайн – это язык, которым общество пользуется для создания объектов, отражающих его цели и ценности. Его можно применять как для циничных манипулиций, так и для целенаправленного творчества. Дизайн – язык, помогающий определить ценность вещи или хотя бы намекнуть на нее. Он создает визуальные и тактильные зацепки, говорящие: “это вещь благородная” или “это дешевка”, хотя с учетом колоссальной способности человеческого ума к иронии и непрерывного требования новизны эти сигналы постоянно искажаются» [4, с. 56–57].

В главе «Дизайн и его архетипы» Деян Суджич развивает идею о возможности понимания целостности культуры при помощи ее генетического кода или архетипа, носителем и единицей которого является простая вещь (как ложка у Роджерса), ведь «вещи не существуют в вакууме – они элементы сложной хореографии взаимодействия» (Там же, с. 62). Именно поэтому, находясь в постоянном творческом поиске такой единицы, «история дизайна “перенаселена” стульями и лампами» (Там же, с. 60). Архитектор и дизайнер Деян Суджич уверен, что «ключом к созданию архетипа является не только внешний вид объекта. Его форма тоже должна говорить о том, для чего он предназначен и что пользователю следует сделать, чтобы он заработал. Если к какой-то вещи прилагается объемистая инструкция по применению, можно с уверенностью сказать, что она никогда не станет архетипом» (Там же, с. 64). Такая простота вещи*, ее визуальная прямота и безыскусная форма придают ей некую наивность, которая ассоциируется с подлинностью и, соответственно, вызывает доверие у потенциального покупателя. Современный российский специалист в области дизайна Татьяна Быстрова также убеждена, что «вещи должны быть видимы, говоря о челове-

* Простота обыденной вещи так точно отражена в японской эстетико-философской категории «ваби», означающей простоту, отсутствие вычурности вещи, ее практичность, функциональную целесообразность и утилитарную красоту.

колюбивом дизайне. То есть, чтобы вещь могла осуществиться, она должна “просвечивать” сквозь свою предметность, не требуя от человека дополнительных усилий. Соответствие структуры предмета особенностям человеческой психики делает дизайн востребованным и доступным» [1].

Архетипичность вещи, по мнению Д. Суджича, связана и с предельной ясностью адресации. Регулируемая настольная лампа Tizio «словно просится на стол архитектора или ученого-эстета» [4, с. 70]. Более того, в вещи может быть «прописан» психотип владельца и его способы взаимодействия с вещью. Суджич отмечает, что лампа Tizio (как и автомобили Volkswagen, компьютеры Apple) соотносима в цветовом решении (черный с красной точкой или полосой) с таким серьезным предметом, как автоматический пистолет Walter (созданный для вооружения немецких полицейских 1920-х гг.)*, и «обладает легкой аурой сдерживаемого насилия. Эта вещь намекает, что с ней вы сможете сделать нечто более серьезное, чем просто поставить на стол» (Там же, с. 73).

В вопросе об архетипах дизайна для Д. Суджича важно и соотношение самих вещей и «графического лексикона этикетки»: бирок, упаковки, тары и других сопроводительных, сопутствующих вещи объектов, ее вместилищ**, используемых дизайнерами для того, чтобы «вызывать у нас определённые ожидания относительно ее содержимого. Чтобы понять, насколько наши представления формируются внешними аспектами дизайна, попробуйте выпить вина из бутылки для кока-колы или виски из пивной бутылки – это будет настоящий шок для вкусовых рецепторов» (Там же, с. 76). К значимым архетипам автор относит и такую вещь, как банкнота, которая должна «убеждать нас, что стоит дороже бумаги, на которой она напечатана» (Там же, с. 77), внешний вид которой Суджич считает признаком вмешательства свыше, а ее дизайн – сложным магическим обрядом, результат которого должен демонстрировать национальную идентичность***.

