

---

---

# СВЯЗЬ ВРЕМЕН

---

---

Е. В. БИЛЬЧЕНКО

## РЕКЛАМНАЯ ПАМЯТЬ КАК СМЕРТЬ ПАМЯТИ: РЕКОНСТРУКЦИЯ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ КАК ИСТИНЫ-СОБЫТИЯ

*В статье на основании междисциплинарного синтеза методологии классической диалектики, философской компаративистики, современного фрейдомарксизма, психоанализа Жака Лакана и постлакановского психоанализа Люблянской школы, французской онтологии события и Московско-тартуской школы семиотики осуществляется системный политологический анализ рекламной памяти как базового идеологического элемента символического порядка неолиберальной гегемонии. Гегемония основана на добровольном согласии «психической экономики», политического тренда и медиатизации. Термин «рекламная память» («баннер») является авторским неологизмом для обозначения интерпелляции субъекта в идеологию травматической постмодерной пустоты, уравнивающей в потоке релятивации оригинал и копию, событие и имя, агрессора и жертву. Рекламная память – это модель коллективных воспоминаний для создания коммуникативных событий, получающих свои имена из медиа, как классических, так и цифровых. Речь идет о «чистой» символической репрезентации. Рекламная память отличается от автобиографической, социальной, культурной, коллективной, политической, исторической и цивилизационной, выделенных в классификации Мориса Хальбвакса, тем, что содержит в себе максимальную степень фальсификации, то есть является чистой «личиною», лишенной воли большинства. Большинство как феномен народонаселения театрализуется при помощи виртуальной войны референтных групп. Авторская гипотеза состоит в том, чтобы показать: рекламная память как бренд, покупаемый и продаваемый на монопольно контролируемом рынке глобального цифрового мультикультурного капитализма, является искусственной символической идентичностью, насаждаемой в рамках геополитики Запада и Востока*

в качестве инструмента ослабления триумфальной памяти Великой Победы в странах постсоветского блока. Триумфальная память, исходя из терминологии истины-события и бессмертного субъекта этики А. Бадью, интерпретируется как радикальный разрыв с правилами игры неолиберализма и симптом верности факту. Автор приходит к выводу о необходимости дефашизации массового сознания в аспекте деконструкции либеральной цензуры как цензуры «открытого шва» (ироничного отказа от сокрытия травмы). Для реализации этой цели важным представляется интернациональный диалог носителей традиционной цивилизационной идентичности России как выразителей символики триумфальной памяти, связанных узами социальной солидарности с носителями европейской памяти Сопротивления.

**Ключевые слова:** фрейдомарксизм, психоанализ, семиотика, рекламная память, интерпелляция, травма, триумф.

В последние несколько десятилетий наблюдается продвижение такого дискуссионного междисциплинарного проекта, как *memory studies*. Возникает вопрос о степени академической непредвзятости «исследований памяти», которые, соединяя политологию, философию, филологию, культурологию, психоанализ, социологию, историографию, науку о ментальности, этнографию и этнопсихологию, изучают механизмы формирования исторических представлений в массовом сознании. Предоставляют ли «исследования памяти» критический анализ этих механизмов или методические рекомендации по их внедрению? История становления *memory studies*, пережитый ими в конце 1990-х гг. кризис и дальнейшая институционализация свидетельствуют о попытке включить феноменологическое поле науки памяти в символическое поле политики, об идеологизации данного направления, которым пытаются манипулировать глобалисты. Динамика становления *cultural studies* предполагала наличие трех волн. Первая из них относится к 1920–1940-м гг. и связана в основном с именем Мориса Хальбвакса (2007: 300–305). Именно в этот период были заложены классические академические основы теории памяти, разрабатываемые в рамках французской парадигмы под влиянием философии витализма и школы «Анналов».

Теория фальсифицируемых «мест памяти» П. Нора (1999: 17–50), раскрывая симулятивную природу навязываемой памяти, фактически ознаменовала следующий этап развития *memory studies* во вто-

рой половине XX в. Огромное количество дальнейших разнородных исследований с разными методологическими подходами привели к кризису, который и сформировал третью волну их продвижения в 1990-е гг. и в начале XXI в. Классификация 256 типов политической, культурной, архивной и т. д. памяти ставит под сомнение любые дефиниции как метафорические. Все это доказывает, что забвение естественной коллективной памяти вследствие кризиса метафизической идентичности в современную эпоху приводит к образованию зияния, которое заполняется искусственными, регламентированными и абстрактными исследованиями памяти.

О том, что идеология предпринимает успешные попытки апроприации исследований памяти, свидетельствует наличие в сегодняшнем дискурсе этих исследований либерального и консервативного лагерей ученых. Если ранние исследования памяти 1920–1940-х гг. удерживались в рамках научно-философских парадигм, то более поздние версии воссоздают типичные для глобального мира механизмы противостояния Запада и Востока, в частности США и России (Васильев 2012: 2). Следует сказать, что западная (либеральная) версия исследований памяти сформировалась гораздо ранее традиционалистской и на постсоветском пространстве сейчас переживает второе рождение. Это видно по интенсификации дискуссий вокруг так называемых «конфликтных объектов» памяти: «Вторая мировая война», «сталинизм – гитлеризм», «коллораборация» и т. д. В Украине в 2007 г. приступил к работе созданный по инициативе президента В. Ющенко *Украинский институт национальной памяти*, структура и стратегия которого разработаны украинскими историками прозападного направления.

