

АЛЕКСЕЙ ЦВЕТКОВ

ПОСЛЕ ПРОЧТЕНИЯ —
УНИЧТОЖИТЬ

Пособие для городского партизана



ПАЛЬМИРА
Т8 ИЗДАТЕЛЬСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Москва / Санкт-Петербург
2022

УДК 82-94
ББК 84(2Рос-Рус)6
Ц27

Цветков А.

Ц27 После прочтения — уничтожить : Пособие для городского партизана / Алексей Цветков. — М. ; СПб. : «Т8 Издательские Технологии» / «Пальмира», 2022. — 190 с. — (Серия «Пальмира — Цветков»).

ISBN 978-5-517-08541-2

Религия потребления и левое искусство, матрица капитализма и антиглобализм, Мао и Эдуард Лимонов — вот лишь некоторые вехи, которые предстоит преодолеть городскому партизану на пути к себе. И в этом ему, несомненно, поможет увлекательное пособие Алексея Цветкова, литератора-радикала по сути и призванию.

УДК 82-94
ББК 84(2Рос-Рус)6

ISBN 978-5-517-08541-2

© Цветков А. В., 2022
© Оформление.
АО «Т8 Издательские Технологии», 2022

*Илье Стогову,
подсказавшему мне, с чего начать
и как закончить эту книгу*

Религия потребления

В вагоне метро я вынимаю из кармана то, что дала мне девушка в переходе. Зеленый глянцевый проспектик приглашает в новый магазин «Бенетон» на «Улице 1905-го». Мир обречен — бесчувственно думаю я, читая о ценах, призах, выигрышах, втором (женском) и третьем (мужском) этажах. Обречен мир, в котором такая хорошая бумага ежедневно тратится на рекламу никому не нужного тряпья — впарить его людям удастся лишь под гипнозом, вкладывая в гипноз космические суммы, означающие океан пота, выжатого из чьих-то кожных пор.

1

Киберпанки, конечно, правы: человек не справляется с ролью воплощенного смысла вселенной, не стал деятельной душой космоса. Не мог стать с самого начала, а мог только создать более совершенного кандидата на вышеназванную должность — электронного гомункула, компьютерный модуль, которому «Бенетон» не нужен, которого не разагитируешь. Он будет менять реальность и рассматривать ее до исподнего, творить небывалое и отвечать за все. Ему нет дела до политики, секса, романов, музыки и т. п. А мы останемся на исторической обочине, как космические дачники. Как

община ленивых, мечтательных, смертных, похотливых существ. Нечто вроде «Фабрики художников», устроенных фотографом Тоскани при этом самом «Бенетоне». «Фабрики» шумной, приятной, но ничего в общем-то не выпускающей и никому особо не нужной.

Но даже в таком положении мы останемся, только если наш электронный приемник позволит, сочтет нас уместными в будущем, как мы сочли уместными и не стали истреблять шимпанзе. Есть, впрочем, и более мрачные киберпанки, те говорят: будет ядерная перестрелка, и люди уберутся из реальности, как канули в историю питекантропы. Войну, мол, мы развяжем сами, без вмешательства новых существ, найдем повод. Индо-пакистанский конфликт вполне подойдет. Или арабо-израильский. Про это был фильм «Терминатор». Война начнется тогда, когда искусственный разум станет достаточно автономным и способным к воспроизводству без нашего участия. В этом объективный и прогрессивный смысл ядерного оружия.

Что-то подобное я думал и раньше, но эта глянцевая зеленая листовка сделала все явным, ощутимым.

2

Большинство покупок мы делаем, чтобы приобрести доступ в нравящийся нам мир. Этот мир существует только в рекламе, но это никого не смущает. Че-

ловек всегда старался быть частью того, куда не мог попасть, к чему можно прикоснуться лишь через правильное поведение. Раньше это называлось «религия», а сегодня — «статусное потребление».

Самой первой рекламой в истории человечества были слова искуителя в Эдеме. А запретный плод был первым товаром, в котором человек вовсе не нуждался, однако благодаря рекламе все равно захотел его получить. Змей доступно объяснил людям: плод делает их равными Богу. Впервые конкретная вещь стала символом человеческого статуса.

С тех пор каждый бренд это пропуск в воображаемое сообщество. Покупательница платья от Гальяно чувствует себя на коктейле для избранных где-нибудь на Лейстер-сквер. Затянувшийся в леопардовую шкуру от Дольче и Габбана попадает на европейский лав-парад. «Прада» — пароль успешных деловых женщин, а «Зегна» — тот же вариант для мужчин. «Версаче» — дверца в мир роскошного ампира. «Атти-пик» — способ стать амбициозным авангардистом. Маккуин и Зандра Роуз переносят потребителя в клубы, вроде «Эскейп», где яппи на выходные превращаются в гламурных панков. Надев «Кристиан Диор», оказываешься в классическом французском салоне, а если ближе русский серебряный век, ступай к Александре Ахмадуллиной. Провинциал покупает бренд, чтобы в собственных глазах стать частью веселого мегаполиса. Олигарх покупает футбольный клуб, чтобы присоединиться к европейской элите, как он ее себе

представляет. Любой выпуск новостей заканчивается титрами о том, какой бутик предоставил ведущим одежду. Информация для тех, кому понравились ведущие, а не новости.

Грамотно потребляя, сегодня можно казаться кем угодно, жертвуя при этом только деньгами. Желание выражается через подражание тем, кем ты хотел бы быть. Именно потребление делает нас частью вожделенной группы. Стать столь же оригинальными и непосредственными, как Ксения Собчак, Бритни Спирс и миллионы их поклонников? Для потребителя никакого противоречия тут нет. Покрывшие нас и наши жилища символы — система опознавательных знаков «свой–чужой». В утопии потребления они замечают прежние различия: происхождение, образование, должность, класс, политические взгляды.

Статусное потребление стремится стереть пространство. Если ты правильно одет и окружен правильными вещами, это значит, что ты находишься в собственной, правильной вселенной. Специальный «гастросамолет» доставляет олигарху пищу из любого ресторана мира. Зато крайне важно время. Успеть приобрести символ раньше большинства. Завтра новый бренд будет размножен медиа, скопирован в Турции и Китае, доступен всем и потеряет статус. Так потребитель усваивает известную со времен Платона последовательность: сначала абсолютная идея в райских небесах рекламы, потом ее приблизительное воплощение в толпе грешных людей.