Дизайнерский архетип обладает уникальной способностью быть эмоциональной квинтэссенцией сущности вещи и даже при разработке дизайна принципиально новых вещей навевать воспоминания о предметах, «знакомых нам с детских лет» (Там же, с. 82) или быть символами устойчивых и нетленных форм культуры, ее ценностей и ритуалов (общения, гендера, семьи, иронии и т.п.). «Даже если наши вещи не успевают состариться, поскольку мы постоянно меняем их на новые, дизайн, основанный на архетипах, дает успокаивающее ощущение преемственности» (Там же, с. 82).

Деян Суджич, исследуя специфику социокультурной динамики дизайна, приходит к выводу о том, что редко когда дизайнеру удается создать принципиально новый архетип, чаще всего он использует уже существующий и манипулирует им, извлекая его из нашей памяти. Отмечая этот факт, автор книги «Язык вещей» делает интересное заключение о существенном отличии постмодернизма от модернизма (и как стилевых особенностей искусства и дизайна, и как способов миропонимания и структурирования действительности людьми двух последовательно сменяющих друг друга культурных парадигм), заключающееся в том, что постмодернизм не отменяет историю и память, создавая идеи и вещи «с нуля», как это свойственно модернистскому подходу. Постмодернистский дизайн, как считает Д. Суджич, «можно было расценивать исключительно как отсылку к другим эпохам. <…> В какой-то степени эти изделия были ироничны – ведь их стоило воспринимать не буквально, не такими, как они есть, а как комментарий, ссылку на нечто другое» (Там же, с. 90).

Однако подобные постмодернистские эксперименты, основанные на оксюморонном сочетании несочетаемого, столкновении высокого дизайна и массовой культуры, эклектичной интертекстуальности и аллюзиях, реалогическом оборотничестве (когда вещи уже (или еще) не есть то, чем кажутся), приводят к небезопасной ситуации – к утрате таких значимых онтологических признаков вещи, как ее неделимость, целостность и моносемантичность, придающие ее бытию самостоятель-

* Дизайнерский прием для обозначения предохранителя пистолета уголовной полиции, которому отдавал предпочтение герой Яна Флеминга Джеймс Бонд. У этого оружия на стволе сбоку, под предохранителем, нарисован красный кружок размером с пятипенсовую монету. Он становится виден только тогда, когда пистолет снят с предохранителя и готов к стрельбе.

** Здесь опять уместно вспомнить японское вещепочитание с его особым культом коробочек, упаковок, оберток – убежищ вещи, придающих ей самостоятельность и значимость.

*** При разработке дизайна банкнот решается сложная задача: не только сделать так, чтобы обычный листок бумаги смотрелся как нечто ценное, но и так, чтобы это была ценность по-британски, по-швейцарски, по-американски или по-европейски.

ность и самотождественность, автономность и аутентичность. Вещи претерпевают кентаврические метаморфозы, например сотовый телефон: «Один и тот же объект является одновременно и фотоаппаратом, и традиционным телефоном, и устройством для передачи текстовых сообщений. Он также может использоваться в качестве наручных часов, ежедневника, адресной книги, диктофона, плеера и радиоприемника. Кроме того, у него есть и ряд других, непреднамеренных ролей – от детонатора самодельного взрывного устройства до инструмента тайной слежки за перемещениями людей. Это постоянное усложнение невозможно остановить, но вряд ли оно способствует созданию полезных, простых в обращении вещей» [4, с. 92]. Но обретение полифункциональных свойств – это лишь одна сторона медали, существенно то, что это явление «отправляет в небытие целый ряд предметов, обладающих собственными архетипами» (Там же, с. 93).