Чтобы избежать разговора о памяти в идеологических категориях, мы предлагаем реконструировать наиболее ранние, базовые категории классических исследований памяти («культурная память», «смысловой инвариант», «коллективная память», «история», «социальные рамки», «диалекты памяти»). Центральной точкой данной реконструкции станет для нас понятие «праздник», интерпретируемое в рамках феноменологии религии как знаковое воплощение сакрального опыта, «иерофания» (Элиаде 1995: 150–175), а в рамках критической теории – как симулятивная проекция имиджа-идеала, Воображаемого Реального, символическое «место па-

мяти» (Нора 1999: 17). Суть *нашей гипотезы* состоит в том, чтобы показать соотношения события прошлого как истинного разрыва с правилами игры истории и его возможного искажения путем номинации и сигнификации во времени.

С одной стороны, мы будем следовать психоаналитической фрейдомарксистской логике радикального разрыва (Бадью 2003: 170–180), согласно которому, несмотря на временное расстояние, событие сопротивляется потоку темпоральности, если это событие содержит истину субъекта как избытка по отношению к интерпелляции. Мы учитываем избыток события как вакуум в символической структуре при описании так называемой *живой памяти* Великой Отечественной войны, но одновременно дополняем логику разрыва диалектикой, допуская, что время движет нас не только в сторону отчуждения и «забывания» события, но и в сторону восстановления его семиотики как «Символического Реального» (Лакан 2004: 215–224). Причем восстановление (с неизменной долей искажения и забывания) происходит постепенно, проходя следующие этапы: от автобиографической памяти – к социальной и культурной, от социальной и культурной – к исторической, от исторической – к политической и от политической – к рекламной, рыночной, где доля фальсификации достигает апогея. Метафизику разрыва и диалектику сшивки, воспоминание и забывание можно противопоставлять друг другу весьма условно, только в рамках стерильной научной абстракции, в реальности же внутреннего мира человека и в исторической реальности оба этих процесса – онтологический взрыв и деонтологизация – связаны, как связаны между собой сознательное и бессознательное или пространство и время.

Сравнивая «живую» (культурную) память с дальнейшими трансформациями коллективных воспоминаний, мы приходим к выводу о необходимости дифференциации авторского неологизма «рекламная память» (англ. *banner memory*), которая фиксирует не просто кодификацию памяти в историческом тексте и ее использование в политической пропаганде, но вхождение памяти в символическое пространство рынка в качестве бренда. Этим рекламная память отличается от культурной, исторической и политической: «Коллективные воспоминания создаются при помощи символических репрезентаций прошлого в медиа, которые обеспечивают

предопределенность будущего прошлым посредством телевизионного или цифрового сообщения» (Müller 2002: 225–227). Образы прошлого существуют как симптомы настоящего и входят в состав политического контекста. Они превращаются из мемориальных событий в коммуникативные, обретая форму мемов «психической экономики».

Медиация, при помощи которой истинная культурно-цивилизационная память модифицировалась в «рекламную», использовала статичную мифологическую позицию глобализма «Запад/демократия – Восток/деспотия» (Бадью 2014: 1), порождающую на уровне феноменологии иерофаний дихотомию двух мемориальных дат: День Победы (9 мая) как выражение *триумфальной памяти модерна* и День примирения (8 мая) как выражение *травматической постмодерной памяти*. Причем если триумфальная память формируется в классических культурах большинства, пережившего онтологический опыт действительности, то травматическая память фиксирует вхождение этого большинства в состояние пустоты, нехватки, зияния и потери, при этом воссоздание воли этого большинства осуществляется в ходе игры с нулевой суммой, путем перверзий репрессивной эстетики, сентиментальной этики и интуитивного маркетинга. Травматическая память соотносится с рекламной памятью. Протекает двойственный процесс – символическая сшивка самой сшивки, – когда воспоминание формируется полностью искусственно, с использованием *манипулятивных приемов коммеморации*, таких как: принуждение к воспоминанию и забвению; уравнивание агрессора и жертвы, личины и террора; подмена события-основания событием-спектаклем; девальвация вины и ответственности через релятивацию этики; «тирания всеобщего покаяния»; легитимация непристойной изнанки сентиментальности в виде неонацизма; ремедиация и премедиация.

Современный глобальный мир предлагает нам модели коллективной памяти – символических воспоминаний, прорабатываемых в настоящем и воплощаемых в конкретных социальных действиях. Внешняя стратегия формирования памяти предполагает навязывание определенного типа воспоминаний посредством брендинга, пиар-акций, политики памяти, рекламы и цифровых технологий. В работе «Коллективная и историческая память» М. Хальбвакс вы-

деляет два типа памяти: внешнюю и внутреннюю, социальную и личную, историческую и автобиографическую (Хальбвакс 2005: 8–26). Личная память человека, основанная на субъективном переживании темпоральности, опирается на коллективную для заполнения пробелов опыта, подобно тому как воображаемая идентичность «сшивается» Символическим в лаканизме, компенсируя разрывы в дискурсе. Социальные интеракции способствуют восстановлению и дополнению личных воспоминаний, «проступанию» в них «следов» и сцеплению этих «следов» в «тропинки». Но разрыв между внешним историческим фоном существования субъекта и самим субъектом остается, поскольку человек часто впитывает в себя общественные события «задним числом», привязываясь к неким опорным точкам в личных воспоминаниях, составляющих социальные рамки его личной памяти (Там же: 301–312). Рамки определяются Воображаемым и зависят от экзистенциальной насыщенности личной идентичности.

