

DOI: 10.31857/S0869049922060090
EDN: FCLOKJ

Оригинальная статья / Original article

«Культура разрыва» и общество потребления в контексте ухода «Макдональдс» из России

© П.Е. РОДЬКИН

Родькин Павел Евгеньевич, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (Москва, Россия), prdesign@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-9202-4362

Представлен анализ ухода знакового глобального бренда «Макдональдс» с российского рынка в 2022 г. в контексте дестабилизации системы поздней глобализации – разрушения казавшейся концептуально и практически незыблемой структуры и витрины глобального общества потребления. Культурная ситуация ухода западных потребительских брендов, которая выражается в реальных изменениях потребительского и культурного опыта российского общества, исследована в рамках вводимого понятия «культура разрыва» (delinking culture). Термин обозначает социокультурное состояние и культурную стратегию существования и развития в условиях новой реальности. Он восходит к концепции delinking С. Амина, но обновляет ее на новом историческом материале. Выделены насущные задачи и проблемы культуры разрыва, среди которых: ее отношение к культуре отмены, смысловому кризису креативных индустрий, проблеме потребительского изобилия и избыточности, которые необходимы для стабильного существования общества постдефицита. Критически анализируется попытка замещения «Макдональдс» российской сетью ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» как первый опыт «культуры разрыва».

Ключевые слова: глобализация, делинkinг, культура разрыва, культура отмены, креативные индустрии, макдональдизация, общество потребления, общество постдефицита

Цитирование: Родькин. П.Е. (2022) «Культура разрыва» и общество потребления в контексте ухода «Макдональдс» из России // *Общественные науки и современность*. № 6. С. 125–136. DOI: 10.31857/S0869049922060090, EDN:FCLOKJ

Delinking Culture and Consumer Society in the Context of McDonald's Departure from Russia

© P. RODKIN

Pavel E. Rodkin, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia), prdesign@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-9202-4362

Abstract. The departure of the McDonald's iconic global brand from the Russian market in 2022 is analyzed in the context of the destabilization of the system of late globalization, during which the seemingly conceptually and practically inviolable structure and showcase of the global consumer society collapses. The cultural situation of the departure of Western consumer brands, which is expressed in real changes in the consumer and cultural experience of Russian society, is problematized and conceptualized within the framework of the concept of "delinking culture". It is based on Samir Amin's concept of delinking, but actualized on new historical material and understood as a socio-cultural state and cultural strategy of existence and development in a new reality. The pressing tasks and problems of the delinking culture are defined, such as its attitude to the cancel culture, the semantic crisis of creative industries, the problem of consumer abundance and redundancy, which are a necessary condition for the stable existence of a post-deficit society. As the first experience of the delinking culture, the attempt to replace McDonald's with Russian fast food restaurant chain "Vkusno – i tochka" is critically analyzed.

Keywords: cancel culture, consumer society, creative industries, delinking, delinking culture, globalization, McDonaldization, post-deficit society

Citation: Rodkin P. (2022) Delinking Culture and Consumer Society in the Context of McDonald's Departure from Russia. *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*, no. 6, pp. 125–136. DOI: 10.31857/S0869049922060090, EDN: FCLOKJ

Уход западных брендов с российского рынка в 2022 г. без преувеличения стал историческим событием с точки зрения современного глобального общества потребления. Система, которая на протяжении долгого времени находилась в равновесии, пришла в движение впервые с 1991 г. Колебание такого масштаба вызывает исследовательский интерес: кажется, что мир поздней глобализации неожиданно стал рассыпаться на глазах. Даже если предположить, что бренды покинули Россию на время, само событие, зафиксированное в историческом моменте, необходимо описать и критически осмыслить. Наиболее символичным в данном контексте можно считать прекращение деятельности сети ресторанов «Макдональдс» – одной из икон потребления.

Часть российского общества готова принять разрыв отношений как благо, другая часть увидела в случившемся катастрофу и крушение привычного образа жизни. Тот факт, что у некоторых компаний изменилась «всего лишь» вывеска, а не содержание (продукт или услуга), принципиально ничего не меняет. Наоборот, именно «внешняя» форма создает тотальный и подавляющий воображение интерфейс реальности позднего капитализма. Ее изменение болезненно для восприятия культурного ландшафта, который и раньше зависел даже от совсем простых менеджерских решений [*Кляйн* 2003, 222].

Происходящую трансформацию необходимо зафиксировать в оптике культурного поворота, который существенно воздействует на весь экзистенциальный и социальный опыт современного человека. Культурный поворот, – не воображаемая идеологическая абстракция. Напротив, он явственно отражен в повседневности: в том, как и что мы едим, одеваемся, работаем, отдыхаем и, в конце концов, думаем и чувствуем.

