

Тело, созданное аппаратами, и аппарат, создающий тело

ГЮНТЕР ГЕБАУЭР

Гюнтер Гебауэр. Доктор философии, профессор философии и социологии спорта Института философии Свободного университета Берлина.
Адрес: 30 Habelschwerdter Allee,
14195 Berlin, Germany.
E-mail: ggebauer@zedat.fu-berlin.de.

Ключевые слова: тело, аппарат, образ, визуальные медиа, производство образов, репрезентация, естественность, язык, реклама, концепт личности, спортивизация.

В статье анализируется характерный для эпохи Модерна процесс формирования человеческого тела посредством технических аппаратов. В развитие тезиса В. Бенямина, рассматривается механизм производства визуальных образов, заменяющих собственно тело, а также проблематизируется наивный взгляд на «естественность» телесных образов, например, в спорте и рекламе. Подчеркивается технологический характер телесности, присутствующей в СМИ, при этом обсуждаются принципы функционирования аппаратов, создающих тело: модельность образа, его серийность и т. д. Навязываемый в медийных образах концепт уникальной личности, отличной от «обычной», рассматривается как средство манипуляции сознанием людей в маркетинговых целях.

BODY MADE BY MACHINES AND
BODY-MAKING MACHINE

GUNTER GEBAUER. PhD of Philosophy, Professor of Philosophy and Sociology of Sport at the Institute of Philosophy of the Free University of Berlin.

Address: 30 Habelschwerdter Allee,
14195 Berlin, Germany.
E-mail: ggebauer@zedat.fu-berlin.de.

Keywords: body, machine, image, visual media, image production, representation, naturalness, language, commercial, concept of personality, sportification.

The article analyzes human body formation through technical means as a characteristic process of modernity. Elaborating upon Walter Benjamin's thesis, the author explores the mechanism of producing visual images which replace the body itself. The author also challenges the naive notion of the "naturalness" of body image in both sports and advertising. The technological nature of corporality depicted by media is emphasized alongside a discussion of the principles of the functions body-making machines, touching upon the topics of the "modelness" of an image, its seriality, etc. Imposed through the media, the concept of the image of a unique personality different from the "average" is treated in the article as a matter of manipulating people's minds for marketing purposes.



ВУЩЕСТВУЕТ множество видов аппаратов, формирующих человеческое тело. Формирование тела человека начинается с первых дней его жизни. С самого начала в этом процессе участвуют аппараты. Применение технологического подхода приводит к тому, что само тело превращается в техническую вещь¹. Технологизация и инструментализация характеризуют классические формы производства тела посредством аппаратов. На новаторский способ производства тела в эпоху модерна первым указал Вальтер Беньямин². Обычно его статью воспринимают в качестве прогностического анализа произведения искусства в эпоху, когда стало возможно его воспроизведение. Однако более важным, в любом случае для нашей тематики, является его указание на то, что в настоящее время возник новый способ производства тела: техническое воспроиз-

Перевод с немецкого *Олега Кильдюшова* по изданию: © Gebauer G. Der von Apparaten gemachte Körper und der Apparat, der Körper macht // *Natürlichkeit und Künstlichkeit. Philosophische Diskussionsgrundlagen zum Problem der Körper-Inszenierung*. Tagung der dvs-Sektion Sportphilosophie vom 12.–13. November 1998 in Köln / B. Ransch-Trill (Hg.). Hamburg: Czwalina 2000. S. 135–141.

В данном тексте я продолжаю свои размышления, прозвучавшие в докладе на заседании секции философии спорта Немецкого объединения спортивной науки в Бремене (ноябрь 1997 года) и в переработанной и расширенной форме на Форуме имени Эйнштейна в Потсдаме несколькими неделями позже. Поскольку в докладе речь идет о продолжении серии рассуждений, я ссылаюсь на некоторые ранее разработанные элементы рассуждений и интегрирую их в этот новый контекст.

1. См. подробное изложение: Gebauer G., Wulf C. Spiel — Ritual — Geste. Das Mimetische Handeln in der sozialen Welt. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 1998. Особенно главу «Движение».
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здравового. М.: Медиум, 1996.