Этот разрыв кажется непримиримым, если история воспринимается как сумма абстрактных понятий. Напротив, если исторический процесс переживается как витальный поток ощущаемых в детстве эмоций и впечатлений, усвоенных с воспитанием, интериоризация происходит гораздо легче. И здесь мы имеем дело с осознанным герменевтическим вхождением в семиосферу. Личное в воспоминаниях зависит от общего, а общее – от личного. Если личные воспоминания легко вписываются в рамки восстановленных или усвоенных позднее исторических событий, значит, эти личные воспоминания в свое время были сформированы влиянием социума. Отсюда – наличие тесной связи между индивидуальной и коллективной памятью, макроисторией и микроисторией в спонтанных стихийных процессах формирования памяти.

Живая история пронизана токами нравственного переживания, где имеет место и сама традиция, и ее переживание субъектом в коммуникации. Совокупность отдельных сознаний, которые несут живую историю, преобразуется в коллективную память того или иного сообщества. Коллективная память является результатом первичной сшивки личной воображаемой истории и Символического, проступающего в языке, она – динамичная, спонтанная, хаотичная, многообразная, импровизационная, гибкая, непрерывная.

При этом она необычайно твердая, жизненная и стойкая, недаром Б. А. Рыбаков говорит о «глубине народной памяти» (Рыбаков 1997: 700–730). По своей глубинности она напоминает корни старого дерева, фиксируя структуру традиционного мышления. Живая память предполагает физическое наличие участников событий, которые ведут между собой диалоги, общей базой коих являются опыт, культурные смыслы и архетипы. Однако в определенный момент времени в живую народную коллективную память вторгается историография, в результате чего формируется историческая наука. Момент вторжения истории в память есть момент первого искажения: он свидетельствует о кризисе воспоминания: кодификация сакрального мифа в истории любой религиозной традиции отражает начало забывания и приводит к ранжированию жизненного потока в линейную структуру нарратива, с соответствующими засечками. Так формируется основанная на исторической науке идеология, которая предполагает политическое искажение памяти. Но даже идеология, в силу своей традиционности, еще сохраняет связь с народной памятью, с живой сакральной силой мифа. Иначе дело обстоит с рекламной памятью, которая является искусственной изначально.

Именно потому нам так важно, отделяя подлинное и симулятивное в феномене памяти, включить структуру М. Хальбвакса в методологию постлакановского политического психоанализа, составляющую «избыток» по отношению к позитивной современной онтологии присутствия и к негативной постмодерной онтологии отсутствия. Подлинное историческое событие представляет собой не рождаемую из коммуникации пустоту и не утраченный «золотой век», а одновременно избыток и нехватку: время пытается стереть его, накладывая символические швы, но событие противится воздействию интерпелляции, прорываясь сквозь ложные сигнификации. Онтология нехватки как избытка фиксирует семиотический баланс между метафизикой события и диалектикой времени, вертикальной парадигмой и горизонтальной синтагмой, сочетая диахронические значения и синхронические архетипы (Якобсон 1985: 302). Структурный баланс памяти в семиотике предполагает включение ее морфологии в связку «колец Борромео»: Реального, Воображаемого и Символического. Событие есть Реальное, отложенное в коллективном бессознательном пространстве и воплощенное

в языке культуры (в Символическом). Время есть Воображаемое, поскольку создает идеальные значения для сигнификации события. Реально-символический язык лежит в плоскости синтагмы как внешней горизонтальной оси центробежного смещения: именно здесь расположена подлинная память, адекватная событию. Воображаемые значения лежат в плоскости парадигмы как внутренней вертикальной оси центростремительного схождения: именно здесь расположены воспоминания, трансформирующие события.

Для определения отличия между диахроническими и синхроническими элементами памяти как пространства культуры используются критерии, предложенные в рамках Московско-тартуской школы Ю. М. Лотманом (1992: 1). Статическое ядро воспоминания («смысловый инвариант») – относительно константный текст, который хранит верность самому себе даже в контекстах новых эпох. Различные субструктуры, представляющие собой корпоративные интересы референтных групп внутри культурной структуры, вносят разнообразие в инвариант, наращивая круги комментариев, выражающих локальные семантики отдельных «диалектов памяти», но константный текст по мере продвижения в истории из одной эпохи в другую имеет свойство восполнять свои разрывы. В отличие от научно-технической памяти, подчиненной линейному закону истории, где каждое новое изобретение – совершеннее старого, культурная память – это творческая память: она подобна искусству и лежит вне законов исторического прогресса. О феномене А. С. Пушкина или Ф. М. Достоевского мы не можем сказать: «Самый новый – самый лучший», потому что это – поэзия, а не модель смартфона. Событие-истина – это потенция, которая, сопротивляясь времени, «сохраняет прошедшее как пребывающее» (Там же: 2): речь идет об очень тонкой материи, когда «назад» к чему-либо обозначает «вперед» к нему же, когда прошлое одновременно очерчивает горизонт будущего, потому что является живой традицией, а не мертвой археологической каменоломней, или, как сказали бы китайцы, «высотой», а не «глубиной». «Вспоминать – значит забывать» в любовном письме Марины Цветаевой (2001: 87) – это формула истинного события, когда, по словам Осипа Мандельштама, «часто приходится слышать: это хорошо, но это вчерашний день. А я говорю: вчерашний день еще не родился. Его еще не было по-



