

От рынка к базару: метаморфозы коммерциализации прошлого в современном мире*

А.А. Линченко, О.В. Головашина, Д.А. Аникин

В статье предпринимается попытка социально-философского анализа проблемы коммерциализации образов прошлого в современной культуре. Делается вывод о том, что о стоимости прошлого необходимо говорить не только с точки зрения соответствия создаваемых предметов или смыслов их онтологическому субстрату, но и с позиции социального распределения создаваемых образов прошлого, их включенности в логику общественных процессов. Процесс производства прошлого перестает быть линейно направленным, превращаясь в сетевое взаимодействие различных акторов, к которым относится не только государство в качестве основного «заказчика» образов прошлого, но и экономические субъекты, а также потребители, которые участвуют в модификации производенного продукта. Отмечается, что существенным фактором становится тотальность коммерциализации, сочетающаяся с формированием отдельных и локальных сегментов символического производства и потребления прошлого. В условиях прекращения доминирования печатного капитализма (Б. Андерсон) пространство продажи и потребления прошлого и его образов сегодня может быть охарактеризовано не только как «рынок», но и с помощью метафоры «базар».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: репрезентация, симулякр, индустрия памяти, стоимость прошлого.

ЛИНЧЕНКО Андрей Александрович – Финансовый университет при Правительстве РФ, Липецкий филиал, Липецк, 398050, ул. Интернациональная, д. 126.

Кандидат философских наук, доцент, научный сотрудник Финансового университета при правительстве РФ, Липецкий филиал.

AALinchenko@fa.ru

ГОЛОВАШИНА Оксана Владимировна – кафедра философии и методологии науки Тамбовского гос. университета им. Г. Р. Державина, Тамбов, 392008, ул. Советская, д. 181к, каб. 209.

Кандидат исторических наук, доцент кафедры философии и методологии науки ТГУ им. Г.Р. Державина.

ovgolovashina@mail.ru

АНИКИН Даниил Александрович – кафедра теоретической и социальной философии Саратовского гос. университета им. Н. Г. Чернышевского, Саратов, 410012, ул. Астраханская, 83; кафедра истории и теории политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, 119991, ГСП-1, Ломоносовский пр., д. 27, корп. 4.

Кандидат философских наук, доцент кафедры теоретической и социальной философии СГУ им. Н.Г. Чернышевского, доцент кафедры истории и теории политики факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова.

*Статья подготовлена при финансовой поддержке Российского научного фонда в рамках гранта № 17-78-20149 «Культурная память России в ситуации глобальных миграционных вызовов: конфликты репрезентаций, риски забвения, стратегии трансформации».

© Линченко А.А., Головашина О.В., Аникин Д.А., 2019 г.

Статья поступила в редакцию 25 октября 2018 г.

Цитирование: *Линченко А.А., Головашина О.В., Аникин Д.А.* От рынка к базару: метаморфозы коммерциализации прошлого в современном мире // Вопросы философии. 2019. № 5. С. 49–58.

Пока философы убедительно критикуют эссенциализм в трактовках прошлого, маркетологи предлагают «вернуть детство», покупая «советское» мороженое и лимонад в зеленых бутылках, туристические агенты рекламируют путешествия к достопримечательностям, «почувствовать дух времени», а в книжных лавках можно найти почти любую альтернативную трактовку истории. Дело, конечно, не в «продаже» прошлого, а в коммерциализации его следов, элементов исторического опыта и артефактов культуры. Маркетологи стремятся продать память об ушедшем, и продажа будет тем эффективней, чем меньше остается воспоминаний. Однако напрашивающийся вопрос о том, сколько стоит прошлое, по-видимому, необходимо переформулировать: почему мы его продаем? На наш взгляд, ответ лежит далеко за пределами экономической науки и находится в плоскости социальной философии. Нам уже приходилось писать о том, что одним из важнейших факторов, оказавших влияние на расширение возможностей экономической эксплуатации прошлого, является трансформация экономического времени в современной культуре [Линченко 2016, 77]. Происходит изменение отношения «след прошлого» – «исторический опыт» – «историческая память», разрываются веками складывавшиеся между ними связи. Мы пытались показать, что ускоряющийся темпоральный ритм, задаваемый именно экономическим временем, с одной стороны, нивелирует ценность исторического опыта и его следов (Г. Люббе), а с другой стороны, превращает прошлое в объект ностальгического отношения (Д. Лоуэнталь), что не может не актуализировать его коммерческое использование. Мы также стремились показать, что прошлое в контексте его коммерческого использования выступает, прежде всего, как символический ресурс [Головашина 2015]. Все это, однако, лишь намечает новые перспективы для дальнейших исследований. В рамках данной статьи постараемся проанализировать вопросы о том, что значит рассматривать прошлое как товар, насколько оно вообще может выполнять роль товара и иметь определенную стоимость, каковы наиболее явные тенденции коммерциализации прошлого в современном мире, и почему для их описания более подходит метафора не «рынка», а «базара»?