Актуальное обновление культурного опыта можно конкретизировать и наполнить живым референтным содержанием через понятие «разрыва» (delinking), которое ввел в обращение С. Амин, египетский политолог и экономист, исследователь зависимого развития. Концепция Амина фокусируется на необходимости автономизации и отгораживания от глобальных институтов, которые сковывают развитие. Обратной стороной глобальной экономики и экспансии капитала стали отсталость и неравенство в странах периферии и полупериферии мировой капиталистической системы. Для развития таким странам необходимо произвести «разрыв»: отказаться подчинить стратегию национального развития императивам глобализации. Как говорит сам автор, данный концепт не синонимичен автаркии. «Разрыв не подразумевает отказа от какой-либо иностранной технологии, только потому что она иностранная, во имя какого-либо культурного национализма. Но это, безусловно, подразумевает, что человек осознает, что технология не является нейтральной ни в отношении социальных производственных отношений, ни в отношении моделей жизни и потребления», – пишет он [Amin 1987, 444].

Соответственно, состояние выхода из сложившейся системы можно представить как культуру разрыва (delinking culture), своего рода антитезу культуре отмены (cancel culture). Определив два противоположных полюса меняющейся культурной ситуации, можно критически разобрать структуру напряжения системы. Культуру разрыва можно рассматривать и как переход к новому порядку, и как самодостаточное состояние в рамках сложившейся исторической эпохи. В данном контексте представляется необходимым расширить концептуальный и понятийный аппарат, так как критические и апологетические теории общества потребления и практики социокультурного и смыслового проектирования ранее не сталкивались с теми событиями, которые сегодня переживает глобальное потребительское общество. Концепция постковидной великой перезагрузки также не включала в себя подобных прогнозов [Schwab, Malleret 2020].

Проблема любого локального капиталистического общества заключается в том, что невозможно без последствий разорвать связи с глобальным мейнстримом, который устанавливает определенный тип реальности и повседневных культурных практик. Макдональдизация и в меньшей степени старбакизация, две доминирующие потребительские модели экономики услуг (сегодня к ним можно прибавить еще и уберизацию), переносятся на все общественные отношения [Путцлер 2011]. Чтобы противостоять такому агрессивному воздействию на общество, разрыву как устойчивой политической форме должен соответствовать особый тип культуры разрыва. Именно в настоящем времени можно наблюдать ряд важных исторических прецедентов по разрыву глобальной системы.

Плоский мир и креативные индустрии

В результате ухода западных брендов из России не просто нарушается работа витрины глобалистской культуры потребления, но и меняется экзистенциальный интерфейс локального потребительского общества. Глубинная проблема культуры разрыва заключается в разрушении образа модерности, который сформировали и репрезентуют бренды. Люди начинают задавать вопрос, который их пугает: не станем ли мы теперь «несовременными»?

Диалектика общества потребления в данном контексте выражается в том, что бренды, которые сегодня антиглобалистский дискурс считает однозначным злом, первоначально выполняли прогрессивные функции по модернизации мира второй половины XX в. Тот же «Макдональдс» создал облик современного (модерного) мира после Второй мировой войны и закрепил образ реальности, который установился после холодной войны. Как замечает автор концепции «плоского мира» Т. Фридман, «одно дело – лишиться “Мак-

дональдс». И совсем другое – лишиться места в бизнес-системе XXI столетия с весьма смутной и отдаленной перспективой занять его снова» [Friedman 2005, 425]. Сегодня такие абстрактные «угрозы» стали реальностью.

Конечно, большинство компаний в том или ином виде продолжили работать в России, но разрушилась их брендинговая форма. Медийный и городской ландшафт стал стремительно меняться. Чтобы осознать эту без преувеличения «новую реальность», необходимо обратиться к рекламе, которая радикально изменилась на всех телеканалах. Внезапно и одновременно зритель перестал видеть привычное предложение западных и глобальных брендов и продуктов. Интерфейс новой реальности приобрел зримую и измеримую форму. О важности развития национальных брендов, поддержки отечественного производителя говорилось много и до 2022 г., но данная риторика никогда не имела цельной формы, которая выражалась бы в брендинге и рекламе – самом объективном барометре произошедших изменений.

