

Ф. В. НИКОЛАИ

КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ В ОБЩЕСТВЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ ВЗГЛЯД М. СТЁКЕН

В статье рассматривается концепция культурной памяти М. Стёкен, исследующей глубокую связь американской культуриндустрии и «приватизации прошлого» в *memory studies*. С ее точки зрения, конструирование субъективной идентичности сегодня все более подчиняется клише и стандартам потребительской культуры, апеллирующей к базовым страхам и желаниям человека и формирующей специфическую «политику выживания».

Ключевые слова: культурная память, медиа, культуриндустрия, *sensus communis*.

Бурный рост *memory studies* в современной западной историографии интересен в том числе повышенной саморефлексией исследователей к своей социально-культурной функции. Когнитивное измерение научной деятельности всегда неразрывно связано с актуальными политическими и культурными процессами – действующим режимом знания/власти. Что же в этом контексте представляют собой исследования памяти? Какой диспозитив они формируют?

Ответить на эти вопросы пытается ученица Х. Уайта, профессор Нью-Йоркского университета и Беркли Марита Стёкен (род. в 1957 г.) в своих наиболее известных работах «Tangled memories: the Vietnam War, the AIDS epidemic, and the politics of remembering» (1997) и «Tourists of history: memory, consumerism, and kitsch in American culture» (2007), названия которых условно можно перевести как «Спутанный клубок воспоминаний: война во Вьетнаме, эпидемия ВИЧ и политика памяти», а также «Туристы от истории: память, консьюмеризм и китч в американской культуре». Здесь она развивает свою концепцию *культурной памяти*. В отличие от Яна Ассмана¹, Стёкен использует этот термин для характеристики современных процессов («живой памяти»), а не длительных тенденций развития европейской культуры (собственно «культурная память» у Ассмана): «Я использую понятие культурной памяти для обозначения культурных процессов, которые находятся вне официальной истории и мейнстрима культуры, – они служат для обмена [sharing] индивидуальной памятью, катартического исцеления и создания

¹ Assman J. 2008. P. 109-118.

сообществ. В США история конструируется через сложный комплекс аппаратов медиа, текстов и попкультуры. Культурная память является видом живой памяти, производимой в местах разрыва истории; и она смешивается с созданием истории. Например, и Мемориал ветеранам Вьетнама в Вашингтоне, и лоскутное одеяло жертв СПИДа становятся местами интенсивного производства культурной памяти, где люди делятся памятью (в основном анонимно), конструируя смысл из потери и траура»². В этой цитате представляется важным подчеркнуть три момента: во-первых, речь идет о движении не сверху (со стороны исторического знания), а снизу (от субъективного опыта, пусть даже несколько наивного и неполного) – к интерсубъективному³. Во-вторых, обмен памятью и формирование коммеморативных сообществ представляются Стёкен, скорее, осознанным и целенаправленно артикулированным в публичном пространстве, чем неотрефлексированным процессом. Именно поэтому она предпочитает говорить о культурной, а не коллективной или пост-памяти⁴. А в-третьих, автор подчеркивает неустранимость медиа – фотографии, кино, телевизионных новостей, клипов, мемориалов, вещей – посредников и носителей памяти, производящих и перерабатывающих образы (и способных подчас навязывать людям «чужие» воспоминания)⁵. Классический исторический нарратив все более и более проигрывает этим медиа, поскольку они активно работают не только на сознательном символическом уровне (тексты), но и на бессознательном, апеллируя к сфере воображаемого и аффективного.

При этом бессознательное Стёкен трактует не через фрейдистскую традицию, но, скорее, вслед за В. Беньямином, – как систему неотрефлексированных эстетических и ценностных установок, или *sensus communis*⁶.

² *Sturken M.* 1996. P. 1.

³ «Когда происходит обмен [sharing] личными воспоминаниями, их смысл и значение меняются», – подчеркивает М. Стёкен. *Sturken M.* 1999. P. 3.

⁴ Хотя, конечно, иногда использует и эти термины, поскольку практики коммеморации чаще всего гетерогенны. См., например: *Sturken M.* 2001. P. 42.

⁵ В качестве примера здесь может выступать трансформация памяти ветеранов Второй мировой войны или войны во Вьетнаме под воздействием киноиндустрии в США. (*Ibid.* P. 35). Вслед за Р. Бартом Стёкен подчеркивает, что до XX в. преобладающей формой сохранения памяти (помимо текстов) были монументы. В новейшее время фотографии и кино изменили эту «монументальную» парадигму; одновременно образы прошлого стали расплывчатыми и подвижными, превратившись в «спутанный клубок воспоминаний». *Sturken M.* 1999. P. 11.

⁶ В этом ее позиция пересекается с большинством представителей *memory- и cultural studies*, например, М. Джеем, Э. Каплан, Э. Сантнером, Ш. Фелман и А. Хюссеном. См., например, *Jay M.* 1973; *Felman S.* 2002; *Huyssen A.* 1986.