Понятия «товар», «стоимость» и «цена» имеют экономический смысл и соответствующие этому смыслу дефиниции. В самом общем виде мы могли бы определить понятие «цена» как фундаментальную экономическую категорию, с помощью которой обозначается сумма, за которую продавец готов продать, а покупатель готов приобрести единицу продукта. В таком случае говорят, что цена определенного продукта составляет его стоимость. Товаром в таком случае мы могли бы назвать любой продукт производственно-экономической деятельности, а также объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями. Сложнее всего, по-видимому, будет определить категорию «стоимость». Как известно, различные экономические школы пытались объяснять стоимость по-разному: затратами рабочего времени, балансом спроса и предложения, издержками производства, предельной полезностью. Отправным для нас будет являться анализ стоимости в работах К. Маркса и Ж. Бодрийяра, поскольку в их трактовке она предстает не столько в экономической, сколько в социокультурной перспективе. Заметим, что форма стоимости понимается в «Капитале» как овеществленная форма общественно-человеческой жизнедеятельности. В таком случае формой стоимости может быть любой чувственно-воспринимаемый предмет, удовлетворяющий прямо или косвенно человеческие потребности. Предельно важно, что форма стоимости в этом случае является совершенно безразличной к любому чувственно осязаемому материалу, в котором она воплощается. Вспомним знаменитый пример с холстом и сюртуком: «Как потребительная стоимость, холст есть вещь, чувственно отличная от сюртука;

как стоимость, он “сюртукоподобен”, выглядит совершенно так же, как сюртук. Таким образом, холст получает форму стоимости, отличную от его натуральной формы. Его стоимостное бытие проявляется в его подобии сюртуку, как овечья натура христианина – в уподоблении себя агнцу божию» [Маркс, Энгельс 1960, 61]. Как отмечал Э.В. Ильенков: «Поэтому-то Маркс и характеризует товарную форму как идеальную форму, т.е. как форму, не имеющую решительно ничего общего с реальной, телесно осязаемой формой того тела, в котором она представлена (т.е. отражена, выражена, овеществлена, определена, отчуждена, реализована) и посредством которой она только и “существует”, обладает “наличным бытием»» [Ильенков 2009, 44]. Несколькими страницами далее он добавляет: «Стоимость вещи предстала как овеществленный труд человека, и, стало быть, форма стоимости оказалась не чем иным, как овеществленной формой этого труда, формой человеческой жизнедеятельности, представшей перед человеком формой преобразованной ею вещи» [Ильенков 2009, 47]. «Процесс труда... в простых и абстрактных его моментах, есть целесообразная деятельность для создания потребительских стоимостей, присвоение данного природой для человеческих потребностей, всеобщее условие обмена веществ между человеком и природой, вечное естественное условие человеческой жизни, и поэтому он не зависит от какой бы то ни было формы этой жизни, а, напротив, одинаково общ всем ее общественным формам» [Маркс, Энгельс 1960, 195].

По мнению Э.В. Ильенкова, «таинственность» товарной формы заключается в том, что она может быть представлена в виде некоего своеобразного зеркала, показывающего людям общественный характер их собственного труда в качестве вещного характера самих продуктов труда или как общественные свойства данных вещей, присущие им от природы. Нам эти положения позволяют понять тот факт, что отношение к прошлому как к товару всегда отражает специфику самих общественных отношений, отношение общества к своему прошлому. При этом существенной характеристикой процесса производства становится возникновение добавленной стоимости, которая не сводится к сумме затрачиваемых ресурсов, а создает тот самый «мистический избыток», за счет которого и складывается логика капитализма. То, что сам Маркс в «Капитале» называет «товарным фетишизмом», служит основанием для осуществления коммерческой деятельности, при которой возникает зазор между затраченными усилиями и тем эффектом, который будет получен от их реализации [Магун 2011, 480]. Этот факт позволяет говорить о стоимости прошлого сразу в нескольких плоскостях – не только с точки зрения соответствия создаваемых предметов или смыслов их онтологическому субстрату, но и с позиции социального распределения создаваемых образов прошлого, их включенности в логику процессов, протекающих в современном общественном пространстве.