водство тел в визуальных медиа, особенно в фотографии, кино, телевидении и видео. При этом речь идет об осуществляемом аппаратами, повторяемом и в принципе доступном для каждого производстве тел, которые больше не имеют оригиналов и обходятся без пространственного измерения, то есть о телесных образах, которые заменяют сами тела.

Согласно тезису Бенямина, образы предшествующих времен были встроены в культ. Они обладали аурой, которая обеспечивала им прозрачность и близость и тем самым доступ к потустороннему миру, так что они визуально подтверждали предчувствие и надежду на то, что помимо них существует более высокая реальность. В модерне воспроизводимые образы, напротив, обращаются прямо к миру и улавливают частицы повседневной жизни, поскольку сами интенсивно «пронизываются аппаратурой»³.

Когда люди восхищаются «естественным» телом, они не замечают создающий его аппарат и тем самым игнорируют то, что изображаемые герои были произведены. Считается, что некая личность с ее свойствами существует до создания ее образов, что она существовала до того, как предстала перед визуальными аппаратами. Думают, что образы суть репродукции оригинала. И хотя отображение осуществляется со специфическими для медийного производства эффектами, тем не менее образы считаются копиями существующих личностей. Уже давно бытует подозрение, что подобное понимание принципиально ложно. То, что возникает посредством аппаратов, что «выходит» из них, полностью вновь создается в воспроизводящей среде. Оно обладает собственной реальностью; даже демонстрируемый в технических образах индивид не существует до того, как он будет произведен аппаратами⁴. Не образы подражают личностям, а личности подражают образам.

Технические образы не могут обладать никакими отношениями подобия с вещами вне самих себя, поскольку они существуют

3. Бенямин пишет об «аппаратуре, представляющей публике игру киноактера» (Там же). С помощью парадоксальной формулировки он описывает поведение публики: «Публика вживается в актера, вживаясь в кинокамеру» (Там же).

4. Бенямин сравнивает кинообраз актера с образом в зеркале, который отрывается от него. Его транспортируют перед публикой. Киноактер не играет своей роли, как актер театра, но лишь обозначает определенный тип, который достигает своей действенности с помощью аппаратуры. Отбор подходящих актеров всегда осуществляется под определенную аппаратуру. Помимо кино, это касается всех лиц, действующих посредством своих образов, особенно политиков. «Возникает новый отбор, отбор перед аппаратурой, и победителями из него выходят кинозвезда и диктатор» (Там же).

сами по себе. Нельсон Гудман, говоря об образных репрезентациях в целом, предположил, что они обладают нулевой денотативностью⁵. Они демонстрируют автономный мир тел, которые своим существованием не обязаны ничему и никому, за исключением аппаратов, которые их (вос)производят. Тела на фотографиях, в кино и на экранах телевизоров предстают в качестве автономных в той мере, в какой они не отсылают ни к чему вне себя самих; они существуют сами по себе. Через техническое воспроизводство из реальной личности создается образ. В этом процессе изображаемые личности применяются в качестве материала, из которого формируются образы. Отображенное лицо и технически воспроизведенный образ наслаиваются друг на друга. Однако образ указывает не на реальное лицо, но включает его в себя. И хотя медиа, работающие с образами, отсылают к чему-то иному вне себя, не существует никакой эмпирической реальности вне образов — то, на что они указывают, само является лишь образом. Для нас спортивные звезды присутствуют исключительно в качестве образов. Даже когда мы переживаем их *live*, мы видим в атлетах не что иное, как то, что совпадает с их образами.

Мысль о том, что индивиды создаются аппаратами, хорошо известна читателям Фуко. Я хочу использовать ее здесь, правда, с той оговоркой, что она нуждается в дополнении в существенном пункте. Паноптическая структура современных дисциплинарных институтов⁶ в качестве материального и институционального факта предшествует индивиду (во временном и логическом смыслах). Конституированию современных индивидов предшествуют дисциплинарные институты, их пространственные и временные порядки, их применение в качестве аппарата надзора, их освобождение от прямого насилия и их общественное и психическое воздействие. Идея Фуко ограничивается производством индивида и его интеграцией в общество. Но воздействие аппаратов (или диспозитивов) не только в том, что они упорядочивают и конституируют субъект. Их воздействие распространяется и на то, посредством чего определенные индивиды выделяются из общества, возвышаются над ним; с этим связаны также фан-

