

Кот и Cute

ИННА КУШНАРЕВА



ИНТЕРНЕТ переполнен «котиками», как будто он — только средство для воспроизводства и трансляции этого мема. Котики, похоже, воспроизводят одного и того же «эгоистичного кота», размножающегося в лучах нашего умиленного внимания, но неизвестно, существует ли он в единственном числе. Откуда котики, зачем они в таком количестве? Схлынут ли когда-нибудь?

С одной стороны, котики, безусловно, множатся не сами по себе, а как часть культурной тенденции, которая известна уже довольно давно. Они стали главным воплощением *cute* — понятия, которое очень условно можно перевести как «миленький» или «хорошенький», хотя по большому счету оно, конечно, непереводаемо. Традиционно поставщиком *cute* была Япония (в которой он назывался «кавай»). Оттуда шли все эти инфантильные моды, игрушки и персонажи манг с огромными глазами и крошечными ротиком и носиком, все пушистое, трогательное, умилительное, (псевдо) невинное и (псевдо) наивное. Сейчас позиции японской культуры в культуре массовой поколеблены. Точнее, с одной стороны, она превратилась в достаточно узкую, специализированную субкультуру (можно даже сказать, что японская культура — единственная, которая совпадает с собой как с субкультурой). С другой стороны, на музыкальном рынке ее подвинули конкуренты, например южные корейцы с ярким и высокотехнологичным К-попом. Своя доходная статья по части *cute* имеется и у китайцев — панды. Тогда тот открытый *Wired*¹, культовым журналом гиков и венчурного хай-тек-капитала, факт, что многие из самых популярных видео с котиками происходят именно из Японии, можно объяснить

1. Lewis-Kraus G. In Search of the Living, Purring, Singing Heart of the Online Cat-Industrial Complex // *Wired*. Sept. 2012.

как компенсацию сократившегося производства *cute*: кажется, что теперь проще производить *cute* в натуральной форме, возможно даже, что уже произошел некоторый искусственный отбор, так что котики — следующий этап эволюции котов, вытесняющий своих манга-предков. Вероятно, весь генетический материал Мару² был нарисован за десятилетия увлечения аниме.

Однако есть еще одна причина, по которой котики нужны японцам. Поведение среднестатистического пользователя-японца в Сети разительно отличается от поведения большинства других пользователей. Отправившись в Японию знакомиться со знаменитыми котиками, прежде всего с котом Мару, залезающим в разные коробки, большие и малые, корреспондент *Wired* обнаружил, что пробить стену анонимности невозможно. Имя и место жительства хозяйки кота Мару скрывают. Кот законспирирован. Или, может, он работает под прикрытием — в конце концов, чем он еще занимается, если не «прикрывается»? Журналиста отфутболивали от японского агента хозяйки к американскому издателю (есть и такой), но он так ничего и не добился. Японцы сохраняют анонимность онлайн, стараются не выставляться и не высовываться, не показывать лица, чтобы его не потерять. К тем, кто слишком увлекается саморекламой, набегают толпы троллей. И что самое главное, в Японии к избытку личной информации и личной истории работодателя до сих пор относятся с подозрением — он может сильно испортить карьеру. Котики становятся прокси или аватарами для тех, кто не может открыто встать перед камерой и, как весь остальной мир, снискать свои пять минут славы. То есть котики прежде всего — это японский «анонимайзер», и вопрос в том, зачем он нужен всем остальным.

Японская тяга к анонимности отражается на стиле съемки. Мару снят длинными планами, с минимумом монтажа, без акцентов и спецэффектов, в минималистской обстановке, отстраненно и безэмоционально, с тем принципиальным невмешательством, которое так ценится в современной документалистике. Видео с Мару, в которых ошутим уверенный профессионализм и самоустранение автора, — противоположность *Lolcats*, разудалых, агрессивно-любительских и монтажных коллажей с надписями на искаженном «английском олбанском». В сюжетах с Мару присутствует намеренная повторяемость, граничащая с обсессивностью: кот залезает просто в коробки, потом в очень большие коробки, потом в коробки поменьше, совсем в маленькие, в которых ему не поместиться и не найти

2. См. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Maru_\(cat\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Maru_(cat)).