Трудовая теория стоимости, сохраняющая большое значение в современной науке, позволяет нам связать изменение стоимости прошлого с трансформационными процессами в сущности и структуре человеческого труда в современном мире. Рабочая сила, конкретный труд рассматривается в «Капитале» как товар. Однако рабочая сила – это еще и профессиональный опыт рабочего, совокупность его навыков, вехи его трудовой биографии. В этом смысле, продавая свой труд, рабочий продает и определенную часть своего прошлого, своего повседневного исторического опыта. В данном случае мы сталкиваемся с первой формой понимания прошлого как товара, изменения свойств которого в современном мире меняют и характер коммерческого отношения к прошлому. Информатизация, автоматизация производства, ускорение внедрения инновационных технических разработок изменяют не только конфигурацию рабочего времени, но и нивелируют прошлый опыт человека. Немецкий исследователь Герман Люббе подробно разбирает феномен «устаревания», под которым он понимает «прогрессирующую музеефикацию нашего культурного окружения» [Люббе 2016, 292]. Однако устаревает не только техника – устаревают знания и навыки рабочего. Потребность в постоянном повышении квалификации – важнейший элемент современного труда – должна быть понята и как потребность в постоянном пересмотре своего предшествующего трудового опыта, что снижает ценность и стоимость прошлого. Безусловно, профессиональный опыт продолжает занимать важное место в трудовой жизни современного человека, но трактуется он уже по-другому. Модус прошлого в нем оказывается менее значимым по сравнению с

модусом настоящего, а сам работник вынужден постоянно актуализировать свой опыт, приспособлявая его к быстроизменяющимся условиям и контексту трудовых отношений. Спрос на такое прошлое неуклонно снижается вплоть до исчезновения целых групп профессий вместе с их историческими традициями и контекстами передачи исторического опыта.

Изменения в характере труда и технический прогресс трансформируют и иные формы коммерческого использования прошлого. Среди них особо отметим собственность, в которой прошлое как товар проявляет себя не менее значимо, чем в профессиональном опыте. Как экономическая категория собственность представляет собой общественное отношение по поводу присвоения индивидуумами и коллективами естественных предметов природы или предметов, созданных трудом. Однако и здесь заметны следы «устаревания». Собственность всегда несла символическое значение и одновременно выступала важным источником дохода в силу своих экономических функций. Вместе с тем вследствие все более ускоряющегося технологического прогресса различные формы собственности превращаются в зачастую неэффективные факторы производства. Так, например, вопрос о дальнейшем сохранении фамильного поместья в современных обществах зачастую оказывается напрямую увязанным с крайне низкой его экономической эффективностью. Прошлое в форме собственности, передаваемой по наследству, будет сохранять товарные свойства только при ее модернизации, то есть удалении «отживших свой век» элементов в ней (старый дом, вишневый сад, древний парк и пр.). Вне всяких сомнений, бережно сохраняемые элементы традиционного в наследуемой собственности могут иметь высокую стоимость. Но это будет вызвано уже не производственными, а символическими факторами, о которых в свое время писал Ж. Бодрийяр, говоря о важной роли «древних» предметов в конструировании легитимности высших классов: «Вкус к древнему характеризуется желанием трансцендировать измерение экономического успеха, прославить в символическом, присвоенном культурой избыточном знаке социальный успех или привилегированное положение» [Бодрийяр 2007, 36]. Именно поэтому большинство современных поместий выполняют различные экономические функции — от музейных выставок до проведения свадебных торжеств.

Еще интереснее ситуация с аукционами, где прошлое с давних времен выступало в качестве непосредственного товара. Любопытно, что возрождение аукционов в Европе происходит в XVII в. в Голландии. Данная практика была связана с необходимостью избавляться от выморочного имущества или с компенсацией неоплаченных долгов. Метод аукционов, применявшийся в Голландии, получил название «аукцион с понижением цены». Другой вид аукционов появляется в Англии в XVIII в., особенностью которого был метод «повышения цены». Однако и в первом, и во втором случае изначально продавалось все: от предметов искусства до вещей повседневного обихода. Появление и широкое распространение данной практики также можно рассматривать в качестве изменившейся формы культурного обхождения со временем. Ведь прошлый статус вещи перестает определяться ее ценностью (фамильные реликвии, имя и социальный статус ее прежнего владельца, культурная ценность). Ценность вещи на аукционе полностью отождествляется с ее потребительской стоимостью и определяется конъюнктурой рынка. В данном случае особенности понимания прошлого как товара позволяет нам увидеть теорию стоимости как теорию предельной полезности. Согласно этой теории ценность товаров определяется их предельной полезностью и связана с субъективными оценками человеческих потребностей.