5. Goodman N. Sprachen der Kunst. Ein Ansatz zu einer Symboltheorie. Fr. a. M.: Suhrkamp, 1973. S. 32–44. В этом докладе я хотел бы ограничить это утверждение технически воспроизводимыми образами. Здесь мы не можем обсуждать то, насколько они отличаются от живописи. В любом случае вместе с технической воспроизводимостью был достигнут новый уровень производства образов. Я оставляю открытым вопрос о том, усиливается ли на этом уровне автономия образов или исключительно ее видимость.

6. Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы / Пер. с фр. В. Наумова под ред. И. Борисовой. М.: Ad Marginem, 1999.

тазии и желания, направленные на сверхчеловеческое, надобщественное: репрезентация субъекта как героя также производится аппаратами, но не дисциплинирующими институтами, а визуальными аппаратами. Впрочем, последние возможны лишь в обществе, основанном на надзоре и концепте нормальности.

Самый простейший визуальный аппарат — это рука. Уже на самых ранних стадиях, когда ее применение было совершенно недифференцированным, создавались ментальные образы, сделанные рукой, *main images*, как говорит французский исследователь Лева⁷. На более высоких стадиях развития рука через прикосновения, повторяя контуры, нащупывая форму и схватывая чужие тела, создает первые искусственные и художественные формы⁸, которые выделяются из мира практических действий и маркируют независимый от него порядок⁹.

Естественная аппаратура руки предполагает присутствие оригинала. Совсем иное дело — фотоаппарат: он заранее существует, направлен на потенциальный объект, заряжен пленкой, готов к съемке задолго до того, как появится снимаемое лицо, и даже до того, когда фотограф узнает, кого он выберет. Производство визуальной продукции предполагает наличие громоздкого аппарата — камеры, штатива, пленки, освещения, задника, ателье, темной комнаты и самого фотографа. Вся эта аппаратура уже настроена к тому моменту, когда субъект, которого предстоит сфотографировать, займет позицию перед камерой. В этом субъекте, которого ожидает аппаратура, много примечательного:

1. Это модель, то есть в нем запечатлевается не то, что отличает его от других людей, а именно то, что делает его репрезентантом определенного типа. Любимая подруга запечатлевается как образ подруги, дети — как образы детей; для производства образов реальное лицо — лишь одна из многих возможных инстанций, которые можно применить в заранее определенном месте.
2. Модель должна подгоняться под весь аппарат; она должна презентировать себя перед аппаратом, учитывая образ его функционирования, а при предварительном просмотре — походить на ожидаемый образ (чтобы затем на фото выглядеть так, как в реальной жизни).

7. *Leveau J.-H. Main-objet et main-image // Eurasie. Cahiers de la Société des Etudes eurasiatiques. 1993. № 4. P. 9–18.*

8. *Leroi-Gourhan A. Préhistoire de l'art occidental. P.: Mazenod, 1971. Эта гипотеза разрабатывается в работе: Gebauer G. Der Ort von Anfang und Ende. Über Höhlen und ihre Symbolsysteme // Rückblick auf das Ende der Welt / D. Kamper, Ch. Wulf (Hg.). München: Boer, 1990. S. 52–62.*

9. *Ср.: Flusser V. Kommunikologie. Fr. a. M.: Fischer, 1998.*

3. В процессе производства создается не одно идеальное фото, а серия снимков, из которых затем выбирают подходящие образы. Серийная продукция должна опровергнуть впечатление, будто фото является постановочным; позы должны выглядеть естественно.

В случае телевидения ситуация еще более сложная. Для спортивной трансляции на различных позициях устанавливается множество камер и микрофонов, журналисты комментируют срежиссированную картинку, что вместе образует репортаж. Весь этот аппарат устанавливается, пока стадион еще пуст. Но ко всей этой аппаратуре относится еще много чего — формат передачи (например, спортивное обозрение), телевизионная студия, диктор, множество анонсов, объявления, интервью, рамка вокруг всего этого, состоящая из названия и титров. Однако в действительности средства технического производства реальности не имеют никакого интереса к реальным людям, поскольку их интересуют лишь они сами — использование аппаратов (например, эффективность камер и их расположение — вроде *Skyscan*) и произведенные посредством аппаратов образы, их эстетика и динамика.