настоящему. Я хочу снова Овидия, Пушкина, Катулла, и меня не удовлетворяет исторический Овидий, Пушкин, Катулл» (Мандельштам 1999: 193–194). Позитивный историзм консерватизма, пытающийся реанимировать традицию в ее буквальном виде как «откопанное», «мертвое» прошлое, так же антиисторичен, как негативный антиисторизм постмодернизма.

Если прошедшее «не прошло», а новые тексты, как бы это парадоксально ни звучало, создаются в прошлом, то инерции забвения постмодерна полагается предел. То, что сегодня подлежит забвению, завтра вновь окажется актуальным, будь то античная статуя, средневековая икона или классическая ода. Мы видим, как по мере смены кодов, которые использует культура для дешифровки текстов в парадигме, эти тексты прошлого не просто открываются заново, а как бы «растут», приобретая новые смыслы. Получается интересный семиотический сдвиг от парадигмы к синтагме: коды – историчны и временны, они включены в историческую динамику и зависят от ее трендов, но именно они и возвращают нас к вечности, занимающей прочное культурное пространство. И напротив: тексты прошлого, если они представляют собой истинные события, обнажают вакуум в символической структуре, провоцируют радикальный разрыв (Бадью 2003: 150), опережающий историю и требующий новых кодов, новых имен. При этом наблюдается лавиноподобная динамика: сначала культура как бы пасует перед текстом памяти, наблюдается пауза, смущение, а потом происходит взрыв, и то, что пребывало на маргиналиях, становится центром, активно производя новые смыслы, подобные спазматическим вспышкам. Мы прогнозируем в качестве такой вспышки память о Великой Победе 9 мая, временно потесненную празднованием дня 8 мая.

Чтобы прошлое стало «вспышкой», необходим субъект, который переведет традицию из режима мертвого наследия в режим индивидуального поэтического переживания и коллективной творческой рефлексии. Этим субъектом является носитель памяти и активист истинного события: не обязательно живой свидетель (хотя это было бы идеально, но, увы, ветераны Великой Отечественной войны постепенно покидают этот мир). Это может быть потомок ветерана или группа потомков, заинтересованная в актуализации прошлого как будущего. Субъект занимает центральное место

«нулевой фонемы» на пересечении горизонтальной и вертикальной осей памяти, стягивая в единое целое сознание и язык, Я и Другого, инновацию и традицию, позицию и негацию, революцию и консервацию, время и пространство. И, конечно же, речь идет об этически ответственном субъекте, хранящем верность истине в условиях изменчивых обстоятельств и способном подобрать для нее адекватное имя (обозначающее). Смерть субъекта в обществе постмодерна – это забвение памяти. Всеобщая открытость симулятивного гиперреализма (Baudrillard 1983: 130) стирает грани сценического и закулисного («непристойного»), публичного и частного секторов бытия, интимную правду более невозможно скрывать, мир – абсолютно открыт и при этом абсолютно пуст, ибо запрет теряет всякий смысл, а истина играет роль самой себя в репрессивном перформансе экрана. Любую правду можно рассеивать в пространстве медиакоммуникации, отсюда и происходит релятивизм «постправды». Реальное, проступившее напрямую, сразу же оцифровывается в символическом пространстве. В гиперреалистических обществах изменяется характер отношений между толпой и властью: солидарность большинства рассеивается в хаосе коммуникации атомарных индивидов, каждый из которых становится цифровой единицей целевой аудитории интуитивного маркетинга, рекламирующего модель памяти.

Необходимость контроля в условиях отсутствия «сплоченного большинства» бросает вызов, требующий от власти имущих театрализации народной воли. Принуждение к либеральности выражается через поиск воображаемого единства. Чтобы удерживать идентифицирующую способность симуляции, глобальный мир разрабатывает модели памяти, навязываемой искусственно для поддержки горизонтальной солидарности сообщества. Если в обществе модерна та самая «толпа», при всей ее одержимости и подчас несправедливости, была носителем народной культуры, мифа, фольклора и связанной с ними родовой культурной традиции, то в условиях «смерти истории» (Фукуяма 2007: 3) и «забвения» памяти (Подорога 2012: 1) природная стихия воспоминания рассеивается, вытесняется смысловой инвариант. Возникает необходимость искусственного конституирования прошлого в массовом сознании посредством символических интеракций. Брендная модель воспо-

минания становится образцом для формирования символической идентичности, которая, в отличие от цивилизационного кода, лежит не в синтагме, а в парадигме, является временной и искусственной, а не исторически наращиваемой в течение столетий.

