

## **ЭПИСТЕМОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ: СЛОВА ИЛИ ВЕЩИ?**

В конце книги “Слова и вещи” Мишель Фуко высказывает свое знаменитое предостережение о том, что в результате возможной утраты специфически человеческого способа соотнесения языка и вещного бытия человечество может просто закончиться как вид: “человек исчезнет, как исчезает лицо, начертанное на прибрежном песке” [1, с.404]. При всем излишнем драматизме и редуционизме антропологии Фуко (чего стоит только сужение подлинной истории человечества рамками двух столетий), именно сегодня эти его слова отзываются особым смыслом. Слова и вещи, составлявшие некогда единую (поверим Фуко здесь на слово) эпистему культуры теперь действительно движутся в противоположных направлениях. Пространство языка сужается, пространство вещей растет в геометрической прогрессии. Собственно эйдетическое и вербальное содержание языка все чаще теряет свою привлекательность даже для специалистов в области философии и филологии (для самого Фуко очевидным свидетельством этого является распространение в гуманитарном знании психоанализа), тогда как вещи, как кажется, все более приспособляются обходиться без слова и смысла.

Вещи, окружающие нас в качестве природной реальности, стали намного менее прозрачными, менее “говорящими”, чем в эпоху Нового времени, Средневековья и даже во времена первобытной древности. Вещи, изготавливаемые самим человеком, маркируются все более функциональным, но не эйдетическим значением. Одним из ключевых понятий в рекламно-торговой практике употребления вещей, которая приобретает статус монопольной, становится слово “real” - “реальный”, “действительный”, “настоящий”, “натуральный”. В этом смысле вещь рекламируется в качестве “чистой” вещи, вещи без малейшей примеси цивилизации: будь то “натуральный кофе”, “реальный шампунь” или тот настоящий рекламный друг человека, который оказывается в конце концов холодильником, чайником, электроплитой.

Однако, понятно, что заявленная здесь реальность, вещьность вещи и на уровне процесса ее технологического производства, и на уровне ее вовлеченности в человеческий дискурс может быть только мифом. Признание невозможности существования вещи как вещи в сознании человека является буквально философской азбукой. Мартин Хайдеггер по этому поводу пишет: “Вещественность вещи, однако, и не заключается в ее представленной предметности, и не поддается определению через предметность предмета вообще” [2]. А.Ф.Лосев в “Имени и вещи” говорит о принципиальной невещественности вещи: “никакие вообще деревянные вещи ровно никак не различаются между собою именно в смысле самой

деревянности. Различаются они чем-то совершенно иным, вовсе не деревянностью и даже вообще чем-то невещественным. Волей-неволей приходится категорически заявить: вещественные предметы или ничем не различаются между собою (и тогда наступает царство сплошного безумия), или, если различаются, то *различаются чем-то невещественным*, ибо в *смысле чистой вещественности* все вещи совершенно одинаково вещественны и, следовательно, совершенно *тождественны*; вещественность свойственна им в совершенно одинаковой мере... *Вещество* не есть *вещь*. Чтобы стать *вещью*, вещество должно оформиться, определиться, организоваться, и притом оно должно оформиться не как-нибудь, но совершенно *определенным образом...*” [3, с.805-806].

Едва ли следует разделять в таком случае пафос Фуко в его заявлениях об опасностях полного разрыва связи слов и вещей. Вещь как таковая не может быть полностью отчуждена от языка и смысла, а в свою очередь, игра в слова есть такая же предметная деятельность, как, например, постройка дома. Речь должна идти, скорее, о нарушении пропорций и принципов этого отношения двух элементов коммуникативной эпистемы. Памятуя известный закон сохранения материи (в том числе умственной), можно предположить, что если нечто убыло в слове, то прибавилось в вещи.