Для средств технического воспроизводства нет никакой разницы, показывают ли они реальные события или репродукции событий. Они нечувствительны в отношении различения оригинала и копии. Обычным способом (то есть без вспомогательных технических средств) невозможно различить, кто изображен на фото — реальный человек или фото человека. Технические репродукции нечувствительны к реальности. Вместо реальных лиц с помощью фото- или видеокамеры можно снять фото или видео лиц — мотив, который становится мотивом в кино о кино, как у Вима Вендерса или Вуди Аллена. И здесь проявляется принцип серийности. Если бы действительно речь шла о жизненности и естественности, тогда аппараты должны были бы приспосабливаться к естественному. В реальности они производят сами себя; они симулируют свои образы. Телевидение охотнее всего показывает телевизионные кадры, репортеров, интервьюируемых других репортеров, шоуменов, расспрашивающих других шоуменов. Фотографии и кинофильмы подобны не естественным телам, а другим образам. Они производят точно такие же образы, что присутствуют на других фотографиях и в фильмах. Они воспроизводят механическим, химическим или электронным путем подобие, которое добровольно и бесппроблемно поддается копированию: та же пленка, тот же корпус камеры, та же линза, освещение, ателье, та же модель, тот же способ расположить ее перед камерой. Социальное зна-

чение фотографии не в последнюю очередь заключается в том, что можно перефотографировать, можно «получить» образ, как у известного фотографа. Фотожурналы к каждому снимку приводят технические данные; каждая достопримечательность имеет точку, специально именуемую в США *point of view*, в которой необходимо занять позицию, чтобы получить «легитимное» фото соответствующего места, узнаваемый, эмблематический образ для демонстрации того, что «я там был».

Визуальные аппараты настроены на серийное производство; этот принцип обнаруживается во всех визуальных медиа, причем существуют различные степени распространенности серий. В фотографии, хотя и снимаются серии снимков, в качестве результата чаще всего демонстрируются лишь отдельные снимки, как будто они являются уникальными. Телевидение, как более молодое СМИ, уже свободное от влияния живописи, имеет склонность к серийным передачам, охотнее всего показывая каждый день в одно и то же время одну и ту же семью в той же самой комнате, которая выглядит точно так же, как комната перед телевизионным аппаратом и комнаты в других телевизионных сериалах. Спорт как образ спорта также в основном предстает в сериях: Лига чемпионов и Кубок УЕФА в футболе, турниры АТР в теннисе, «Золотая лига» в легкой атлетике, Кубок мира по лыжным гонкам и т. д. Очевидно, что коммерческие мотивы являются определяющими при проведении подобных серий, однако то, что они действительно функционируют, принимается публикой, является эффектом медиасреды.

Визуальные аппараты не следуют за людьми, не направлены на них, но предписывают им позиции: места в пространстве и положения, которые те должны занять. Что так сильно вводит в заблуждение наивного зрителя, так это близость фотографии и телевидения к портрету. Как и портрет, визуальные аппараты нацелены на создания образа человека через его тело, на образность субъекта, на конкретное, личное и интимное. Однако фактически речь идет не о неповторимом, но, напротив, о заменимом, о соответствующем указанному месту, о «подходящем», поскольку это присутствует и на других образах. Фотомодели всегда выглядят так, как они выглядят на других фото; они всегда находятся в той же обстановке и позах, соответствующих фотомоделям, — прогуливающимся по подиуму, непринужденно откинувшимся в плетеном кресле кафе, непристойно растянувшимся на шкуре или на радиаторе 12-цилиндрового авто. Живописные портреты могут показать историчность изображенных лиц и социальное пространство, которое их окружает. На образах, произведенных аппаратами, все это отсутствует — футболисты, теннисисты и легкоатлеты выступают повсюду и нигде. Их

историчность и реальное присутствие не важно, для них значимы другие критерии; важнейший из них определяет, в какую схему передачи они подходят. Так, образы определяют то, к каким другим образам они подходят, для какой рекламы годятся.