Исходя из свойственного для гегемонии процесса взаимного влияния рынка, памяти и политики, можно выстроить следующую символическую цепочку: память влияет на политику рынка, политика рынка использует память для легитимации своего порядка, большинство как симулятивное сообщество формируется путем рекламной памяти и поддерживается благодаря ей же. Мы склоняемся к выводу, что конструирование образов прошлого служит оправданием настоящего, представители которого решают, что народу следует забыть, а что помнить. Если даже естественная пластичность традиционной культурной памяти позволяет политикам легко ее видоизменять, то что уж говорить об искусственно созданной ризомной памяти, изменять которую можно «со второй космической скоростью», стирая одни клиповые образы и заменяя их на другие. Рекламная память, воплощенная в экранной культуре, использует свойственные для кинематографа символические «открытые швы», известные как «эстетизация катастрофы», или феномен несокрытия, когда «ужасное» предстает «милым» и терпимым», будучи перекодированным в символической репрезентации экрана (Жижек 2002: 100–120): травмирующее событие не скрывается, а легитимируется посредством его принудительного, основанного на эффекте саспенса (дежавю, связанного с вытесненным желанием) переживания, в результате чего создается воображаемая история, смягчающая насилие в сентиментальных коннотациях, уравнивающая агрессора и жертву.

Итак, феномен рекламной памяти лежит на пересечении экономической составляющей (инкорпорированного в психику монопольного рынка), идеологической составляющей (пропаганды как сервисной функции рынка) и информационной составляющей (цифровые и все еще традиционные медиа). Рынок, психика, политика, идеология и СМИ образуют принудительную гармонию символического порядка. Поэтому рекламная память может возникнуть только в глобальном обществе *цифрового мультикультурного капитализма*, чем она и отличается от политической и историче-

ской памяти. Рекламная память моделируется путем критического применения прикладных кейсов *memory studies* и *media studies* на основе новых информационных технологий. При этом определение «баннер» напрямую указывает на интерпелляцию лишенного подлинного воспоминания субъекта в экран, перенимающий его пассивность (Жижек 2019: 50), – его право на сострадание и оплакивание как глубинное субстанциональное ядро его самости, которое, будучи отнятым, превращает человека в немотивированно активного, озабоченного туристическим культом искусственных мемориальных мест обсессивного невротика.

Ключевыми понятиями при определении вовлеченности рекламной памяти в сферу медиа являются категории «ремедиация» и «премедиация» (Erl1 2008: 389–399). Ремедиация означает, что любое мемориальное событие репрезентуется посредством разного рода медиа, выражая себя через разные медийные оболочки. Восприятие одного и того же события будет отличаться, если его доносить через архив, фото, телевидение, Интернет. А если учесть, что медиа, как массовые, так и индивидуальные, обслуживают идеологические интересы политических элит, крупных финансовых компаний и т. д., психоаналитическая природа рекламной памяти как фантазма становится очевидной. Премиация означает, что заложенные в обществе схемы медийного восприятия памяти влияют на восприятие событий в будущем, что позволяет говорить о предварительном контексте в символическом интерактивном поле.

Таким образом, рекламная память в сетевом обществе возникает в результате вхождения парадигмы истории, которая сама по себе, в качестве естественного потока времени, стирает истинное событие, в парадигму машины желаний, стирающей саму историю путем принудительной эстетики наслаждения. Рекламная память создается на основании двойной фальсификации и внедряется в социум в качестве чистой «личины». Иными словами, нас обучают нашим воспоминаниям, нам их внушают и нам их продают, делая их все более травматическими и тем самым привлекательными, заставляя нас разжигать и длить в себе трансгрессию желания, ре-сентимент и жажду реванша. Машина желаний производит память подобно тому, как она производит имиджи политиков, этнические идентичности и рецепты продукции. Кладя в основу фантазмы, ре-

кламная память путем символического рынка компенсирует индивиду его зияние.

Рекламная память – единственная *память, лишенная сообщества*, нуждающаяся в подведении под нее искусственной социальной базы. Она фальсифицирует не только событие, но и его носителя, отражая специфику общества постмодернизма, когда цифровые технологии и развитие монопольного «свободного» рынка рассеивают понятие большинства, превращая его в совокупность атомарных индивидов. Перед разработчиками памяти стоит двойная задача: сначала синтезировать большинство в культуре, а потом синтезировать модель его памяти. По сути, речь идет о механизмах креативного нишевого маркетинга, который сначала сегментирует целевую аудиторию, потом внушает ей ее же желания, предоставляет символический товар как средство не столько их удовлетворения, сколько их постоянного воспроизводства. Память невозможна без сплоченного большинства, сплоченное же большинство невозможно без памяти. Поэтому рекламная память использует отрывки природных народных воспоминаний, сплетая их с фантазмами нового порядка для придания своим проектам видимости онтологической подлинности. Рекламная память предполагает, что сконструированные образы прошлого влияют на настоящее и на будущее. Память, включенная в систему символического обмена, становится брендом и рекламируется. Мемориал становится не более чем иконой стиля.