убежища. Кот явно психотический — не ощущает границ своего тела и стремится из всех сил вернуться в чрево матери. Видео с котом Мару — это кошачий артхаус.

* * *

В целом *cute*, очевидно, играет на грани смешения частного и публичного³. Как в случае с японцами, которые не в силах преодолеть жесткие границы между частным и публичным в «отсталом» японском Интернете, *cute* создает некоторую фальш-частность. Крупные корпорации уже давно заводят себе «прикольные» талисманы или меняют корпоративный стиль, чтобы он был *cute*, чтобы больше не отпугивать потребителя своими масштабами и величием, а, наоборот, установить с ним доверительные, аффективные отношения. Величественное и возвышенное вышло из моды, все стремится быть *cute* — маленьким, трогательным, незащищенным. Интересно, что в первую избирательную кампанию Обама воспринимался именно как *cute* — чего совершенно невозможно сказать о нем сейчас⁴.

Американский культурологический журнал *Cabinet* предложил следующую родословную для *cute*:

Cute может рассматриваться как разбавленный вариант смазливового (*pretty*), которое является разбавленным вариантом красивого (*beautiful*), являющегося разбавленным вариантом возвышенного (*sublime*), являющегося разбавленным вариантом ужасного и пугающего⁵.

«Разбавителем», очевидно, может выступать рефлексия, вводящая различия в то, что ранее выступало монолитом. *Cute* как «разбавленная» красота сродни «смазливому» (возможный русский перевод для *cute*), отличающемуся от «красивого» назойливостью. В красоте есть объект и само качество красоты, которое на него проецируется, но в «смазливом» зазор между ними подчеркивается, даже выпячивается. В условно «классическом» прекрасном (скажем, кантовском) сама «работа» красоты в известном смысле мистифицируется: мы застигнуты красивыми объектами, но не понимаем, что они просто присвоены нашими познавательными способностями, уже окрашены нашими проектами. Граница между объектом и его красотой стерта. Тогда

3. Наиболее интересное на сегодняшний день исследование категории *cute* (а также некоторых других маргинальных эстетических категорий) см. в работе Сианн Нгаи: *Ngai S. Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Harvard: Harvard University Press, 2012.

4. *Wondolff J.* Addicted to Cute // *Vanity Fair*. Dec. 2009.

5. *Richard F.* Fifteen Theses on the Cute // *Cabinet*. Fall 2001. Issue 4: Animals.

как в *cute* и его одушевленном варианте — «смазливости» — подчеркивается то, что эти объекты «уже сделаны», чтобы произвести эффект красоты. Это некие полуфабрикаты прекрасного, которые ничего не скрывают. На каждый смазливый объект словно бы наклеена его собственная красивая маска — именно такое намеренное стирание отличия подчеркивает его. Мы опасаемся объектов, которые слишком явно подыгрывают нашему синтетическому аппарату, потому-то от *cute* так легко устать — котики притягивают взгляд, но при злоупотреблении начинают вызывать некоторое отвращение.

Чтобы получить эстетический объект с каким-то качеством, нужно, по законам современной эстетики, взять объект без этого качества и сыграть на различии. Так, цветы уже не могут выступать в качестве эстетически прекрасных объектов, потому что они просто красивые. Если сравнивать кошек и собак, то эксплуатация последних в качестве *cute*-объектов окажется географически ограниченной. Известно, например, что в иерархии материалов о животных британского таблоида *Daily Mail* на первом месте стоят именно собаки, на втором — обезьянки и только на третьем — кошки. Но это, по-видимому, чисто британская специфика. Собаки, в отличие от кошек, которые в реальности совсем даже не *cute*, а становятся таковыми в системе репрезентации, на самом деле хотят понравиться. Этологи обычно говорят, что собаки — *anxious to please* — почти так же, как все смазливое. А кошки не хотят понравиться, поэтому это качество можно им приписать и сыграть на этом диссонансе. Натуральная кошка возмутительна, как правило, тем, что она способна совсем ничего не демонстрировать. Для человека такое поведение всегда означает как «устранение» и «пренебрежение» (некая гордыня, позволяющая себе «не замечать»), но, конечно, это означивание не имеет отношения к кошке, и это еще более неприятно. Превращение кошек в котиков играет именно на этом различии между онтологическим пренебрежением, равнодушием и маской смазливости: мы можем обратить на себя внимание тех, кто совершенно не желает с нами коммуницировать, заставить их играть в наши репрезентативные игры. Но, кстати, кошки не всегда были *cute* и в репрезентации. В «Томе и Джерри» этим качеством наделен мышонок, а не нескладный гуттаперчевый кот. Мышонок Джерри — воплощение заложенной в *cute* манипулятивности и умения играть на чужих слабостях.