Предельная полезность какого-либо блага — это дополнительная полезность, получаемая от потребления одной дополнительной единицы данного блага за новую единицу времени. Это понятие выражает тот факт, что по мере потребления данного блага потребность в нем становится все меньше и для равных последующих отрезков времени степень полезности каждого нового яблока падает. Например, первое съеденное яблоко выражает 10 единиц предельной полезности, снимая чувство голода. Второе съеденное яблоко дает уже не 10, а 6 единиц предельной полезности, поскольку чувство голода стало меньше. Третье яблоко — 4 единицы предельной полезности, поскольку чувство голода еще меньше. Итого три съеденных яблока дают в сумме (10 + 6 + 4) 20 единиц общей полезности, но каждое из них имеет разную

предельную полезность, из-за изменения степени потребности в яблоках по мере их потребления.

Редкость товара объявляется фактором стоимости. С точки зрения данной теории субъективная стоимость представляет собой личную оценку товаров потребителем и продавцом, в то время как объективная ценность есть меновые пропорции, цены, которые формируются в ходе конкуренции на рынке. Пропорцию обмена диктует полезность и редкость, а также желание обладать полезными и редкими предметами, среди которых прошлое, представленное произведениями искусства или иными следами повседневной жизни, оказывается просто одним из товаров. Согласно данной теории по мере постепенного насыщения потребностей субъекта, полезность вещи будет падать.

Как было отмечено выше, современная социокультурная трансформация приводит к изменениям места и значения прошлого и, следовательно, его «стоимости». Автоматизация и модернизация производственной сферы приводят ко все большему росту свободного времени человека, что открывает перспективы для такой сферы деятельности, как досуг. Одной из досуговых практик, в которой прошлое также получает статус товара, является туризм. Существуют различные виды туризма, где знакомство с прошлым и соприкосновение с его следами выступает непосредственным предметом деятельности, одним из элементов тура, дополнительным бонусом в контексте курортной поездки. В данном случае цена прошлого как товара оказывается производной от целого ряда факторов и, в первую очередь, суммы затрат на проживание, транспорт и услуги туроператоров. Необходимо отметить, что прошлое выступает как дополнительный символический ресурс, повышающий стоимость путешествия, а в дальнейшем оказывается источником идентификационных выгод. Исторический артефакт или следы прошлого также оказываются элементами сувенирной продукции, которая опять-таки напоминает туристу о поездке в целом. Иначе говоря, параллельно постепенному стиранию стоимости конкретных исторических навыков возрастает цена прошлого как такового, которая подчиняется уже логике потребления и моды. В этом случае стоимость прошлого как товара удачнее всего могла бы объяснить теория издержек. Именно туризм выступает одним из наиболее очевидных свидетельств активно развивающейся «индустрии памяти» — понятия, получающего все большее распространение в гуманитарных исследованиях. Как видится, данное понятие следует интерпретировать в контексте другого более общего понятия — «индустрия культуры».

Понятие «индустрия культуры» ввели в научный оборот Т. Адорно и М. Хоркхаймер в известной работе «Диалектика просвещения» [Хоркхаймер, Адорно 1997]. По мнению авторов, современная им культура представляет собой гигантский конвейер по производству стандартизированных продуктов. Такое производство представляет собой бизнес, направленный на получение экономической прибыли, а не совершенствование человека, выработку ценностных ориентиров и т.д. Чтобы избежать коммерциализации культуры, Адорно и Хоркхаймер призывали к критическому мышлению, самостоятельному осмыслению реальности. Однако призыв немецких философов потерялся среди стандартизированного производства смыслов. Позже Ж. Бодрийяр опишет «общество потребления» как следствие индустрии культуры, направленной на получение прибыли, когда человек, если и совершенствуется, то как потребитель. В таком обществе ценность заменила стоимость, а успех определяется количеством и лишь иногда качеством потребляемого.

Теодор Адорно отмечал, что появление термина «индустрия культуры» было связано с отказом от концепции «массовой культуры», «постольку, согласно последней, массы спонтанно производят некую современную форму народного искусства, подобную культуре» [Адорно 2000, 139]. Индустрия культуры производит только товар, не имеющий ничего общего с тем, что было принято понимать под искусством, и в этом состоит основное отличие современного этапа от культуры прошлого. Однако Адорно предостерегал против буквального понимания метафоры «индустрии». Он говорил не столько о процессе (производстве), сколько о результате — стандартизации продукта. Стандартизация — это следствие именно индустриальной культуры, преподносимое многими исследователями не как проблема, а как достоинство.