В третьей главе Д. Суджич анализирует трансформацию феномена роскоши в истории культуры. Детально рассматривая концепции роскоши Рема Колхаса, Торстейна Веблена, Джона Берджера, британский дизайнер констатирует смысловую трансформацию роскоши. Меняются сами объекты роскоши: «…в условиях дефицита предметами роскоши могут стать самые простые вещи*. Но когда все имеется в изобилии, понять, что следует считать роскошью, становится труднее. <…> Сегодня в основе производства предметов роскоши в мире “воды из-под крана” лежит создание объектов, позволяющих искусственно воссоздать ощущение глотка “воды из ручья”» (Там же, с. 98). Существенным для автора видится и такое изменение роскоши, как ее функция «”кодированного сигнала” о привилегированном социальном положении» (Там же, с. 99), выражавшаяся в показной расточительности (демонстративном потреблении), которая в современном обществе нивелируется в связи с демократизацией социальных ценностей. Значимым для Д. Суджича кажется и такое современное свойство роскоши, как способность быть некой компенсацией утраченных в современной культуре секулярных оснований. «В нашу секулярную эпоху, когда ни магия, ни религия – первоисточники искусства – не имеют прежнего авторитета, роскошь можно рассматривать как их искусственную замену» (Там же, с. 100). В рассуждениях о смене статуса роскоши в современном мире Д. Суджич задается вопросами поддержания или утраты традиций, соотношения элитарного и массового в культуре, сущности и значения субкультур, специфики мастерства и дизайна и в конце главы формулирует свое парадоксальное определение современной роскоши: «роскошь – это возможность отдохнуть от неумолимого напора вещей, грозящих нас поглотить» (Там же, с. 137].

Две последние главы книги «Язык вещей» посвящены таким феноменам культуры, как мода и искусство, которые в современном мире, как считает автор, находятся в ситуации борьбы за свой статус в жизни человека, за свои идеологические, политические, экономические позиции. И искусство, и мода, по мнению Д. Суджича, обладают динамическим характером, в самой их сути есть стремление к переменам. «Мода – самая развитая форма “встроенного” морального устаревания, которое, в свою очередь, является движущей силой изменений в сфере культуры» (Там же, с. 176). Роль медиатора в ситуации таких культурных изменений выполняет дизайнер. В определенном смысле Деян Суджич постулирует в книге «Язык вещей» нетривиальную идею о том, что истинный творец, корректор и воплотитель культурных парадигм – не философ, не художник, не политик, не экономист, а дизайнер. Идея в самом деле нетривиальная, и по большому счету она верна, ведь дизайнер – тот, кто не просто создает, но и внедряет идеи, образы, социальные формы в жизнь, т.е. в реальность повседневных «трудов и дней» обычных людей, в так называемую «хореографию повседневной жизни» – в мысли и поступки простого человека, в практики и технологии, и, таким, образом, творит и непрестанно изменяет культуру, не нарушая ее органичности.

* «Если воду вы берете из колодца, до которого надо идти километр под палящим солнцем, электронасос, надежный источник энергии и пластиковая труба могут обеспечить целой деревне немыслимую прежде роскошь – бесперебойную подачу воды. Но когда насос работает круглые сутки и в любом доме, стоит лишь открыть кран, будет чистая вода, это важное достижение перестает восприниматься как роскошь. Оно превращается в нечто элементарное, само собой разумеющееся, и, лишившись его, вы чувствуете, будто вас бросили в каменный век. Но сравните ощущение от глотка кристально чистой воды из ручья, журчащего между скал, с той возможностью, что есть у вас каждый день: наполнить стакан из-под крана и утолить жажду. Если речь идет о свободном выборе, а не неизбежной постоянной необходимости, глоток ключевой воды даст вам более яркие, эмоциональные и, можно сказать, роскошные ощущения» [4, с. 98].

**Литература**

1. Быстрова Т.Ю. Культурные смыслы вещи как продукта дизайна. URL : http://proceedings.usu.ru/proceedings/N27_03/win/04.html (дата обращения: 12.09.2009).

2. Деготь Е. От товара к товарищу. К эстетике нерыночного предмета // Логос. 2000. № 5/6. С. 29–37.