В чем заключается «естественность» образов спортсменов, которая является их важнейшим козырем в борьбе за гонорары? Важнейшим пунктом является то, что аппарат производства и его принципы остаются невидимыми. Неопознанной остается специфическая сделанность их образов: процессуальный характер работы аппарата и его серийная направленность. Однако здесь задействуется нечто большее, что также остается невидимым. В отличие от искусства, спортивные образы должны выглядеть произвольными, нехудожественными и ненаблюдаемыми — как будто тела показывают самих себя. Каждый спортивный образ утверждает свою уникальность. То есть он утверждает прямую противоположность того, чем является, а именно представителем одного типа и частью серии. Образ стремится выглядеть натуралистичным еще в одном отношении: он непосредственно соотносится с мнимым оригиналом, как будто первообраз и отображение относятся к единому целому. Однако, как уже подмечено, они указывают на другие образы; они остаются между собой, среди образов. Соотношение с тем, что находится вне образов, возможно лишь в том случае, когда из образов «вычитывают» некий язык. Однако сами по себе они суть ничто, помимо образов. Фактически образы спорта постоянно обсуждаются посредством языка, которым они сами не владеют. Они начинают говорить посредством комментариев спортивных специалистов¹⁰. Подобное языковое комментирование вызывает две проблемы, которые Мишель Фуко обсуждает в своем эссе «Это не трубка»¹¹, хотя и совсем в другом контексте; его замечания о комментировании образа могут быть использованы здесь:

1. Комментарий может входить в сами образы как некий язык образов, так что они могут не только рассматриваться как образы, но должны читаться как имплицитные тексты. И то и другое воспринимается в двух регистрах, причем не поочередно, а в одном и том же акте.
2. Это взаимодействие не является простой комбинацией двух символических систем.

10. См. об этом: *Gebauer G. Oraltät und Literalität im Sport — Über Sprachkörper und Kunst* // *Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft*. Bd. 63. Sport und Ästhetik / V. Gerhardt, B. Wirkus (Hg.). Sankt Augustin: Academia, 1995. S. 15–29.

11. *Foucault M. Ceci n'est pas une pipe* // *Cahiers du chemin*. Janvier 1968. № 2. P. 79–105.

Язык функционирует совсем не так, как образы. Он не соотносится с конкретным лицом; речь не идет о простой референции. Даже если мы рассмотрим простейший случай — титры на экране, называющие определенное лицо победителем или рекордсменом, — он не становится субъектом особенной референции. То, что речь не идет о специфическом индивиде, становится понятно по всему контексту рецепции: через работу языка представленный субъект соотносится с нами, зрителями, и представляется как некое образцовое лицо. И то и другое происходит через язык: изображенное лицо становится соотнесенным с нами и изображает образец. Язык организует встречу изображенного лица с нами в воображаемом пространстве и позволяет возникнуть «взаимному прикосновению». «Соприкасаясь» с образом, мы соотносим изображенное лицо с собой. В результате того, что оно соприкасается с нами, оно становится для нас образцом и позволяет участвовать в нем. Соприкосновение есть форма участия; оно запускает процесс переформатирования соприкасающегося. Это старый мотив католических историй о святых.

В образах спорта мы читаем утверждения об образцовых личностях, о нашей похожести на них и о нашем участии в них. Благодаря своей образцовости они утверждают нечто о личностях вообще. Ради простоты я скажу, что они выражают нечто относительно «концепта личности». В частности, они говорят, что они лучше, чем нормальные личности; более того, они репрезентируют лучший концепт личности по сравнению с нормальным концептом, используемым в нашей повседневности. Лучше, чем наша реальность, — так изображенное лицо заявляет о себе, что мы считаем естественным. Языковой элемент превращает образы спорта в репрезентации моделей. Их видимая естественность делает их действительно видимыми. Взаимные «соприкосновения» виртуально смешивают их жизнь с нашей и нашу с их жизнью. С помощью этих циркулирующих движений обмена между образами и зрителями сущность их высказывания становится столь очевидной, что в большинстве случаев принимается на веру, как будто это проверенный факт: они репрезентируют лучший концепт личности.