Рекламная память сопровождается «мемориальным бумом», приводящим к всеобщему рассеиванию вины. Репрезентативным примером девальвации вины является расследование, проведенное в начале нулевых годов итальянским историком Алессандро Портелли (Portelli 2003a: 29). Он изучал искажение реальности, которое исходило от неолиберальной пропаганды в Риме. Речь идет о массовой казни в Ардеатинских пещерах, главным организатором которых был нацистский преступник Эрих Прибке, экстрадированный из Аргентины и приговоренный к домашнему аресту в 1998 г. Во время казни было убито 335 мирных римлян и участников антифашистского Сопротивления. Исследователь столкнулся с коллективным ложным воспоминанием жителей Рима, читающих современную прессу. Они обвиняли в массовом убийстве не наци-

стов, а участников Сопротивления, итальянских коммунистов, которые 23 марта 1944 г. подорвали фугас по пути следования немецкой колонны на улице Розелла. Якобы партизаны не явились по требованию фашистских властей с повинной, в результате чего началась массовая месть.

Опираясь на архивные документы, А. Портелли сделал вывод, что пресловутое предложение со стороны фашистов к итальянским партизанам является заблуждением: фашисты проводили карательную операцию и все равно бы расстреляли мирных людей. Отсюда название книги А. Портелли («Приказ был исполнен»), содержащее фрагмент из архивной фашистской директивы о скорейшем (немедленном, в тот же день) приведении в исполнение приказа о расстреле, без приписываемых коллективным мифом сроков, якобы необходимых для явки с повинной партизан (Portelli 2003b: 320; см. также: Портелли 2005). Миф о «трусливых партизанах» связан с неолиберальными трендами в современной Италии, представители которых формируют негативное отношение итальянцев к силам Сопротивления, исходя из тенденции уравнивания нацизма и коммунизма, а также с целью ослабить влияние России. Антикоммунистический миф в массовом сознании как проекция русофобского фантазма идентифицирует поступок партизан как террористический акт, чем вольно или невольно способствует оправданию нацизма. Потому отмечается некая недосказанность и постыдная застенчивость граждан в надгробных речах о жертвах при проведении церемонии на данном месте памяти сегодня. Люди не хотят поддерживать фашистов, но не могут себе позволить восславлять антифашистов. Примечательны слова наследников казненных в пещерах партизан. Как сказал один из сыновей погибшего, «мой отец не был невинной жертвой – он пытался бороться с немцами» (Portelli 2003b: 29); аналогичным образом выразилась еще одна женщина: «Я не желаю быть дочерью невинной жертвы!» (*Ibid.*: 29–30).

Мультикультурная политика «всеобщего примирения», которая законодательно уравнивает режим «коммунистической диктатуры» с фашистской диктатурой (European... 2019), вольно или невольно легитимирует «базовый конфликт» глобального мира – социальное неравенство между представителями капитализма, владельцами транснациональных компаний, и странами постсоветского блока,

особенно Россией, являющейся одним из последних оплотов модерна. Падение дилеммы «Восток – Запад» после распада СССР не означало отказ от идеологий, а привело к торжеству одной-единственной идеологии – либеральной, что определенным образом сказалось на политике памяти в странах Восточной Европы. Необходимость продвижения в этих странах свободного рынка и ослабления российского влияния привели к последовательному проведению здесь основанной на постсоветском колониальном ресентименте политики десоветизации. Вследствие этого интернациональная триумфальная память была заменена на национально-травматическую, а последняя облегчила вхождение этих стран в круг влияния НАТО и ЕС. Так жертвенный радикал-национализм сросся с либеральной доктриной корпоративного капитализма. Образцом для глобальной памяти провозглашается нарратив, использующий трагедию как паттерн приумножения травматических идентичностей.

Воспоминание об общих победах переходит в воспоминания об общих поражениях. *Remembering* (вспоминание) и *forgetting* (забывание) – два жеста рекламной памяти, которые отражают сущность современной политики коммеморации. Она состоит в том, чтобы заменить не только бывшим странам социалистического лагеря, но и самим европейским нациям триумфальную память на травматическую. Для финансово-политических элит транснационального капитала колонизируемыми являются не только жители периферии глобального мира, но и представители коренного населения своих же стран, о чем свидетельствуют события 2020 г. в США. Смена триумфальной памяти на травматическую фиксируется понятием «перехода» (*transition*), в ходе которого в странах Европы поддерживается высокий уровень русофобии. Травма порождает культ жертвы, побуждающий к новым жертвам. При этом радикал-национализм в садомазохистической тавтологии сворачивается в гордиев узел. В качестве этнической реакции он инкорпорируется в доктрину реактивного (правого) мультикультурализма, а последняя входит в глобализм, – таким образом, круг замыкается. Память, сочетающая в себе варварскую архаику первой волны с глобальным мышлением третьей волны, приобретает черты ризомы, переключая коды и стигматизированные события, резонирующие по «эффекту бабочки».

Травматическая память соединяет быстро, но ненадолго, порождая новые конфликты. Триумфальная память соединяет медленнее, но на более долгий срок. В травматизме присутствует момент эстетического принуждения побежденных к миру, в триумфе – этическое выражение свободной воли победителя. П. Брюкнер говорит о «тирании покаяния» (Брюкнер 2009: 230), которая превратилась в стратегию дипломатии, основанную на предпочтении наслаждения Другим служению Другому. Это – память, которая могла появиться только в обществе трансгрессии желания в условиях кризиса метафизической идентичности. Когда все нравственные табу пали и обнажилось непристойное, представляющее собой невыносимую травму, люди начали эксплуатировать самих себя, приравниваясь к символическим перекодировкам ужасающих фантазмов гитлеровской катастрофы, диагностируемых С. Жижек как «Реальное Реального» (Жижек 2016: 1). Рекламная память является симулякром, но при этом отражает связь Символического с бессознательным. Таким образом, рекламная память – не иллюзия. Переходя с языка теологии на язык политологического фрейдомарксизма, отметим: уравнение А. Гитлера и И. Сталина как абсолютной и относительной форм социального зла можно сравнить с уравнением «террора» – благой идеи, реализуемой аморальными средствами, – и «личины», которая изначально не предполагает благой идеи и демонстрирует «гармонию» античеловеческой цели с античеловеческими средствами ее осуществления (Бадью 2006: 99–102).