3. Суджич Д. Политика в архитектуре: публичная лекция. URL : http://www.afisha.ru/article/interview-direktor-londonskogo-muzeja-dizajna-deyan-sudzhich (дата обращения: 21.05.2013).

4. Суджич Д. Язык вещей / пер. с англ. М. : Strelka Press, 2013.

5. «Храм Христа Спасителя говорит о том, что такое Москва, больше, чем любая история». Директор лондонского Музея дизайна об архитектурных смыслах и автомате Калашникова // Афиша. 2012. 14 дек. URL : http://www.afisha.ru/article/interview-direktor-londonskogo-muzeja-dizajna-deyan-sudzhich (дата обращения: 22.03.2013).

***Д.Ю. СИВКОВ***
***(Волгоград)***

## БИОПОЛИТИКА, МЕССИАНИЗМ И ЭКОНОМИЯ СПАСЕНИЯ В ФИЛОСОФИИ ДЖОРДЖО АГАМБЕНА

В конце 2012 г. на русском языке вышли две книги современного итальянского философа Джорджо Агамбена: в украинском издательстве «Дух і Литера» – сборник эссе под названием «Что современно?» и в России в издательстве РГГУ – работа «Открытое. Человек и животное». Джорджо Агабмен (р. 1942) – современный итальянский философ, автор цикла работ под названием «Homo Sacer». Агамбен окончил юридический факультет в Римском университете. В 1966-м и 1968 гг. участвовал в двух семинарах под руководством М. Хайдеггера. Помимо Хайдеггера и М. Фуко на Агамбена оказал влияние В. Беньямин, прочитанный через призму посланий апостола Павла. На русском языке выходили следующие произведения итальянского философа: «Грядущее сообщество», «Homo sacer. Суверенная власть и голая жизнь», «Homo Sacer. Чрезвычайное положение», «Homo Sacer. Что остается после Освенцима: архив и свидетель».

Главной темой для поздней философии Агамбена является традиционное для европейской философии различие между жизнью человека (*bios*) и жизнью животной (*zoe*). Отделение *zoe* от *bios* приводит к порождению феномена «голой жизни» (*nuda vita*) – жизни, которая не является ни животной, ни человеческой. В этой неразличимости человеческое существование теперь полагается за пределами этических и политических категорий. Термин *голая жизнь* анализируется итальянским философом на примере фигуры *homo sacer* в римском праве и фигуры «мусульманина» в концентрационных лагерях. *Homo sacer* – это характеристика преступника в римской античности, которого можно безнаказанно убить, но который не может быть принесен в жертву. Такое положение выводит человека за пределы юридического и религиозного порядков, права человеческого (*ius humanum*) и права божественного (*ius divinum*).

В фигуре мусульманина мы видим пример существования в зоне между не только жизнью и смертью, но и человеческим и животным. Применительно к мусульманину также перестают работать категории западного права и этики. Homo sacer и мусульманин являются фигурами западной биополитики и свидетельствуют о тотальной незащищенности жизни перед смертью.

В смысле сказанного книга «Открытое» посвящена производству этого характерного для западной цивилизации различения между человеком и животным. Исследование Агамбен начинает с анализа миниатюры из еврейской Библии XIII в., которая находится в Амвросианской библиотеке в Милане. В одной из сцен миниатюры изображается мессианская трапеза праведников в последний день, когда снимаются все пищевые запреты. Привлекает внимание то, что праведники изображены с головами животных, подобно египетским богам. Агамбена интересует причина данной гибридизации. Философ предполагает, что «не является невозможным то, что миниатюрист Амвросианской рукописи, наделяя остаток Израиля головами зверей, имел в виду то, что в последний момент отношения между животными и людьми примут новую форму и что сам человек примирится со своей животной природой» [1, с. 11].

Таким образом, смешение человеческой и животной природы так или иначе оказывается связанным с «последними днями». Агамбен

© Сивков Д.Ю., 2013