Продолжая идеи неомарксистской критики американской культуриндустрии, Стёкен утверждает, что всепроникающий китч в американской культуре основан на торговле комфортом и безопасностью. По ее мнению, весьма показательно, что Музей Холокоста, мемориалы жертвам терактов в Оклахоме и 9/11 превратились в крайне успешные торговые центры Америки: память, туризм и торговля здесь неразрывно связаны.

Туризм представляется Стёкен наиболее ёмким символом американского отношения к истории – ее потребительского использования в рамках торговли комфортом и идеологического оправдания своей стратегии выстраивания безопасности. Цель туриста – испытать «катартический опыт» истории. Особенно интенсивным этот опыт кажется в местах травмы, «сакральных» для нации. Именно поэтому мемориалы Оклахомы и Манхэттена привлекают туристов – «новых пилигримов подлинности»⁷.

Однако иллюзия непосредственности этого опыта оказывается обманчива – даже катастрофы на уровне общественного сознания всегда опосредованы медиа. Типичным примером здесь могут быть теракты 11 сентября 2001 г., ставшие для американцев именно «медиа-событием»⁸. В равной степени и выражение утраты большинство людей также черпают из господствующей медиа-культуры. Парадигматическими символами этой культуры становятся для Стёкен плюшевые медвежата – популярный в США символ эмпатии, поддержки и обещания комфорта. После теракта в Оклахоме губернатор Иллинойса прислал их для мемориальной церемонии. Этот жест растиражирован медиа – образ стал популярной иконой мероприятия⁹. Плюшевых медвежат все чаще и чаще стали приносить и оставлять около мемориала самые разные посетители и туристы, так что к середине 2000-х гг. в специально созданном архиве накопилось около 3 тыс. разнообразных *teddy bears*.

Трудно усомниться в искренности дарителей – это их личный жест, который, однако, в то же самое время оказывается неосознаваемым культурным стереотипом и используется государством в своих политических целях. По мнению Стёкен, именно такие коллективные ритуалы и общие эмоции (*sensus communis*) поддерживают и укрепляют основанное на исключительности чувство национальной идентичности, нейтрализуя фундаментальное противоречие между агрессивной внешней политикой

⁷ *Sturken M.* 2007. P. 11; 4.

⁸ *Chua C.* 2007. P. 1.

⁹ *Sturken M.* 2007. P. 131.

«американской империи» и ее идеологией «невинности» (innocence)¹⁰. Как и в Евросоюзе, именно общая культурная память о трагическом прошлом формирует ткань этой идентичности: «Эта книга о том, как работает культурная память в США 1980-х – 1990-х гг.; о той роли, которую она играет в производстве концептов “американского народа” и нации»¹¹.

В этом позиция М. Стёкен отличается от критики культуриндустрии у Т. Адорно: в культурной памяти невозможно строго отделить «подлинное» от «неподлинного». Фронтальная критика китча (даже в таких ритуалах траура, как церемония в память о жертвах теракта в Оклахоме) бесполезна – она не схватывает его работу. Культура потребления и китча основана не только на идеологии неолиберализма и умелой маркетинговой манипуляцией вкусами легковверного покупателя в постиндустриальном обществе. С точки зрения лакановской традиции психоанализа, к которой здесь присоединяется и М. Стёкен, желание управляется нехваткой. И реклама безопасности, «черный туризм», китч предлагают субъекту восстановить утраченную цельность, используя символы детства данного поколения¹². Впрочем, культура консьюмеризма использует страх и нехватку, вызванные не только войнами и структурной нехваткой субъекта, но и социальными проблемами – в частности развалом семьи, место которой занимают компьютерные сети и потребительские community. В условиях этих гетерогенных потерь и нехваток культура консьюмеризма предлагает простой и универсальный рецепт – превратить потребление в самоценный «терапевтический» процесс¹³. Именно к возвращению в торговые центры, чтобы «помочь стране», призывал ньюйоркцев мэр Р. Джулиани и президент Дж.Буш после событий 9/11¹⁴. Таким образом, реклама и китч превращаются в интерпелляцию – альтюссеровский крик субъекта, локализирующий не только его социальный статус индивида, но и его самоидентификацию.

В результате культура консьюмеризма у М. Стёкен неизбежно соотносится со спецификой эпохи модерна, массово производящего не только товары, но и образы, и ощущения, и культурную память. Важнейшей структурной функцией этой памяти, парадоксальным образом, становится

¹⁰ Ibid. P. 31.

¹¹ *Sturken M.* 1999. P. 1.

¹² *Sturken M.* 2007. P. 216.

¹³ Истоки этого «терапевтического этоса» (поворота от «протестантской этики» к легитимации наслаждения) М. Стёкен, вслед за Т.Дж. Джексоном, относит к кризису рубежа XIX-XX вв. *Sturken M.* 1999. P. 196.

¹⁴ *Sturken M.* 2007. P. 57-59.