Стандартные станки должны производить только стандартные детали – остальное обозначается как брак, то есть деталь, не способная стать частью другого продукта. Идеи как «продукт» культуры также стали стандартными, любое действительно другое не находит отклика («потребителя»). Дело не в том, кто производит идеи, считал Адорно, а в том, что потребитель считает культуру товаром, оценивать которую можно только в категориях цены («стоимости»), а не ценности.

Именно формирование «индустрии культуры» приводит к появлению еще одной сферы коммерческой эксплуатации прошлого. Речь идет о маркетинге, где элементы ностальгического отношения к прошлому, следы прошлого и его образы оказываются важным элементом продвижения и реализации товаров. Принципиальное отличие данной формы коммерческого использования прошлого от вышеперечисленных состоит в том, что в данном случае прошлое оказывается одним из символических ресурсов продажи товара, который не имеет с ним каких-либо онтологических взаимосвязей. И здесь работы Ж. Бодрийера оказываются особенно актуальными. Если прошлое как товар, воплощенное в практиках труда, продажи собственности, аукционах и в определенной степени практиках туризма, способно репрезентировать «само прошлое», то в сфере маркетинга мы сталкиваемся не с репрезентацией, а с симуляцией. «Репрезентация исходит из принципа эквивалентности реального и некоего “представляющего” это реальное знака (даже если эта эквивалентность утопическая, это фундаментальная аксиома). Симуляция, наоборот, исходит из утопичности принципа эквивалентности, из радикальной негации знака как ценности, из знака как реверсии, из умерщвления всякой референтности» [Бодрийер 2015, 12]. Если экстраполировать размышления Ж. Бодрийера, то можно отметить, что используемые образы прошлого в маркетинге либо маскируют отсутствие фундаментальной реальности, либо вообще не имеют отношения к какой бы то ни было реальности, являясь своим собственным симулякротом в чистом виде. Французский философ в этой связи отмечает: «Когда реальное больше не является тем, чем оно было, ностальгия присваивает себе все его смысловое содержание» [Бодрийер 2015, 13].

Обращение Бодрийера к символическому аспекту экономического обмена выглядит вполне закономерным, поскольку он продолжает логику М. Мосса, изложившего в знаменитом «Очерке о даре» условия становления экономического обмена в принципе. С его точки зрения, архаическое общество было основано на принципе дара и отдаривания, причем равноправными элементами этого процесса являлись не только производимые товары или оказываемые услуги, но и нематериальные смыслы.

Важно понимать, что связь между этими процессами не хронологическая, а диалектическая. О возможности ложного понимания предупреждает М. Энафф: «Можно даже подумать, что торговля идет следом за отношениями дара; это – ложное предположение, поскольку два типа обменов существуют параллельно, а не в исторической последовательности» [Энафф 2015, 9]. На самом деле, для экономического обмена отказ от признания символической природы создаваемого продукта является не более чем иллюзией, которая уходит в прошлое по мере возникновения или актуализации симулятивных форм символического обмена.

Именно симулякры прошлого знаменуют собой логическое завершение процесса стандартизации прошлого как товара в рамках индустрии памяти. В данном случае мы говорим о «знаковой стоимости» товара. Однако изменяется и сам потребитель. Ему, все менее ориентирующемуся в новом порядке вещей, приходится приобретать все новые вещи и предметы для удовлетворения потребности в «стоимостях-знаках». Их значениями, по Ж. Бодрийеру, выступают не реальные качества и достоинства предметов, но социальный статус, престиж и комфорт, причастность к чему-то особенному. Можно было бы указать на как минимум еще два примера коммерческого использования прошлого, иллюстрирующих именно симулякры Ж. Бодрийера. Речь идет о современной моде на поиск (конструирование) генеалогических корней, а также о многочисленных фестивалях исторической реконструкции. Если в первом случае генеалогическое древо или хотя бы его подобие (в случае отсутствия какой-либо связи с высшими классами прошлого) приобретает как источник повышения социального статуса, то второй пример показывает, как из стихийно возникших фестивалей исторической реконструкции постепенно вырастает индустрия торговли

новоделами и практиками участия в псевдоисторических действиях, лишенных всякой связи с референтами в прошлом.