Несмотря на то что с внешней стороны переход к новой реальности выглядел легко, креативные индустрии, которые ставят себе в заслугу производство смыслов, оказались в растерянности. Они проявили неспособность вырабатывать новые смыслы – и даже замечать старые. Проблема смысла в брендинге и маркетинге имеет едва ли не ключевое значение для создания и извлечения стоимости/ценности. В период холодной войны фастфуд обрел политический, идеологический и магический смыслы. В 1975 г. Э. Уорхол, американский художник и деятель «коммерческого поп-арта», в иронической форме высказал чисто идеологический тезис: «Самое прекрасное место в Токио – “Макдональдс”. Самое прекрасное место в Стокгольме – “Макдональдс”. Самое прекрасное место в Флоренции – “Макдональдс”. В Пекине и Москве пока нет ничего прекрасного»¹. Удивительно, но сам Уорхол в своем творчестве уделял внимание, возвышал и мифологизировал совсем другие бренды потребления, как будто бы игнорируя «Макдональдс». Даже в знаменитом фильме «66 сцен из жизни Америки» режиссера Й. Лета (1982) Уорхол ест гамбургер из закуской «Бургер Кинг».

Эпатажное высказывание Уорхола в сложившейся ситуации вновь обретает теоретическое значение и наполняется глубоким идеологическим смыслом. Его гротескная и ироническая форма высвечивает саму суть разрыва. Креативная индустрия воспринимает «Макдональдс» как признак цивилизации и реальную ценность. Следует предельно серьезно отнестись к такой позиции, чтобы понять, какой глубинный культурный разлом таит в себе уход с российского рынка глобальных (прежде всего западных) брендов, а также сформулировать устойчивое концептуальное основание для культуры разрыва.

Примитивные и наивные мотивации, которые из-за отсутствия опыта жизни в капиталистической действительности продвигало позднесоветское общество в конце 1980-х – начале 1990-х гг., актуальны и теперь, пусть накопленные потребительский опыт и запросы современного российского общества несопоставимы с прежними. «Макдональдс» воспевают как маркер «цивилизации» и «современности». Очевидно, что подобное восприятие сохранится в дальнейшем на ностальгических основаниях. Например, в фильме «Ника» В. Кузьминой и А. Андрющенко (2022 г.) покинутое поэтическое вдохновение возвращается Н. Турбиной в московском «Макдональдсе» после съеденного чизбургера. Жаль, что теперь сцену нельзя будет использовать в рекламе, как тот самый фрагмент из фильма Й. Лета употребили в ролике «Бургер Кинга» во время матча «Супер Боул» в США в 2019 г. Наивность возвращается, так как утраченным оказывается не физический «Макдональдс», а воображение, которое он стимулирует.

¹ Уорхол Э. (2001) *Философия Энди Уорхола (от А к Б и наоборот)*. М.: Изд. Аронов. С. 82.

Классический товарный фетишизм переносит иррациональное и инфантильное отношение к товару на современный бренд, воспринимаемый исключительно через его внешнюю форму. В результате ухода «Макдональдса» исчезла конкретная и выразительная форма, которую на самом деле нельзя заменить никаким содержанием. Глобальный человек общества потребления не может себе представить, что она модифицируется или нарушится. Вот почему издевательская риторика о том, что это всего лишь «булка с котлетой», так неприятно режет ухо и не может быть принята в качестве обоснования разрыва. Существует только «тот самый» бренд и «тот самый» продукт, на что недвусмысленно указывает реклама российской сети «Вкусно – и точка», которая открылась вместо и на месте «Макдональдс».

С уходом формы наступает культурный шок, а затем и кризис воображения: чем ее заменить и как принять трансформацию. Рушится картина так называемого «плоского мира» – величественной метафоры Т. Фридмана. Не случайно, что для объяснения описываемых в «плоском мире» процессов он заимствует термины у известных брендов. В частности, название теории «золотых арок» отсылает к символу «Макдональдс», стилизованной букве «М».

Согласно концепции Фридмана, по мере того, как страна внедряется в систему всемирного торгового обмена и в ней появляются рестораны «Макдональдс», цена войны для всех ее участников становится чрезмерно высокой: «Возникновение и распространение в плоском мире слаженно работающих глобальных каналов поставок является еще более сильным фактором сдерживания геополитического авантюризма, нежели довольно расплывчатый фактор роста благосостояния, который привычно ассоциируется с “Макдональдс”» [Friedman 2005, 420]. Подобный оптимизм выражали и другие исследователи. Так, Ф. Фукуяма говорил о привлекательности и объединительном характере гомогенизирующей силы, построенной на принципах либеральной демократии и экономики рынков (т.н. «победа видеомэгафона») [Фукуяма 2004, 177]. В отличие от него, Т. Фридман конкретизирует реальные опорные структуры этой системы – модель «золотых арок» приобрела не метафорический и риторический, а геополитический смысл: сеть «Макдональдс» появилась практически везде.