ся исключение, нивелирование и забвение страхов, негативных эмоций. Таким образом, она выступает своеобразным «защитным экраном» психики. Как известно, говоря об этих процессах, Фрейд использовал понятие *screen-memory*, которое М. Стёкен пытается переосмыслить и актуализировать. Во-первых, она подчеркивает, что и память, и забвение работают именно с образами – фото, кино, телевизионными, литературными и т.д. Эти репрезентации часто блокируют те мнемические следы, которые трудно репрезентировать¹⁵. В этом контексте «терапевтическая функция» рекламы и китча – блокирование страхов и обещание восполнения нехватки – оказывается возможна именно благодаря предложенной картинке, придающей форму желаниям. Здесь оказывается важен не индивидуальный образ, но действие воспроизведения и узнавания – *reenactment*. А во-вторых, речь идет об активном характере памяти и забвения, которые всегда предполагают повторение и (ре)конструирование нарратива с использованием определенных клише¹⁶.

Именно здесь лежит главное отличие Стёкен от теоретиков *trauma studies*: последние чаще всего противопоставляют неcodируемый, разорванный опыт – нарративной (опосредованной медиа) памяти о событии¹⁷. Однако, как справедливо подчеркивает М. Стёкен, в реальности мы почти всегда имеем дело с гибридами и сложными комплексами воспоминаний – их «спутанным клубком». При этом часто нарратив (а еще чаще – фотографии и визуальные медиа) помогает справиться с травмой¹⁸. Память, действительно, укоренена в теле и потому материальна. Но не стоит фетишизировать этот телесный опыт и провозглашать его не-символизируемым. В той или иной форме он все равно будет репрезентирован и предложен потребителю. Представители как социальной критики, так и *memory studies*, могут выступать лишь экспертами в сравнении форм этой консьюмеристской культуры. Таким образом, следуя концепции своего учителя Х. Уайта, М. Стёкен выступает за «ироничный консьюмеризм», в рамках которого критика и постоянная саморефлексия дезавуируют иллюзию комфорта, безопасности и невинности потребления, но не могут полностью их преодолеть¹⁹.

¹⁵ *Sturken M.* 1999. P. 8.

¹⁶ *Sturken M.* 1999. 26.

¹⁷ Именно в этом контексте Ш. Фелман говорит о «кризисе свидетельства», а К. Карут – о «голосе раны Другого». *Felman S., Laub D.* 1992; *Caruth C.* 1996.

¹⁸ *Sturken M.* 2007. P. 27-28.

¹⁹ *Ibid.* P. 291.

Впрочем, Стёкен признает, что в некоторых случаях (например, в отношении войны США в Ираке) иронии не достаточно. В этом случае, опять же, возникает гибрид критики – классической, неомарксистской, авангардистской, в сочетании с поиском новых форм, аргументов и стратегий их репрезентации. Критерием эффективности этого сплава становится его реальное распространение – готовность людей следовать ему, воспроизводить его символические формы и воплощать их в своем теле.

Подобная ирония отличает позицию Стёкен от большинства американских адептов *memory studies* – М. Хёрш, А. Хюссена, Дж. Уинтера и др. Однако общим для них остается критика «гомогенного исторического времени», наполненного нейтральными и равноценными фактами. Культурная и социальная память, по их мнению, носят активный характер, выборочно соединяя определенные моменты прошлого и настоящего, постоянно проблематизируя границу между ними.

БИБЛИОГРАФИЯ

- Assman J.* Communicative and Cultural Memory // *Cultural Memory Studies* / Ed. by Astrid Erll. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2008. P. 109-118.
- Caruth C.* Unclaimed Experience: Trauma, Narrative, and History. Baltimore, 1996. 168 p.
- Chua C.* Bombarded by Soundful Images: An Audiovisual Account of 9/11 // *PRism*. 2007. Vol. 4. Iss. 3. P. 1-11.
- Felman S., Laub D.* Testimony: Crises of Witnessing in Literature, Psychoanalysis and History. N.Y.: Routledge, 1992. 314 p.
- Felman S.* The Juridical Unconscious: Trials and Traumas in the Twentieth Century. Harvard University Press, 2002. 272 p.
- Huyssen A.* After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism. London: MacMillan, 1986. 256 p.
- Jay M.* The Dialectical Imagination: A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-50. London: Heinemann, 1973. 382 p.
- Sturken M.* The Politics of Video Memory: Electronic Erasures and Inscriptions // *Resolutions: Contemporary Video Practices* / Ed. by Michael Renov, Erika Suderburg. University of Minnesota Press, 1996. P. 1-8.
- Sturken M.* Absent Images of Memory: Remembering and Reenacting the Japanese Internment // *The Asia-Pacific War(s)* / Ed. by T. Fujitani, Geoffrey M. White, Lisa Yoneyama. Durham, London: Duke University Press, 2001. P. 33-49.
- Sturken M.* Tangled Memories: The Vietnam War, the AIDS Epidemic, and the Politics of Remembering. Berkeley: University of California Press, 1999. 375 p.
- Sturken M.* Tourists of History: Memory, Consumerism, and Kitsch in American Culture. Durham, London: Duke University Press, 2007. 345 p.
- Николай Федор Владимирович**, кандидат исторических наук, доцент кафедры всеобщей истории, классических дисциплин и права Нижегородского государственного педагогического университета; fvnik@list.ru.