Говоря об индустрии памяти, мы предполагаем, что память представляет собой продукт производства, соответствующий, как продукт индустриального общества, определенным стандартам. Образ прошлого в индустрии памяти не шедевр в средневековой экономике: его достоинством является сочетание оригинальности и способности к воспроизводству. Печатный капитализм (Б. Андерсон) не был направлен на создание уникальных продуктов, именно стандартный образ прошлого формировал относительно стабильную идентичность внутри «воображаемых сообществ». Так же и современный предмет индустрии памяти должен, с одной стороны, выполнять устойчивую функцию репрезентации данного сообщества, но при этом логика потребления диктует установку на поиск все новых и новых знаков, обеспечивающих воспроизводство социальных и культурных различий. При этом все большее значение приобретает процесс взаимодействия производителей и потребителей продукта индустрии памяти, в котором сама логика развития капитализма приводит к постепенному смыканию этих социальных категорий.

Современная индустрия памяти может быть описана через призму категории «просьюмеризм». Введенная еще О. Тоффлером, она обозначает специфическое свойство современного культурного и экономического ландшафта, при котором потребление и производство продукта (в том числе и исторической памяти) оказывается увязано в единый процесс. Процесс производства прошлого перестает быть линейно направленным, превращаясь в сетевое взаимодействие различных акторов, к которым относится не только государство, в качестве основного «заказчика» образов прошлого, но и экономические субъекты, а также потребители, которые активным образом участвуют в модификации произведенного продукта.

Производство, в том числе и образов прошлого, не может существовать без средств производства. Как и в классической экономической теории, которая является источником анализируемой метафоры, именно тому, кому принадлежат средства производства, принадлежит прибыль. Производя образы прошлого, формирующие, например, национальную идентичность, акторы затем используют результат для получения дальнейшей прибыли. Полученное «воображаемое сообщество» более эффективно обеспечивает производство стандартизированных образов прошлого. «Капиталистами» в этом мире оказываются единицы – немногочисленные акторы, иницирующие производство смыслов, однако основную прибыль получают не производители смыслов, а те, кто владеет средствами производства, то есть СМИ, система образования и т.д. Остальные являются «пролетариатом» – благодаря им система производства существует, но сами они, работая на эту систему, отчуждены от продуктов своего труда и получают только необходимый для выживания минимум.

Коммерческая логика капитализма кажется довольно линейной (реальная логика не имеет значения, когда речь идет о репрезентациях). Прибыль получается за счет реализации продукта и снижения издержек при производстве (прежде всего, за счет низкой зарплаты). В контексте анализа индустрии памяти особый смысл имеет понятие эксплуатации. Производимые и транслируемые образы прошлого начинают оказывать непосредственное влияние и на условных «капиталистов», и тем более на «пролетариев»: например, ставшая великой историей страны требует патриотизма. Здесь государство предстает перед нами в фукольдиданской парадигме – как источник контроля и наблюдения через свои идеологические практики. Эксплуатируется не только труд, но и образ жизни «пролетариата», его повседневные практики.

Индустрия создала рынок смыслов, подчиняющийся коммерческой логике капитализма. Современные определения рынка позволяют применить этот термин ко всему, что представляет собой акт купли-продажи. Прошлое как благо становится товаром, а затем качественные характеристики товара превращаются в измеряемые количественные характеристики, в том числе с использованием различных устройств, текстов, знаний и т.д. [Callon 2005]. Прошлое как ценность приобретает стоимость, включаясь таким образом в процесс купли-продажи. Важными оказываются не аксиологические характеристики какого-либо образа прошлого, а те характеристики, которые обеспечивают выгодность его как товара.

Как известно, в основе рынка лежат горизонтальные связи, а не иерархия. Идеальная модель рынка предполагает свободный доступ как производителей товара, так и потребителей, обмен между которыми должен происходить в условиях свободной конкуренции. Однако преимущества в средствах производства и отсутствие издержек у отдельных производителей приводит к тому, что в современных условиях достаточно проблематично говорить об идеальной модели рынка. Государство с учетом его огромных ресурсов («средства производства») в условиях индустриального общества было практически монополистом в производстве смыслов. И один из основных законов рынка — «спроса и предложения» — в условиях печатного капитализма действует как определение предложением спроса: образы прошлого, распространяемые через СМИ, институты образования определяют дальнейший интерес именно к этим нарративам.