Только что описанная взаимосвязь отражает структуру рекламы. Реклама в гораздо большей мере, чем все остальное, является рекламой лучшего концепта личности. В первую очередь она не соотносится с определенным продуктом. «„Персил“ отмывает еще лучше» — это мнимое описание продукта. То, что это моющее средство хочет быть лучше своих конкурентов, имплицитно заложено уже в том, что оно присутствует на рынке. Каждая вещь и каждый человек, если они подчиняются логике экономической конкуренции, обладают определенным преимуще-

ществом перед своими конкурентами. Реклама — это не восхваление продукта, она направлена на перестройку личности потребителя. Поэтому в рекламе вовсе не нужно показывать сам рекламируемый предмет, зато лица, которые обращаются с ним, должны телесно присутствовать в ней. Поэтому банки рекламируют себя при помощи людей, лиц и тел, которые не имеют ни малейшего отношения к типично банковским операциям.

Реклама провоцирует совсем иную перестройку личности, нежели биологическую, — не генетическую, но, вероятно, гораздо более действенную, поскольку она осуществляется обыденно, незаметно, за бесконечное число маленьких шагов. В качестве потребителей образов мы настраиваемся на перестройку, противостоять которой вряд ли можем. Реклама этой перестройки захватывает нас повсюду, где мы видим технические репродукции человека; она определяет структуру общественности. Она затрагивает каждого и превращает всех в потребителей, вызывая в них принципиальную готовность участвовать в этой перестройке — будь то в форме покупки, наблюдения или активного участия.

Стоит ли говорить, что спорт играет выдающуюся роль в утверждении этой структуры: он находится в центре изменения концепта личности посредством образов. Его телесные образы являются «самыми естественными». Настоячивее любой другой сферы спорт приглашает зрителей к обнаружению своей соотнесенности с его героями. Важные части его визуальной аппаратуры остаются скрытыми; их не только трудно распознать — зрители вообще не хотят ничего знать о них. Так, комментирующий элемент, добавленная к спортивным образам риторика, остается сокрытым даже от специалистов. Принцип серийности, которым любители спорта наслаждаются как средством усиления напряжения, также не распознается как принцип самореференции. Перестройка концепта личности, к которой призывают спортивные образы, становится реальной и осуществляется посредством соблазнительной силы привлекательности, скорости, борьбы и героического величия. «Спортивизация» современного общества означает следующее: стремление к новому типу личности становится центральным мотивом действия.

REFERENCES

- Benjamin W. *Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoi vosproizvodimosti. Izbrannye esse* [The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. Selected essays] (ed. Iu. A. Zdorovi), Moscow, Medium, 1996.
Flusser V. *Kommunikologie*, Frankfurt am Main, Fischer, 1998.
Foucault M. Ceci n'est pas une pipe. *Cahiers du chemin*, Janvier 1968, no. 2, pp. 79–105.

- Foucault M. *Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tiur'my* [Surveiller et punir. Naissance de la prison] (trans. V. Naumov), Moscow, Ad Marginem, 1999.
- Gebauer G. Der Ort von Anfang und Ende. Über Höhlen und ihre Symbolsysteme. *Rückblick auf das Ende der Welt* (eds. D. Kamper, Ch. Wulf), München, Boer, 1990, pp. 52–62.
- Gebauer G. Oralität und Literalität im Sport — Über Sprachkörper und Kunst. *Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft*, vol. 63, Sport und Ästhetik (eds. V. Gerhardt, B. Wirkus), Sankt Augustin, Academia, 1995, pp. 15–29.
- Gebauer G., Wulf C. *Spiel—Ritual—Geste. Das Mimetische Handeln in der sozialen Welt*, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt, 1998.
- Goodman N. *Sprachen der Kunst. Ein Ansatz zu einer Symboltheorie*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1973.
- Leroi-Gourhan A. *Préhistoire de l'art occidental*, Paris, Mazenod, 1971.
- Levame J.-H. Main-objet et main-image. *Eurasie. Cahiers de la Société des Etudes eurasiatiques*, 1993, no. 4, pp. 9–18.