В действительности бренды не препятствуют ни глобальным, ни локальным конфликтам и войнам. Они сами стали инструментом санкционного давления и стороной конфликта в геэкономическом противостоянии между мировыми державами и источниками социальной власти. Потребление оказалось неотъемлемой частью конфликтов и войн в XX и XXI вв. [Родькин 2016]. Бренды перестали быть политически нейтральными, однако до 2022 г. такой сценарий считался параноидальным и просто невозможным. Никто из рассуждавших о будущем представителей индустрий и рынка не мог даже представить и вообразить кризис системы. Впрочем, реальные прогностические способности рыночных экспертов и трендоточеров в полной мере продемонстрировала пандемия COVID-19, которая фундаментально пошатнула экономику услуг. Ироничный тезис о том, что проще представить себе нашествие инопланетян, чем конец капитализма [Fisher 2009], следует конкретизировать: невозможно представить даже его значительные колебания. Креативные индустрии оказались в культурном тупике, причем гораздо более драматичном и глубоком, чем конечные потребители. Реклама, брендинг, SMM и т. п. по-прежнему востребованы, но их содержание и смысловая матрица, оторванная от глобального контекста, демонстрирует идейную пустоту.

У креативных индустрий существуют два актуальных подхода к производству рыночной коммуникации и коммуникативного продукта: (1) технократический – качественный и работающий коммуникативный продукт будут производить при любой системе, пока

в нем сохраняется объективная потребность; (2) идеологический – коммуникативный продукт наделяют определенной ценностью, критику которой воспринимают как ересь, однако реальные нужды потребителей могут игнорировать. На практике перечисленные подходы смешиваются и накладываются друг на друга. Креативная индустрия бросила все силы на то, чтобы оставить все по-старому: сменить объект брендинга, не меняя его основных смысловых посылов. Такая технократическая стратегия опирается на концепцию импортозамещения, которая заключается в том, чтобы заместить недостающие элементы системы, не меняя ее структуру.

Культура разрыва и культура отмены: проблема «настоящего»

Антагонистом культуры разрыва выступает культура отмены. Идеологический посыл культуры отмены направлен не только против традиционного общества и традиционного государства, но и против современного общества потребления второй половины XX в. и тех свобод, которые оно подарило массам. Культура отмены направлена не только на прошлое (традиционность), но и, прежде всего, на современную повседневность. Иными словами, в соответствии с данной логикой, чтобы «отменить» Россию, следует отменять не Ф.М. Достоевского, а «Макдональдс», изъятие которого из повседневности автоматически влечет и все остальное. Если «картинка», как ее описывает Ж. Бодрийяр в логике гиперреальности и симулякра [Бодрийяр 2000, 2015, 2016], действительно приобрела такое колоссальное значение, то ее «отмена» и невозможность любых легальных интеракций с ней становится самым суровым наказанием.

Запад впервые использовал политический инструмент разрыва через структуру потребления после окончания холодной войны. 2022 год можно считать пиком развития «культуры отмены»: на всех уровнях реального и виртуального ей подверглась целая локальная потребительская культура. Санкции и беспрецедентный уход западных брендов стали главной формой данного явления. Прецедент важен еще и тем, что конфликт произошел не между альтернативными общественно-политическими системами, как в эпоху холодной войны, а внутри субъектов системы между ее центром и периферией. Культура разрыва сталкивается с культурой отмены, которая развивается уже вопреки рыночной логике и священным интересам бизнеса. Именно в эпицентре столкновения перечисленных культур по-настоящему и возникает новая реальность. Уход с российского рынка таких знаковых брендов, как «Макдональдс» или «Кока-Кола», вновь возвращает оппозицию Россия-Запад. Холодная война исторически оказалась слишком привлекательной моделью, возвращение которой так пугает креативную индустрию.

В эпоху холодной войны достаточно было обеспечивать наличие потребительских благ в конкурирующих социально-политических и экономических системах, а также поддерживать их паритет. Данный образ действий выражала стратегическая установка Н. Хрущева «догнать и перегнать Америку». Однако уже к концу холодной войны простого паритета было недостаточно, советские аналоги не работали. Значимым оказалось не наличие потребительских благ как таковых, а их «правильная» идеологическая упаковка и маркировка, которая и делает их оригинальным товаром, возбуждает фетишистскую чувственность. Соответственно, можно выделить три типа брендов: (1) оригинальные, «настоящие»; (2) заменители; (3) собственные, локальные/национальные. Две последних категории все равно обращаются к подлиннику и постоянно недоверчиво сравниваются с ним. Наконец, существуют качественно незаменимые бренды роскоши.

Товар или услугу уже нельзя легко отделить от бренда – прежде всего по идеологическим причинам – а значит, практически невозможно автоматически заменить.

В существующей парадигме локальные марки или заменители – не совсем полноценные бренды. В случае с «Вкусно – и точка» подразумевается, что он выступает «постпсевдо-макдональдсом».