Успешное распространение метанарративов не только стало источником прибыли для государств, их распространяющих, но и вызвало кризис перепроизводства — нарративы стали конкурирующими, а прибыль от них в пользу «пролетариев» вызывала недоверие. Значение имеет не что мы помним, а как мы это помним. Современное поле экономического обмена нельзя однозначно определить как рынок. В условиях прекращения доминирования печатного капитализма, исполняющего роль вполне себе видимой «руки рынка», пространство продажи и потребления прошлого и его образов сегодня, скорее, можно охарактеризовать не как «рынок», а как «базар».

Если понимать рынок только как место торговли, где встречаются продавцы и покупатели, противопоставлять рынок и базар смысла нет. «Базар» имеет восточные корни, а «рынок» европейского происхождения, и определенные ассоциации, связанные с разными смыслами, безусловно, имеют значение. И то, и другое — определенное место (скорее, пространство) торговли, однако эти слова нельзя рассматривать как синонимы. Рынок связан с большей стандартизацией, порядком. Можно говорить и писать о «законах рынка», «невидимой руке рынка», но вряд ли метафора «невидимой руки базара» будет иметь смысл. Порядок, в основе которого лежали метанарративы индустрии памяти, сменился хаосом интерпретаций. При этом модель «свободного рынка» нереализуема, а базар вообще не бывает не свободным. С юридической точки зрения базар представляет собой свободно организуемое место для нерегулярной торговли. Рынок предполагает управление (за место нужно платить, вести торговлю по определенным правилам и т.д.) и стандартизацию (регулярность торговли). Часто на базаре осуществляют торговлю сами производители товара (обычно их там больше, чем на рынке), а не посредники. Информатизация превратила относительно структурированный рынок смыслов в базар, в котором каждый, имеющий доступ к сети Интернет, готов высказать свою оригинальную точку зрения на то, что на самом деле было. Не обязательно быть «капиталистом», чтобы продавать товар. В зависимости от репутации «продавца» трактовка получает то или иное распространение. При этом говорить о возможностях управления производством образов нельзя. Все это показывает нам, что мы уже перестали иметь дело с «товарооборотом» (скорее, стандартизированным производством), перед нами только лишь место продажи товаров, и все чаще пространство исторических образов представляет собой «сборище кричащих людей» или «какое-либо шумное мероприятие».

Таким образом, современное общество демонстрирует своеобразное отношение к индустрии памяти. С одной стороны, происходит отказ от узконаправленного восприятия производства как лишь материального, что было свойственно индустриальной эпохе, и возвращение к экономике символического обмена. В процессе такого обмена равноправными объектами производства и потребления становятся не столько материальные предметы, сколько воплощенные в них символы и смыслы. При этом порождаемые и транслируемые смыслы выступают результатом целой серии взаимодействий между заказчиками, исполнителями и потребителями образов прошлого. Эти взаимодействия носят сетевой характер, поскольку лишены однонаправленности и узко понимаемой политической ангажированности. Можно говорить о существовании определенных рамок, задающих способы производства образов прошлого, но конечный продукт определяется всей совокупностью существующих взаимосвязей. Возвращаясь к исходному вопросу, поставленному в статье, хочется отметить, что современное общество, разумеется,

не становится «первопроходцем» в сфере производства прошлого и извлечения из него коммерческой выгоды. Тем не менее существенным фактором становится тотальность коммерциализации, сочетающаяся с формированием отдельных сегментов символического производства и потребления, когда, по сути, создается сеть локальных гипермаркетов по производству образов прошлого.

Источники и переводы – Primary Sources and Russian Translations

Адорно 2000 – Адорно Т. Новый подход к индустрии культуры // Контексты современности-1: актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2000 (Adorno Th. *Résumé über Kulturindustrie*. Russian translation).

Бодрийяр 2007 – Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007 (Baudrillard J. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Russian translation).

Бодрийяр 2015 – Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция. М.: ПОСТУМ, 2015 (Baudrillard J. *Simulacres et Simulation*. Russian translation).

Маркс, Энгельс 1960 – Маркс К. Капитал // Маркс К., Энгельс Ф. Собрание сочинений. 2 изд. Т. XXIII. М., 1960 (Marx K., Engels F. *Das Kapital*. Russian translation).

Хоркхаймер, Адорно 1997 – Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. М.; СПб.: Медиум: Ювента, 1997 (Horkheimer M., Adorno Th. *Dialektik der Aufklärung*. Russian translation).

Primary Sources

Callon, Muniesa (2005) “Economic Markets as Calculative Collective Devices”, *Organizational Studies*, Vol. 26, pp. 1229–1250.

Ссылки – References in Russian

Головашина 2015 – Головашина О.В. Сколько стоит прошлое? Индустрия памяти и кризис идентичности // *Философские традиции и современность*. 2015. № 2. С. 17–24.