Рекламная память, заявляя о себе как о корпоративном феномене, вызывает у людей мучительное смущение, лишенное катарсиса, о чем упоминает потомок одного из участников итальянского Сопротивления, казненного в Адреатинских пещарах, Модесто де Анджелис: «Но если и есть что-то, от чего мне по-прежнему горько, несмотря на все минувшие годы, – так это то, что я так и не смог прийти к ним однажды и сказать от всего сердца, веря в каждое слово: “Мы все-таки сделали это. Вы это сделали”» (Портелли 2005: 1–2). Будучи корпоративной и партикулярной, рекламная память уничтожает подлинную народную память, демонстрируя торжество парадигмы над синтагмой. Учитывая постмодерное состояние фрагментарности, сделать это несложно, используя манипуля-



тивные практики сетевых технологий. Рекламная память формируется на стыке процессов симуляции и виртуализации. Развитие киберпространства вызвано утратой бытием качества бытийности и наоборот: ускорение виртуальной реальности опустошает бытие еще больше. В этом также проявляется глобальный замкнутый контроль. Поэтому мы и настаиваем, что *речь идет не о плюрализме, а о монизме, не о мультикультурализме, а о гиперглобализме, не о вседозволенности, а о жесточайшем надзоре, не о беспамятстве, а о возрождении нацистской памяти, не об уравнении жертвы и палача, а о новом культе палача.*

И наконец, самый нелюбимый вывод, который мы можем сделать из критического анализа рекламной памяти как воплощения бессознательного – это то, что отнюдь не уравнение Гитлера и Сталина приводит к легитимации гитлеризма (хотя и предполагает ее в качестве вторичного эффекта), но сам жест уравнения как симптом порожден вырвавшимся наружу в условиях кризиса традиции Танатосом – патологическим желанием смерти как следствием гедонистического избытка потребительской «психической экономики», перемещенной в автоматический режим машины, ставшей принудительной эстетикой. Ужас перед этим желанием и одновременно стремление испуганного индивида приспособиться к обнаженной и непристойной пещере своей психики порождают шоу-цензуру, добровольную и репрессивную одновременно.

Возникает итоговый вопрос: существует ли альтернатива травматической памяти в обществе онтологической скуки? Мы надеемся, что в Европе еще сохранилась триумфальная память: носителями этой памяти являются потомки Сопротивления, чья личная автобиографическая память опирается на соответствующие социальные архетипы. Но ее формы не позволяют ей выйти за пределы узкого контекста: альтернативная память существует, скорее, как приватная альтернатива. В качестве государственной политики контркультурную память представляет в глобальном мире только Россия, сохраняя «глубинные сценарии» коллективных воспоминаний в качестве национальных нарративов (Верч 2018: 1). Мы рассматриваем День Победы 9 мая в качестве мощнейшего мифологического средства укрепления социальной памяти в условиях, когда неолиберализм, превращенный в глобальную власть, оставил тра-

дицию в маргиналиях. В триумфальной памяти, вытесненной на Западе в область умолчания, паритетно и без нужды в эскалации травматизма уживаются две интенции – скорбь и радость. Сторонники неолиберальной идеологии заинтересованы в том, чтобы нивелировать оптимистический аспект праздника, оставив только травматический элемент, который и будет связывать страны постсоветского блока, сыгравшие ключевую роль в победе над нацизмом, со странами Западной Европы, сыгравшими в большинстве своем иную роль. Так, память гордости нивелируется памятью нехватки, порожденной пассивной реакцией проекта толерантности на непреодолимые конфликты, навязанные капиталом. Украина также попала в круг стран, память которых изымается из триумфального круга и помещается в круг реванша, якобы позволяющего утвердить исключительность своей группы и вернуть ощущение бытия.

Таким образом, мы провели анализ феномена рекламной памяти с точки зрения семиотики, критической теории, структурного психоанализа. Основные неолиберальные концепты памяти были подвергнуты деконструкции, исходя из позиций фрейдомарксизма, бадьюанства и Люблянской школы. Симулятивный характер рекламной памяти проявляется не только в формировании события как спектакля с преждевременной его коммеморацией, но и в подведении под него искусственной социальной базы в виде театрализации большинства. Какими мы видим пути выхода из замкнутого круга рекламной памяти? На уровне мировой геополитической стратегии речь идет не о новой классовой революции и полном свержении капиталистического базиса (что в нынешних условиях «психической экономики» представляется левой популистской утопией), а о переходе к прогрессивному варианту капитализма, социально связанного волей государства, принимающего на себя моральную ответственность за национальное наследие. На уровне идеологической надстройки речь идет о различении ценностей аутентичной демократии Европы и ценностей либерал-демократии ЕС. Но нам эта процедура представляется недостаточной. Мы не сможем возродить подлинную память без реконструкции лотмановского смыслового инварианта как кода культурной традиции. Поэтому необходимо включение истинного события в поле общей цивилизационной триумфальной народной памяти. Это будет озна-

чать продуктивный диалог интернационализма с традиционализмом без ущерба для них обоих, способный составить мощный «антитедот» глобализму рекламной памяти.

