**Метафизика брэнда**

Аветисян С.

Как известно, "есть лишь одна по-настоящему серьезная философская проблема - проблема самоубийства" (А. Камю). Последние 30 000 лет Homo Sapiens пытается разрешить эту проблему. Но, по-прежнему, суицид остается одним из самых распространенных психических заболеваний и наиболее модных заблуждений интеллектуалов.

Тщетные попытки объяснить смысл мироздания в разные исторические эпохи принимали различные идеологические формы. Пещерный человек, наделив душой собратьев своих меньших и уверовав в магические возможности окружающей его флоры, наивно полагал, что может надеяться на бессмертие. Так, согласно, исторической науке, возникли первобытные формы религии.

Человек античной Греции, создав классический пантеон богов и мифологических героев, тем не менее, не решил главного вопроса бытия. Не помогла ему и софистическая попытка. Древнегреческая философия в лице его ярчайших представителей оказалась бессильной оправдать смерть. Античный Рим, дав цивилизации юриспруденцию, основные постулаты которой незыблемы по сию пору, также разочаровал человека: есть право на жизнь, но нет права на смерть.

Средневековая христианская схоластика и вовсе отказалась от рациональной попытки объяснения смысла сущего, заменив знание верой (credo ad absurdum). Эпоха Возрождения с его верой в торжество Разума и Прогресса оставила нам бессмертные примеры человеческого духа, но не добилась прогресса в вопросе бессмертия.

В недалекие времена промышленных революций, когда произошли принципиальные изменения в мире вещей (разделение труда, появление мануфактуры и первых машин и, следовательно, серийного производства), человек жадно уверовал, что спасение в труде и накопленных результатах этого труда. В индустриальном обществе появилась идея Прогресса - идея развития от простого к сложному, от плохого к хорошему. Прогресс подразумевал, что будущее лучше настоящего. Позитивизм в философии, гуманизм в социологии, романтизм литературе создавали иллюзию спасения - но лишь иллюзию. Неизбежное тотальное разочарование, охватившее европейское общество конца XIX - начала XX веков, сменяется бурным увлечением парапсихологией и прочими оккультными науками. Европейская научная общественность всецело поглощена утопическими идеями построения загробной жизни на земле. В виде эксперимента было начато строительство социалистического лагеря, закономерно завершившегося ГУЛагом.

Здесь следует отвлечься и заметить в скобках, что примерно в это время и зарождается брэндинг, сутью которого стало наделение производимой продукции утраченными личностными характеристиками автора-производителя. Брэндинг возник как оправдание обезличенного труда. При ручном труде мастер нес полную ответственность перед заказчиком. Продукция таила в себе авторские черты и личное клеймо означало личную гарантию мастера. Машинное производство, напротив, размыло эту ответственность по все длине производственной цепочки, когда "к производителю пуговицы или закройщику претензий нет, но костюм сидит безобразно". Этой важной функции брэнда не замечают некоторые маркетологи, путая брэндинг с клеймением. Например, в книге шведского автора Томаса Гада "4D Branding" приводится пример появления первых брэндов аж в древнем Египте. Трудно согласиться с такой датировкой, ибо клеймение подразумевает "это мое", брэндинг - "это для вас"

В XX веке у человека появилась новая надежда на спасение: рост капиталистического производства, концентрация капитала, образование супер-держав привели к постиндустриальной модели мира. Кризис гуманистического понимания разума и прогресса, как это не парадоксально, был обусловлен самим научно-техническим прогрессом. К примеру, в естествознании возникновение общей теории относительности Эйнштейна и квантовой механики ознаменовал утверждение холистического целостного мышления. Основанием для такого утверждения служат теоремы Гёделя и Тарского в математике, теория неопределенности Гейзенберга, теория энтропии, открытие роли ДНК в передаче наследственности, а также последние достижения кибернетики и возрастание роли информационных наук.

Информация становится ставкой в глобальной битве за власть. Потоки знания циркулируют подобно деньгам. Одним из препятствий на пути знаниям становится государство, все больше воспринимаемое как шум. Принятие решений постепенно от руководителей государств переходит к небольшой группе топ-менеджеров транснациональных корпораций. Типичными знаками сегодняшней действительности становятся релятивизм и историзм в науке, возрождение интереса к субкультурам, носящим амбивалентный характер.