Ильенков 2009 – Ильенков Э.В. Диалектика идеального // *ЛОГОС*. Философско-литературный журнал. 2009. № 1 (69). С. 6–62.

Линченко 2016 – Линченко А.А. Прошлое как объект коммерциализации: онтологический аспект // *Философские традиции и современность*. 2016. № 1 (9). С. 73–81.

Люббе 2016 – Люббе Г. В ногу со временем. Сокращенное пребывание в настоящем. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016.

Магун 2011 – Магун А.В. Единство и одиночество. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

Энафф 2015 – Энафф М. Дар философов. Переосмысление взаимности. М.: Издательство гуманитарной литературы, 2015.

Voprosy Filosofii. 2019. Vol. 5. P. 49–58

From Market to Bazaar: Metamorphosis of Commercialization of the Past in the Modern World*

Andrei A. Linchenko, Oksana V. Golovashina, Daniil A. Anikin

The article attempts to analyze the problem of commercialization of the images of the past in modern culture. The conclusion is made that it is necessary to speak about the value of the past from several angles at once – not only from the point of view of the conformity of the created objects or senses to their ontological substrate, but also from the position of the social distribution of the created images of the past, their involvement in the logic of the processes taking place in the modern public space. The conclusion is drawn that the process of production of the past ceases to be linearly directed, turning into a network interaction of different actors, which includes not only the state as the main "customer" of the images of the past, but also economic entities, as well as consumers who actively participate in modification of the produced product. The authors note that the essential factor is the totality of

* The article was prepared with the financial support of the Russian Science Foundation in the framework of grant No. 17-78-20149 “Cultural memory of Russia in the situation of global migration challenges: representation conflicts, oblivion risks, transformation strategies”

commercialization, combined with the formation of individual and local segments of symbolic production and consumption of the past. With the termination of the dominance of printed capitalism (B. Anderson), the space for selling and consuming the past and its images today can be characterized not so much with the help of the metaphor "market" as with the metaphor "bazaar."

KEY WORDS: representation, simulacrum, memory industry, the value of the past.

LINCHENKO Andrei A. – Financial University under the Government of the Russian Federation, Lipetsk branch, 126, Internatsionalnaya st., Lipetsk. 398050, Russian Federation.

CSc in Philosophy, Research Fellow of Financial University under the Government of the Russian Federation, Lipetsk Branch.

AALinchenko@fa.ru

GOLOVASHINA Oksana V. – Tambov State University, 181k/209, Sovetskaya str., Tambov, 392008, Russian Federation.

CSc in History, Associate Professor of the Tambov State University.

ovgolovashina@mail.ru

ANIKIN Daniil A. – Saratov State University, 83, Astrakhanskaya str., Saratov, 410012, Russian Federation; Department of History and Theory of Politics, Faculty of Politology, Lomonosov Moscow State University, 27/4, Lomonosovsky av., GSP-1, Moscow, 119991, Russian Federation.

CSc in Philosophy, Associate Professor of Saratov State University, Associate Professor of the Lomonosov Moscow State University.

dandee@list.ru

Received at October 25, 2018.

Citation: Linchenko, Andrei A., Golovashina, Oksana V., Anikin, Daniil A. (2019) "From Market to Bazaar: Metamorphosis of Commercialization of the Past in the Modern World", *Voprosy Filosofii*, Vol. 5 (2019), pp. 49–58.

DOI: 10.31857/S004287440005055-5

References

Golovashina, Oksana V. (2015) "How Much does the Past Cost? Memory Industry and Identity Crisis", *Filosofskie Tradicii i Sovremennost*, Vol. 2 (2015), pp. 17–24 (in Russian)

Hénaff, Marcel (2012) *Le Don des philosophes. Repenser la réciprocité*, Le Seuil, Paris (Russian translation).

Ilyenkov, Evald V. (2009) "The Dialectic of the Ideal", *LOGOS. Filosofsko-literaturnyj Zhurnal*, Vol. 1 (2009), pp. 6–62 (in Russian).

Linchenko, Andrei A. (2016) "The Past as an Object of Commercialization: the Ontological Aspect", *Filosofskie Tradicii i Sovremennost*, Vol. 9 (2016), pp. 73–81 (in Russian).

Lbbe, Hermann (2003) *In Zug der Zeit. Ferkrzter Aufenthalt in der Gegenwart*, Springer-Verlag, Berlin (Russian translation).

Magun, Artemii V. (2011) *Unity and Loneliness*, Moscow (in Russian).