### Литература

- Бадью, А.**  
2003. *Манифест философии*. СПб.: Machina. 184 с.  
2006. *Этика: Очерк о сознании Зла*. СПб.: Machina. 126 с.  
2014. Бег по замкнутому кругу. *Интернет-журнал «Лива»* 19 июня. URL: <https://liva.com.ua/finitude-badiou.html> (дата обращения: 20.11.2020).
- Брюкнер, П.** 2009. *Тирания покаяния. Эссе о западном мазохизме*. СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха. 239 с.
- Васильев, А.** 2012. Memory studies: единство парадигмы – многообразие объектов. *Новое литературное обозрение* 5: 461–480. URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2012/5/memory-studies-edinstvo-paradigmy-mnogo-obrazie-obektov.html> (дата обращения: 20.11.2020).
- Верч, Д.** 2018. Нарративные инструменты, истина и быстрое мышление в национальной памяти: мнемоническое противостояние между Россией и Западом по поводу Украины. *Историческая экспертиза* 2(15): 15–32.
- Жижек, С.**  
2002. *Добро пожаловать в пустыню Реального*. М.: Фонд «Прагматика культуры». 160 с.  
2016. Реальность Виртуального: Видеолекция. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aDI1EKSAfQ4> (дата обращения: 20.11.2020).  
2019. *Как наслаждаться посредством Другого. Культурная логика многонационального капитализма*. СПб.: Алетейя. 104 с.
- Лакан, Ж.** 2004. *Семинары*. Кн. 11. *Четыре основные понятия психоанализа (1964)*. М.: Логос; Гнозис. 304 с.
- Лотман, Ю. М.** 1992. Память в культурологическом освещении. В: Лотман, Ю. М., *Избранные статьи*. Т. 1. Таллинн: Александра. С. 200–202. URL: <http://www.philology.ru/literature1/lotman-92f.htm> (дата обращения: 20.11.2020).
- Мандельштам, О.** 1999. *Шум времени: Воспоминания. Статьи. Очерки*. СПб.: Азбука. 382 с.
- Нора, П.** 1999. *Проблематика мест памяти*. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та.
- Подорога, В.** 2012. Память и забвение (Т. В. Адорно и время «после Освенцима»). *Новое литературное обозрение* 4: 109–129. URL: <https://>

magazines.gorky.media/nlo/2012/4/pamyat-i-zabvenie.html (дата обращения: 20.11.2020).

**Портелли, А.** 2005. Массовая казнь в Ардеатинских пещерах: история, миф, ритуал, символ. *Неприкосновенный запас* 2–3: 406–417. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2005/2/massovaya-kazn-v-ardeatinskih-peshh-erah-istoriya-mif-ritual-simvol.html> (дата обращения: 20.11.2020).

**Рыбаков, Б. А.** 1997. *Язычество древних славян*. М.: Русское слово. 824 с.

**Фукуяма, Ф.** 2007. *Конец истории и последний человек*. М.: АСТ. 588 с.

**Хальбвакс, М.**

2005. Коллективная и историческая память. *Неприкосновенный запас* 2–3: 8–27.

2007. *Социальные рамки памяти*. М.: Новое издательство. 348 с.

**Цветаева, М.** 2001. *Письма к Константину Родзевичу*. Ульяновск: Ульяновский Дом печати. 200 с.

**Элиаде, М.** 1995. *Аспекты мифа*. М.: Инвест-ППП. 240 с.

**Яacobсон, Р. О.** 1985. *Избранные работы*. М.: Прогресс. 460 с.

**Baudrillard, J.** 1983. Ecstasy of Communication. In Foster, H. (ed.), *The Anti-Aesthetic. Essays on Postmodern Culture*. Port Townsend, Washington: Bay Press. Pp. 126–134.

**Erl, A.** 2008. Literature, Film, and the Mediality of Cultural Memory. In Erl, A., Nunning, A. (eds.), *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Berlin, New York: Walter de Gruyter. Pp. 389–398.

**European Parliament Resolution of 19 September 2019 on the Importance of European Remembrance for the Future of Europe.** 2019. *European Parliament* September 19. URL: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2019-0021\\_EN.html](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2019-0021_EN.html) (дата обращения: 20.11.2020).

**Müller, J.-W. (ed.).** 2002. *Memory and Power in Post-War Europe: Studies in the Presence of the Past*. Cambridge: Cambridge University Press. 302 pp.

**Portelli A.**

2003a. The Massacre at the Fosse Ardeatine: History, Myth, Ritual, and Symbol. In Hodgkin, K., Radstone, S. (eds.), *Contested Pasts. The Politics of Memory*. London: Routledge & Kegan Paul. Pp. 29–41.

2003b. *The Order Has Been Carried Out: History, Memory, and Meaning of a Nazi Massacre in Rome*. New York: Palgrave Macmillan. 330 pp. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-4039-8169-1>.