Проблема заключается не только в уходе иностранных брендов, но и даже в их ребрендинге. «Настоящее» пытается остаться на рынке в виде продукта, но не может сохранить на нем свой бренд, даже умалчивая его присутствие или создавая скрытые значения: несмотря на смену вывески, это все еще «тот самый» «Макдональдс», убеждает реклама «Вкусно – и точка». Разумеется, подобную риторическую форму запрещает глобальный мир. Проблема подлинности заключается в том, что в современной России главная идеология звучит так: «у нас все как на Западе, но мы не Запад». Любые логические противоречия в данной конструкции принципиально игнорируют. Напротив, она определяет главный принцип русской жизни в XXI в.

Общество постдефицита и проблема потребительского изобилия

В качестве одной из главных характеристик общества потребления Ж. Бодрийяр выделяет видимость и нагромождение изобилия. Оно, как и расточительство, исключается из оптики и логики труда. «Благодеяния потребления не переживаются в повседневной практике как результат труда или процесс производства, они переживаются как чудо», – отмечает французский исследователь [Бодрийяр 2006, 12]. Изобилие снимает критическую позицию по отношению к потребляемым товарам, продуктам и услугам, а также социальным и экологическим последствиям потребления. Общество предъявляет властям невротическое и политическое требование сохранять эту множественность выбора, даже если в рамках модели экономики услуг она массово ухудшает положение людей и усиливает их эксплуатацию (в «К критике политической экономии знака» Бодрийяр высказывается на этот счет еще более определенно, чем в «Обществе потребления» [Бодрийяр 2003, 50]).

Изобилие связано с избыточностью, которая выступает его перцептивным оператором и устойчивой репрезентацией. Должно существовать много дублирующих и конкурирующих между собой продуктов, брендов и услуг, большинство из которых в то же время не имеет никакой ценности, а их уход с рынка потребители переживут безболезненно. Конечно, такая ситуация будет сохраняться до тех пор, пока видимое изобилие и избыточность не будет нарушена количественно. Так, в частности, общество потребления столкнулось с дилеммой богатства выбора в сфере интернет-торговли. Как отмечают М.К. Гили и М. Волфинбаргер, «впечатление Интернет-покупателей, что электронная коммерция предлагает более широкий выбор, основано на богатстве ассортимента во всей Глобальной Сети, а не на наборе товаров каждого отдельного сайта» [Гили, Волфинбаргер 2005, 117]. Уход западных брендов одновременно из физических торговых центров и онлайн-площадок без каких-либо видимых лазеек разрушает картину изобилия, уменьшает ассортимент и номенклатуру потребительского счастья. Сложившаяся ситуация фрустрирует квалифицированного потребителя. Сокращение номенклатуры брендов также снижает коммуникационное изобилие, особенно если учитывать, сколько медиаконтента производят бренды (реклама, акции, посты, репосты, фото и видео, лайки, комментарии и т. д.). Снижение объемов и интенсивности коммуникации необходимо восполнять точно так же, как и уменьшение количества товаров и услуг. Современное общество не менее чувствительно к колебаниям в комплексе виртуального мира, чем к изменениям в мире реальном, тем более что принципиальной установкой первого выступает возможность удовлетворять базовые физиологические, когнитивные и психологические потребности человека через их цифровую трансформацию [Родькин 2020, 132].

С сокращением изобилия и избыточности «возвращается» реальность в виде неприглядной действительности. Ведь, как подчеркивает Ж. Бодрийяр, именно избыточность порождает аннигиляцию реальности. Свою тревогу ученый особенно ярко выразил в эссе «Войны в Заливе не было» – ее «не было», потому что она транслировалась в прямом эфире по телевизору и превратилась в медиасимулякр войны [Бодрийяр 2016]. На время написания эссе (1991 г.) потребление и войну воспринимали как противоположные и расходящиеся полюса глобального мира, вся ответственность ложилась на медиа. Однако тогда мир был охвачен эйфорией победы либеральной демократии в планетарном масштабе, а все тревоги на концептуальном уровне развеял Ф. Фукуяма, который возвестил о победоносном наступлении «конца истории» в вышедшей в 1992 г. одноименной работе. Избыточность в ее исторических измерениях можно описать с помощью префикса «гипер» как: гиперреальность, гипернормализация, гиперкапитализм.

Изобилие и избыточность представляют собой не только экономически конкретное понятие, но идеологическую абстракцию. Именно в качестве абстракции они приобретают силу воздействовать на умы и настроения массового общества. Избыточность в эпоху постдефицита воспринимается как сама собой разумеющаяся норма. Особенно такой образ мышления и восприятия реальности характерен для жителей мегаполисов, в которых нет ограничений поставок топлива, электроэнергии, продовольствия, товаров и т. п. Тем не менее, чтобы стать правилом, избыточность должна быть демонстративной. Она выполняет функцию того, что Т. Веблен назвал демонстративным потреблением [Веблен 2022]. Вместе с тем в обществе потребления такое потребление должно быть массовым и более агрессивным, чем его элитарные версии. Вся система экономики услуг становится демонстративно праздной, а все ее участники вовлечены в тяжелую работу, производя и демонстрируя праздность и избыточность.