Действительно, вещи (по крайней мере, бытовые) сегодня нагружены смыслом настолько же, насколько освобождены от него слова: например, в современном западном обществе принятые правила т.н. “политкорректности” вычищают из массовой коммуникации все сколько-нибудь резкие категории связанные с темой расовых, половых, физических, умственных или возрастных различий людей, с острыми проблемами конфликтов цивилизаций и религий, с определением границ войны и мира, жизни и смерти, с положением беднейших слоев населения и глобальными язвами человеческой цивилизации и т.п. Так, практически в любом американском боевике в соображениях политкорректности рядом с белым полицейским обязательно действует напарник-негр (вернее, в терминах политкорректности – “афроамериканец”). Вариант, скажем французского боевика: белый и араб. Излишне говорить при этом, что реальность куда как далека от этих идиллий. В модернистских изданиях Библии подвергнуты жесточайшей цензуре сотни страниц: исправлена и доведена до абсурда как христианская история (например, изъято упоминание о том, что Христа распяли именно иудеи), так и язык священного текста. Скажем, понятие “благодати” заменено “незаслуженными благами”, “распятие” - “прибиванием к кресту”, даже Бог-отец стал Богом-отцом-матерью. [4, с.88-89].

Между тем вещи нашей цивилизации гораздо более откровенны и буквально “выбалтывают” ее секреты. Если проанализировать хотя бы говорящие образы вещей в рекламе, то станет ясно насколько далек этот мир от всяких соображений политкорректности. Вещи ведут между собой бескомпромиссную войну всех против всех. Конкурирующие фирмы, только косметически прикрывая атаку на соперников стыдливой этикеткой “обычного порошка” или “обычной зубной пасты”, безжалостно давят друг

друга демпингом цены или качества. Обывателя просто превращают в заложника этих междоусобных войн, пугая его образами разрушенного жилища, равно как и собственного организма, шантажируя вечным “или-или” (покупай - или не успеешь, голосуй - или проиграешь), подавляя залпами байт, децибелов, ватт, которые способны свалить с копыт здоровую лошадь. Вещи, не стесняясь, делятся на плебеев и патрициев, противостоят друг другу в качестве пролетариев и буржуа. Как, например, те же простые и дешевые – “обычные” порошки противостоят ультрадорогим и ультракачественным. Вещи несут в себе настолько ясную идеологическую маркировку, что способны дать фору любой заказной телепрограмме. Вещи становятся поэтому визитной карточкой социальных страт: не случайно, например, что автомобили “Джип”, “Мерседес”, “Жигули”, “Запорожец” давно превратились в законченные объекты анекдотов и социальных клише, прозрачно иллюстрируя видовые признаки современных общественных групп и классов. Вещи представляют интересы политических кланов, которые давно уже за неимением оригинальных собственно политических программ сублимируют свою энергию в изготовление чистой воды фетишей, наподобие яблок, кепок, домиков и т.п.

Слово как носитель общения и смысла испытывает чудовищное давление со стороны промышленной индустрии, средств массовой информации, политических структур, сознательно истребляющих остатки его эйдетического содержания, доводящих значение своих словесных клише до абсурда (как, например, в клише “гуманитарная интервенция”, “чистое оружие” и т.п.). И по этому пересыхающему руслу живой реки слова устремляется испепеляющая лава поточных вещей, принимающих на себя функции высказывания, объяснения, коммуникации. В наше время вещь превращается в своеобразный социальный конструктор, модель построения индивидуума, поскольку одежда, интерьер жилища, бытовая техника, автомобиль и т.п. определяют способ понимания человеком самого себя и демонстрации собственного образа другим: “Люди пытаются стать теми, кем они хотят быть, приобретая вещи, которые, как они воображают, помогут им создать и удержать идею самих себя, свой образ, свою “айдентити”. И потребительские товары означивают, что некто есть X или Y для самого себя и для тех, кто разделяет с ними те же коды означающих, ту же систему знаков/символов” [5].

Сегодня война вещей и слов ступает в новую фазу – обвальным ростом консюмеризма сопровождается уже официальными попытками закрепить маргинально-вспомогательный статус языка – имеется в виду предполагаемая реформа русского литературного языка. Ее последствия грозят безвозвратной потерей целых пластов традиционного дискурса. Что же мы обретем взамен – своеобразную вещькоммуникацию и потребительскую семиотику? Ближайшее будущее прояснит эту нерадостную перспективу.

Литература:

1. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. СПб., 1994.
2. Хайдеггер М. Вещь // [http:// www.amvir.ru](http://www.amvir.ru)
3. Лосев А.Ф. Вещь и имя // Бытие – имя – космос. М., 1993.
4. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
5. Приепа А. Производство теории потребления // Логос. 2000. № 4.