* * *

Cute — попытка замаскировать и замять насилие хотя бы в его минимальной коммуникативной форме — как равнодушный отказ от коммуникации, который вообще ничего не значит (по-

тому что в случае с животными такого отказа, разумеется, нет и не было). Если вернуться к Японии, производство *cute*, начавшееся там в послевоенный период, было стратегией в отношениях с Америкой — стремлением позиционировать себя как слабого и безобидного младшего брата, а не врага или конкурента⁶. Тот, кто был выведен из сферы международной коммуникации (и едва ли не уничтожен физически), получил возможность нравиться, но без особого ущерба для собственного чувства самоуважения, то есть опять же через прокси, анонимайзер. Но насилие все равно присутствует в этом понятии как фон. В отношении к объекту, который *cute*, одновременно наблюдаются и нежность, и агрессия, порой ведущие к инвалидизации. Кажется, что мы неявно стремимся наказать *cute*-объект за то, что в нем запечатана сама разница между предельным равнодушием и назойливым стремлением захватить наш взгляд. Например, существовал популярный блог *You can't make it up* с фотографиями разнообразных животных в гипсе — преимущественно, конечно, котиков. Немалый процент видео с котиками представляет их злключения: например, нарезка лучших прыжков и падений, влекущих за собой разрушения разной степени тяжести — от обрушившихся полок или посуды до накрывшего котика сверху ведра или мусорной корзины. Что если котики должны инвалидизироваться именно для того, чтобы вырваться из своей изоляции, прийти к доктору Айболиту, с которым у них есть общий язык?

Важным источником *cute* всегда были дети. *Cute*, по сути дела, и есть инфантилизация вполне серьезных вещей, таких, например, как корпорации. У этой эстетической категории даже есть заезженное объяснение в духе поп-эволюционизма. Любовь ко всему маленькому, хорошенькому и беззащитному — проявление родительского инстинкта: должно возникать неодолимое желание согреть и защитить. Важная составляющая любой *cute*-коллекции в агрегаторах контента, специализирующихся на «фишках» и «приколах», — фотографии детенышей. Котики, даже взрослые, как будто никогда так по-настоящему и не вырастают. Так, маленькое и слабенькое получает неожиданное эволюционное преимущество — как панды, на сохранение которых уходят огромные деньги, хотя мало кто (пусть среди презервационистов такие и есть) задается вопросом, нужно ли тратить именно на их охрану в ущерб другим, не настолько «спектаклярным» биологическим видам. Но если ты не *cute*, то у тебя

6. *Kelts R. Japanamerica: How Japanese Pop Culture Has Invaded the U. S.* NY: Palgrave Macmillan, 2007.

нет шансов — возможно, вместе с человеком выживут только те виды, которые уже *cute*.

Однако все, что связано с ребенком, сегодня все чаще оказывается под подозрением. Борьба с педофилией и распространением детской порнографии может со временем наложить запрет на целый ряд образов и репрезентаций, которые раньше казались в культуре совершенно нормальными. Сайт с животными в гипсе есть, но возможен ли такой же сайт с детьми? Да и вообще кто сегодня станет по почте обмениваться ссылками на фотографии детей, если только это не собственные дети? Кем заменить ребенка? Тем более, если принять прямолинейный эволюционизм, как наложить запрет на изображение всего «маленького»? Как определять размер репрезентации?