Постиндустриальное общество последних 30-40 лет, зараженное тотальным конформизмом, находится в паническом состоянии всеобщего потребления и, одновременно, эсхатологической тоски (см. Френсиса Фукуяму), Новое увлечение западных интеллектуалов - постмодернизм - как адекватная онтологическая форма пост-капитализма, стала средством от самопаралича потребительства. Многие сферы жизнедеятельности человека (бизнес, искусство, наука) выродились в средство для урегулирования "избыточной экономики" с ее кризисами перепроизводства. Наделяя аксиологическим смыслом производимые товары, "реабилитируя" их, современная постмодернистская идеология через эстетизацию потребления пытается примирить человека с несовершенством и абсурдностью миропорядка.

По мысли французского философа - постструктуралиста Жана Бодрийара, потребление - это определяющий признак общества изобилия. В таком обществе использование вещей не исчерпывается их простым функциональным употреблением или даже семиотическим применением как знаков отличия, богатства, престижа и т.д. Потребление - это интенсивный процесс выбора. Приобретая, человек стремится к вечно ускользающему идеалу. Покупая в кредит, пытается опередить или остановить время, а через коллекционирование и вовсе это время повернуть вспять. Цель же брэнда - не столько способствовать продаже, сколь внедрять в сознание потребителя вышеотмеченные идеалы. Таким образом, через потребление современный человек постиндустриального общества тщетно пытается решить всю ту же проблему собственного спасения.

Через потребление реальные вещи, отношения, чувства подменяются сегодня их копией, полой оболочкой. Происходит своеобразная "сублимация содержания в форму". Это и есть симулякр, который заменяет естественный мир его искусственным подобием. Утрачивается принцип реальности вещей, их заменяют фетиш, имидж, модель, проект. Брэнд как симуляция соблазна эротизирует мир вещей, наделяя их новым искусственным содержанием. В результате грани между образом и реальностью размываются, формируя новую гиперреальность, превращая мир в некий Диснейленд. Ярче всего новая реальность проявляется в fashion-бизнесе. Накладные губы, парики, искусственный загар, силиконовые груди придают неестественному статус прекрасного.

Подводя безрадостные итоги Сизифова труда человека, напрашивается вывод: брэнд как символ тотального потребления является таким же мифом, какими были первобытные верования, мысли античных философов, средневековые догмы, великие научные открытия и прочие новомодные учения.

Брэндинг как мифология и брэнд как миф суть живое воспроизведение действительности в ее синкретическом единстве чувств, мыслей, слов и поступков. Согласно исторической науке, человек изначально тянется не к познанию, не к истине, а к грезе, к мифу, который помогает перeносить тяготы жизни. Реальное знание здесь исключается, ибо оно находится в вопиющем противоречии с желанием и надеждой человека. Поэтому постановка вопроса является ли мифология достоверным или ложным сознанием, неправомерна. Мифология всегда иллюзорна, т.к. она порождается не потребностями сознания, а потаенными желаниями. По мнению Артура Шопенгауера, "человек желает, а затем лишь познает то, что желает". Фридрих Ницше пошел дальше, утверждая, что борьба с мифами - ложная задача, заведомо обреченная на неудачу. Освободить мышление от мифов, иллюзий, - значит оказать человеку дурную услугу, лишить его уверенности в себе. "Человеку необходимо покрывало иллюзий". Эмиль Дюркгейм полагал, что "иллюзии нужны людям, ибо без них индивид не способен "пристроиться" к окружающему миру. Заблуждение помогает человеку ориентироваться, затем закрепляется в обычаях и воспринимается как общепринятая истина".

Цепляние за жизнь и страх перед смертью, желание счастья и удаление от страданий - вот корни, из которых вырастают как примитивный миф и тончайшие философские спекуляции, так и брэнд - как еще одна суетная попытка разрешения "по-настоящему серьезной философской проблемы".

В Ветхозаветные времена жил мудрый человек по имени Моисей, который считал, что спасение - на небесах и 40 лет водил соотечественников "за нос" по пустыне. Позже премудрый философ Соломон полагал, что источник спасения - разум человека. С ним спустя пару тысячелетий не согласился сын вифлеемского плотника Иисус, призывая униженных и оскорбленных спастись сердцем, любовью. Через примерно 1900 лет другой неглупый сын своего народа Карл Маркс настойчиво убеждал, что пока "не набит живот", бессмысленно надеяться на спасение. Но его современник и не менее талантливый ученый Фрейд пошел еще дальше, а в нашем случае, опустил вопрос еще ниже - ниже живота: нет спасения, пока человек движим бессознательными инстинктами. Проанализировав траекторию решения данного вопроса от небес до подбрюшья, Альберт Эйнштейн мудро заключил: "Расслабьтесь - все относительно!"