Проблема культуры разрыва заключается в том, что она не может сразу обеспечить избыточность. Общество воспринимает сокращение выбора как конец изобилия, страшное возвращение дефицита – даже если для большинства он всегда продолжал существовать в форме отсутствия доступа к жилью, здоровому питанию, образованию, медицине и досугу. Страх утраты изобилия как привычного образа жизни в современном обществе превосходит даже страх войны. Неслучайно, по данным «Национального индекса тревожностей» КРОС (24 февраля – 31 мая 2022 г.), россияне на первое место ставят страх перед ростом цен и дефицитом товаров и лекарств, который оказался гораздо выше страха эскалации конфликта с Западом с возможностью ядерного удара и культуры отмены России². Выделение фактора тревожности важно, так как он связан с воображением катастрофы. Именно потребление создает устойчивые формы жизни.

В результате изъятия потребительских брендов из повседневной жизни разрушается сложившийся глобальный язык потребления, созданный с помощью брендов. Тем не менее сам этот язык оказался содержательно крайне беден. Изучая различные эффекты макдональдизации, американский социолог Дж. Ритцер вводит оппозицию «ничто-нечто» и применяет ее к контексту «глобальное-глокальное». «Ничто» является социальной формой без отличительного содержания, примером которой выступают глобальные бренды фастфуда, «нечто» представляет собой форму с сравнительно богатым отличительным содержанием [Ритцер 2011, 414–417]. Ритцер опирается на ту же инфраструктуру позднего капитализма, что и Т. Фридман, но не как ее апологет, а как критик. Рестораны быстрого питания, как отмечает социолог, находится где-то посередине полюсов этого континуума,

² Национальный индекс тревожностей – Спецпроект 2022. (<https://www.cros.ru/ru/exploration/research/3479/>).

тяготея и сдвигаясь то к одному, то к другому его краю. Дж. Ритцер написал свою работу в ситуации, когда «Макдональдс» уже прочно утвердился в России, и проблемы глобализации и макдональдизации стали так же актуальны в ней, как и во всем мире. Уход бренда «Макдональдс» с российского рынка на практике показывает, что происходит, когда один из полюсов «ничто-нечто» континуума исключается из системы. Тогда глобальное «ничто» становится подлинным, «настоящим», а глокальное и локальное «нечто» – подделкой, которая не способная достичь уровня оригинала (здесь следует опять вспомнить высказывание Уорхола о том, что там, где нет «Макдональдс», нет ничего красивого).

Глобализация предложила свой ответ на противоречие потребительского изобилия, которое выражается в антагонизме между гомогенизацией, которую привнесли с собой глобальные бренды («ничто»), и стремлением сохранить культурное многообразие («нечто»), которое также обеспечивает изобилие и избыточность рыночного предложения. Как пишет канадский социолог и активист Наоми Кляйн: «По мере того как культура по всему миру становится все более однородной, задачей маркетинга является оттянуть тот кошмарный миг, когда фирменные товары-бренды перестанут выглядеть как стиль жизни или носители грандиозных идей, а вдруг предстанут миру как обычные повседневные вещи, каковыми на самом деле и являются. Маркетинговая «окрошка» с ее растворенной этничностью и была введена в обиход как антидот этому ужасу культурной однородности» [Кляйн 2003, 184]. Культура отмены и выполняет функцию легитимации, безболезненно изымая один из ингредиентов этой культурной «окрошки».

Заключение

Обозначенное проблемное поле не столь простое и однозначное, как может показаться, когда речь идет всего лишь о фастфуде. В его контексте можно выделить три контура разрыва, которые определяют соответствующие им культурные стратегии:

- 1) производственный разрыв: курс на технологический и культурный суверенитет, разработка и производство собственных промышленных и потребительских продуктов и услуг;
- 2) смысловой разрыв: курс на изменение потребительской формы, коммуникации и структуры чувственности;
- 3) экзистенциальный разрыв: курс на полную смену парадигмы, модели (и идеологии) потребления.

Задача культуры разрыва – связать производственный и смысловой контуры в единую систему, в которой собственное производство в массовом сознании превращается в идеологическую единицу, наполненную положительным смыслом. Экзистенциальный разрыв можно осуществить только в результате внутренней революции в обществе. Смысловой разрыв невозможен в рамках концепции импортозамещения, которое противопоставляется культуре разрыва. Между тем даже в таком фрагментарном виде разрыв воздействует на всю систему, намечая контуры позитивного выхода за ее пределы.