Домашние животные, особенно собаки и кошки, всегда психологически были заместителями детей. Теперь им приходится замещать их и в репрезентации. В фильме Миранды Джулай «Будущее» относительно молодая, 30-летняя пара собирается взять кота из приюта. Кота отдают не сразу, а через месяц. Пара решает прожить этот месяц, как будто он последний в их жизни, ибо дальше их ждет груз тяжелой ответственности. Они уходят с работы, запираются дома, спешно бросаются искать себя и смысл жизни, в конце концов почти расходятся и воссоединяются в последнюю минуту возле дверей приюта. Но опаздывают — несчастный котик (с забинтованной лапкой, кстати), чей трогательный «голос» за кадром все это рассказывает, умер, их не дождавшись. Понятно, что речь на самом деле о так и не обретенном ребенке. Ход вроде бы простой и тривиальный, но представленный в фильме так, что вызывает у зрителя ощущение беспокойства и неудобства. Как будто он указывает на то, что теперь ребенок — это тот, кого нельзя называть.

Есть такой плагин, который, если самовлюбленные родители достали вас фотографиями своих младенцев в ленте фейсбука, позволяет едва не автоматически заменять их на что-то другое — ну, например, на котиков. Игрушка, задуманная как сервис для мизантропов, может оказаться вполне эффективным идеологическим инструментом: чтобы бес не запутал, детей лучше не видеть, сделать их слепым пятном. Безопаснее умиляться котикам, тем более с учетом того, как ловко японцы приспособили их для сохранения собственной анонимности. Котики выступают как демонстрация лояльности и благонамеренности, не обязательно политической. *Cute*, как положено, выполняет здесь свою функцию прикрытия и камуфляжа.

Котики, если не вытесняют порно, то, по всей видимости, могут потягаться с ним в привлечении трафика, что само по себе достойно внимания: оказывается, что такой — вроде бы слабый

и маргинальный — аффект, как умиление *cute*, побеждает или почти побеждает мощный драйв. Но для *cute* есть реальная опасность: его детскость, соблазнительная и соблазняющая, рассчитанная не на детей, а на взрослых, может сослужить ему дурную службу. Не случится ли так, что и котики окажутся под подозрением, поскольку известно, кого они на самом деле замещают?

* * *

Не так давно в Интернете нашумела серия фотографий, на которых с котиком позировали сирийские повстанцы. На агрегаторе интернет-приколов *Buzzfeed* фото сопровождалась подписью в стиле: «Ну разве не прелесть? Даже в тяжелое военное время люди находят способ проявить любовь к животным». Первый вопрос, который приходит в голову, когда видишь фото с котиками — эти или, например, блог на *Tumblr* с подборкой фотографий знаменитостей с кошками (Сартр с котом): настоящее оно или это фотошоп? Вот он — новый фронтир теории фотографии: не документальное против постановочного, а настоящие (котики) против котиков в фотошопе. Действительно ли можно подобрать сколько-то фотографий знаменитостей, в том числе вполне солидных и заслуженных, на которых они снялись с котами? В этом случае котики еще могли бы быть бартовским пунктумом — истиной, которая может лишь случайно мелькнуть, попасть в объектив, но тут же улетучиться, если намеренно направлять усилия на то, чтобы ее уловить — «постить котиков». Бродил ли худой рыжий котенок среди бородатых людей с автоматами (подтверждая простодушный тезис о том, что найдется время для любви к животным), захотели ли они сами с ним попозировать или же это циничная манипуляция, когда серьезная тема вставляется в рамку *cute*, так что ко всему добавляется иронический метауровень? Вскоре, по-видимому, придется рассуждать о границах репрезентации котиков: едва ли долго придется ждать на каком-нибудь агрегаторе подборку «Котики в Аушвице». Вопрос: что делать, когда такая появится, — подводить статью об экстремизме или нет?

* * *

Эволюционное объяснение котиков пропускает важный момент: если котики скрывают детей, то, возможно, именно потому, что дети скрывают котиков, то есть тот факт, что в какой-то момент в них слишком много опасного и нечеловеческого, «иного» (более прямолинейный разворот этой темы — традиционный хоррор с участием младенцев и маленьких детей). Если *cute* — это в конечном счете попытка установить минимальные коммуникативные условия (пусть даже предельно фальшивые) в ситуа-

ции, когда они невозможны (например, когда говорить, собственно, не с чем), тогда логика детей как «истинного» референта *cute* может быть развернута в совсем другом направлении, свободном от эволюционного прагматизма самособирающихся человеческих автоматов.