В текущей парадигме общества потребления замена «Макдональдс» сетью «Вкусно – и точка» стала заметным и обсуждаемым культурным явлением. Название и визуальная айдентика (фирменный стиль) последней может и вовсе показаться дерзким вызовом глобальным брендам и утверждением, что история, вопреки идеологеме «конца истории» Фукуямы, еще не закончилась. Тем не менее бренд-идентификация «Вкусно – и точка» недвусмысленно отсылает к оригинальному «Макдональдс», подразумевает потребительскую преемственность. В новой знаковой форме с помощью визуальной метафоры зафиксированы основные элементы фастфуда: картошка и бургер (вид сверху), в композиции

которых легко читается буква «М». Такой логотип нельзя считать символом новой реальности.

Культура разрыва требует переосмыслить и отказаться от традиционных практик и концепций креативной индустрии, в противном случае она быстро превращается в тотальную имитацию, еще более циничный спектакль, чем стратегии глобальных брендов. Результат замещения «Макдональдс» был предсказуем, ведь, как замечает Ритцер, «успех модели “Макдональдс” указывает на то, что многие предпочитают жить в мире без неожиданности» [Ритцер 2011, 78]. Возникновение сети «Вкусно – и точка» стало попыткой экстренно восполнить утраченный элемент глобальной культурной инфраструктуры, без которого невозможна легитимация власти. В рамках такой модели не получится произвести новый смысл. Попытки сохранить «Макдональдс» в любом виде означают наивное стремление вернуться в предсказуемый мир глобализма.

Культура разрыва требует доскональных эмпирических и антропологических исследований по мере того, как будут накапливаться соответствующие данные. Однако на начальном этапе необходимо ее концептуализировать, чтобы данный феномен невозможно было проигнорировать, а также сформировать гипотезы. У культуры разрыва нет теории – есть чистая практика, которая лишена интеллектуальных точек опоры, если не находится в концептуальном вакууме. Советская авангардная культура разрыва 1920-х гг. и даже модернистская культура 1960-х гг. неприменимы в современной ситуации, так как новая концепция основана на другой идейной и идеологической базе. Культуру разрыва необходимо создать заново, хотя само слово «разрыв» травмирует воображение креативной массы в том виде, как ее описывает и характеризует Д. Белл [Bell 1976]. Для продуктивной работы ей не хватает воображения, которое устремлено либо в прошлое, либо абсолютно бессодержательно и не креативно. Сама креативная прослойка находится в состоянии упадка творческих созидательных сил.

Экономика услуг, включая фастфуд, в глобальном масштабе превратилась в фабрику производства прекариата и распространения прекарного труда [Стендинг 2014]. Инклюзивный капитализм гораздо требовательнее к включенным в него субъектам, чем поздняя глобализация. В складывающейся системе невозможны колебания ни в императиве, ни в индикативе потребления, что приводит к кризису общества постдефицита. Данный кризис определяет актуальное содержание постпотребительского общества. Именно разрыв пространства поздней глобализации позволяет увидеть и зафиксировать пределы бренда и пределы креативных индустрий. В действительности креативная индустрия неспособна, пользуясь категориями Ритцера, перевести локальный бренд из состояния «ничто» в «нечто», не говоря уже о гораздо более конкретном и жестком идеологическом континууме «привычное–чуждое». Концептуальный кризис креативной индустрии проявился не в том, что новые локальные бренды выглядят неубедительно, а в принципиальной невозможности для них преодолеть брендинг и создать новый, не деструктивный язык коммуникации с обществом. Креативной индустрии необходимо осуществить, выражаясь языком Л. Альтюссера, «эпистемологический разрыв» – концептуальный поворот от производства услуг к производству социальных благ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бодрийяр Ж. (2016) Дух терроризма. Войны в заливе не было. М.: РИПОЛ классик. 224 с.
- Бодрийяр Ж. (2015) Симулякр и симуляции. М.: Издательский дом «ПОСТУМ». 240 с.
- Бодрийяр Ж. (2006) Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика. 269 с.
- Бодрийяр Ж. (2003) К критике политической экономики знака. М.: Библион-Русская книга. 272 с.
- Бодрийяр Ж. (2000) Америка. СПб: Издательство «Владимир Даль». 206 с.
- Веблен Т. (2022) Теория праздного класса. М.: Азбука. 384 с.
- Гили М. К., Волфинбаргер М. (2005) Электронная коммерция и торговый центр // В: Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры». 339 с. С. 114–133.
- Кляйн Н. (2003) No logo. Люди против брендов. М.: Хорошая книга. 624 с.
- Ритцер Дж. (2011) Макдональдизация общества 5. М.: Праксис. 592 с.
- Родькин П.Е. (2020) Дизайн будущего и будущее дизайна. М.: Совпадение. 200 с.
- Родькин П.Е. (2016) Реалити-шок. От репрезентации потребления к репрезентации войны: критический очерк. М.: Совпадение. 112 с.
- Стендинг Г. (2014) Прекариат – новый опасный класс. М.: Ад Маргинем Пресс. 328 с.
- Фукуяма Ф. (2004) Конец истории и последний человек. М.: АСТ: Ермак. 588 с.
- Amin S. (1987) A Note on the Concept of Delinking // Review (Fernand Braudel Center). No. 10(3). Pp. 435–444. (<http://www.jstor.org/stable/40241067>).
- Bell D. (1976) The Cultural Contradictions of Capitalism. New York: Basic Books. 301 p.
- Fisher M. (2009) Capitalist Realism: Is There No Alternative? London: Zero Books. 81 p.
- Friedman T. (2005) The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. New York: Farrar, Straus and Giroux. 488 p.
- Schwab K., Malleret T. (2020) Covid-19: The Great Reset. Cologny: World Economic Forum, Forum Publishing. 280 p.

REFERENCES

- Amin S. (1987) A Note on the Concept of Delinking. *Review (Fernand Braudel Center)*. no. 10, pp. 435–444. (<http://www.jstor.org/stable/40241067>).
- Baudrillard J. (2016) *Duh terrorizma. Vojny v zalive ne bylo* [The Spirit of Terrorism. There Was No War in the Gulf]. Moscow: RIPOL classic. 224 p.
- Baudrillard J. (2015) *Simulyakr i simulyacii* [Simulacra and Simulation]. Moscow: POSTUM. 240 p.
- Baudrillard J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [The Consumer Society: Myths and Structures]. Moscow: Kul'turnaya revolyuciya; Respublika. 269 p.
- Baudrillard J. (2003) *K kritike politicheskoy ekonomiki znaka* [For a Critique of the Political Economy of the Sign]. Moscow: Biblion-Russkaya kniga. 272 p.
- Baudrillard J. (2000) *Amerika* [America]. Saint-Petersburg: Izd-vo «Vladimir Dal». 206 p.
- Bell D. (1976) *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books. 301 p.
- Fukuyama F. (2004) *Konec istorii i poslednij chelovek* [The End of History and the Last Man]. Moscow: AST: Ermak. 588 p.
- Fisher M. (2009) *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* London: Zero Books. 81 p.
- Friedman T. (2005) *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty First Century*. New York: Farrar, Straus and Giroux. 488 p.

Gili M. K., Volfinbarger M. (2005) Elektronnaya kommerciya i torgovyy centr [A Comparison on Consumer Experiences with Online and Offline Shopping]. In: *Massovaya kul'tura: sovremennye zapadnye issledovaniya*. Moscow: Fond nauchnyh issledovanij «Pragmatika kul'tury». 339 p. Pp. 114–133.

Klein N. (2003) *No logo. Lyudi protiv brendov* [No Logo. Taking Aim at the Brand Bullies]. Moscow: Dobraya kniga. 624 p.

Ritzer G. (2011) *Makdonal'dizatsiya obshchestva 5* [The McDonaldization of Society 5]. Moscow: Praksis. 592 p.

Rodkin P. (2020) *Dizajn budushchego i budushchee dizajna* [The Design of the Future and the Future of Design]. Moscow: Sovpadenie. 200 p.

Rodkin P. (2016) *Realiti-shok. Ot reprezentatsii potrebleniya k reprezentatsii vojny: Kriticheskij ocherk* [Reality Shock. From the Representation of Consumption to the Representation of War: Critical Essay]. Moscow: Sovpadenie. 112 p.

Standing G. (2014) *Prekariat. Novyj opasnyj klass* [The Precariat. The New Dangerous Class]. Moscow: Ad Marginem. 328 p.

Schwab K., Malleret T. (2020) *Covid-19: The Great Reset*. Cologny: World Economic Forum, Forum Publishing. 280 p.

Veblen T. B. (2022) *Teoriya prazdnogo klassa* [The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions]. Moscow: Azbuka. 384 p.

Информация об авторе

Родькин Павел Евгеньевич, кандидат искусствоведения, доцент Школы коммуникаций Факультета креативных индустрий Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». Адрес: 109028, г. Москва, Покровский бульвар, д. 11. E-mail: prdesign@yandex.ru

About the author

Pavel E. Rodkin, Candidate of Sciences (Art History), Associate Professor, School of Communications, Faculty of Creative Industries, National Research University Higher School of Economics. Address: Pokrovsky Boulevard, 11, Moscow, 109028. Email: prdesign@yandex.ru

Статья поступила в редакцию / Received: 20.09.2022

Статья поступила после рецензирования и доработки / Revised: 6.11.2022

Статья принята к публикации / Accepted: 10.11. 2022