У колыбели или коляски можно услышать взрослых, которые говорят: «Родился мальчик, похож на отца». Говорят чаще сами родители, хотя фраза явно бессмысленна, и ждут повторений от окружающих и даже восторгов («удивительно похож!», «просто поразительно!»). Ребенок в таких случаях выступает как экранизация родителей, сделанная так, что высказывания о нем идеологичны вдвойне. С одной стороны, на кого он еще может быть похож, если не на родителей, если это действительно их ребенок? С другой стороны, только родители видят в нем то, чего нет, считая его удачным фильмом, снятым по сценарию собственных генов, однако ясно, что значительная часть не вошла в кадр либо исказилась онтогенетическим рендерингом, и им просто надо додумывать то, чего нет. Собственно, отношение фенотипа и генотипа можно представить как отношение экранизации, а родители выступают в качестве тех, кто пытается обмануть всех остальных (слепцов по определению) своим всевидящим якобы зрением, то есть недостаточно родить ребенка, надо, чтобы он был с самого начала защищен визуальным экраном (возможно, ребенок, ни на кого не похожий, слишком легко виртуально десоциализируется).

Родители занимаются своеобразными гештальтистскими экспериментами, понимая, однако, что гештальт, поставляемый ими, удерживается только в их присутствии их же собственными силами, то есть, так сказать, «на ручном управлении» (простой наследственности, таким образом, недостаточно — дети могут походить на тех, кто удерживает их гештальт чисто ситуативно) — в отличие от стандартного гештальта, сажающегося как влитой на определенное визуальное пятно, так что снять его с этого «исходного» пятна уже нельзя. Родители — это просто те, кто играет в двойную игру: с одной стороны, надо делать вид, что это пятно уже сложилось, причем невидимым для всех остальных образом, а с другой — ждать, когда гештальт действительно сядет на пятно, приклеится к нему. Большинство «развивающих» практик, образовательных и т. п., являются в этом смысле не более чем продолжением того же гештальтистского упражнения в отсутствие собственно гештальт-эффекта. Гештальт-мичуринство, прикрывающееся натуральным порядком генов и наследственности. Собственно, помимо дурного критического жеста (родители видят в ребенке то, что позволяют им увидеть их родственные отношения, то есть практикуют некий

визуально-критический непотизм и клиентелизм или даже своеобразную видеокоррупцию), в этом есть и доля некоего магического импринтинга: стадия зеркала наоборот, на которой родители пытаются увидеть в ребенке себя, пока в нем себя не увидел — не дай бог — кто-то другой.

В эстетическом плане такая процедура представляется не как подражание, а именно как фальшивое, безапелляционное признание подражания, которое по отношению к стандартному мимесису выглядит неким рефлексивным и магическим удвоением (мы готовы увидеть подобие только для того, чтобы оно сложилось позднее). Но в то же время это элементарная эстетическая процедура, в которой набросок подражания того, что еще ничему не подражает, отвечает именно нашим коммуникативным или синтетическим требованиям. Это действительно крайне разбавленная и рефлексивная эстетика, но она же, возможно, в генетическом плане наиболее примитивна. Подобный импринтинг — не более чем первопроизводство *cute*, поспешное и топорное отвержение того, что на какой-то стадии дети (и их субституты) не только находятся вне коммуникации, но и легко заменимы, серийны (отсюда невротический страх подмены). Чтобы они превратились в настоящих детей, из них еще надо сделать котиков, ввести их, хотя бы условно и без их ведома, в пространство, где случайный изгиб на обоях должен казаться улыбкой, но для этого сначала надо увидеть на их лице улыбку или хотя бы как-то ориентированный и обращающийся взгляд. Известный психологический факт, состоящий в том, что мы в любой каракуле (вроде впадин на поверхности Марса) готовы видеть человеческое лицо (или, скорее, рожицу), объясняется поэтому тем, что мы видим не лицо, а именно *сам cute*, самого главного котика, без которого и от которого никуда не деться.