

Кофе, пицца, Бог - а ты?!

Технологии повседневной толерантности: философы и практика культуры

Елена Бурлина

профессор, доктор философских наук, эксперт МБПЧ (Дюссельдорф)

Повседневность – это кофе, отпуск, пицца, автомобиль. Иначе говоря, самые обыденные вещи, без которых невозможна сегодняшняя цивилизация. Это, если можно так сказать, - неоспоримая повседневность, точки отсчета, без которых немислим день, неделя, год. Утром – кофе, в обед – пицца, летом – отпуск, каждый день автомобиль.

А теперь приведем один известный пример возведения этой неоспоримой повседневности в философский жанр, доступный и громкоговоримый для широкой публики. Речь идет о немецком плакате, формирующем повседневную толерантность. Он был создан в конце 60-х годов, во Франкфурте-на-Майне и публикуется сегодня в немецких школьных учебниках, представлен в музейных витринах и на уличных рекламных тумбах.

Простой и динамичный ритм плаката, его очевидная связь с повседневной толерантностью, ссылки на повседневность – сделали его необыкновенно популярным. Он нравится интеллектуалам и молодежи, он убедителен для людей разных возрастов. В нем есть открытое просветительство и скрытая ирония. Его создавали философы, культурологи и активисты университетских молодежных движений 68 года.

Это всего 7 строчек, написанных как бы от руки:

«Твой Иисус – еврей
Твой автомобиль – японский
Твой кофе – бразильский
Твои цифры – арабские
Твои буквы – латинские
Твоя демократия – греческая
Твой сосед после этого всего – лишь иностранец?»

DSR. Eine Initiative Deutsches Stadte-Reklame.GmbH. Frankfurt am Main.

Концепция плаката, как это ясно, состоит в том, чтобы дать информационный конструкт – имидж: человек всегда пользуется культурными достижениями, опытом других наций (буквы, цифры, демократия); повседневными трудами других народов (кофе выращивают в одной стране, ездят в отпуск в другую страну и пользуются автомобилями третьей страны). Самое простое и самое великое – символ веры, твой лучший человек – был рожден другим народом. Можно ли при этом смотреть свысока на иностранцев?!

При всей «ударности» этой концепции и простоте текста, он прямо связан с культурологическими студиями. Суть данного текста состоит в том, что 7 строчек этого плаката связывают повседневность с универсалиями культуры. Попытаемся это выявить.

Выбраны именно те точки повседневности, которые делают быт устойчивым, привлекательным и стабильным: хорошо, если у всех есть кофе, автомобиль, отпуск. Это – комплексная социальная программа, учитывающая основные потребности среднего работающего класса. Если у тебя есть «кофе-автомобиль-пицца-отпуск» - ты зарабатываешь и общество хорошо тебя обеспечивает. Нет оснований пенять «на среду», которая «заела».

С точки зрения повседневности – неоспоримы и те «национальные прилагательные», которые использованы применительно повседневности. Вся жизнь Европы сегодня пронизана поликультурностью, глобальным потребительским отношением к товару. Если итальянская пицца или итальянское мороженое – вкуснее, а японский автомобиль – экономичнее, то покупают именно их. Бесспорно, что турецкий отпуск стал самым массовым, дешевым и комфортабельным отпуском для среднего класса: «курорт для домохозяек и шоферов»; «курорт для студентов и медсестер».

Немецкие курорты, автомобили или пироги – гораздо дороже. Они – высокого и безупречного качества. Но массовый спрос снижала итальянская пицца, турецкий отпуск и бразильский кофе. Глобализация! Потребитель разводит руками: он, действительно, поступает как бы не патриотично (мог бы покупать немецкие сосиски и капусту), но итальянская пицца – вкуснее и дешевле. Рынок, экономика – та сфера, где потребитель выбирает только качество товара и пользуется им. Это – произошло. Это – не подлежит дискуссии. Такова повседневность: пицца – итальянская.

Отбор данных точек повседневности – универсален, поучителен и технологичен. Перечитывая этот плакат, понимаешь, как следует обращаться к рецепиенту.

Очевидно, что три другие строчки – это культурные универсалии, которые отобраны также точно и представительно: буквы, цифры, демократия. Буквы, книга, в стране Гуттенберга – это вся культура. «Буквы латинские» - это еще намек на латынь, на римлян, которые учили латыни местных белокурых девчонок, когда высаживались на плоских берегах Северного Рейна, когда показали местным голубоглазым парням как строить мосты, водопроводы, а потом – первые христианские храмы, в которых служба записывалась латинскими буквами, а сам храм назывался по латыни - «ДОМ». Спросите у любого немца о главном символе Германии и он ответит: «Кельн/Дом»; спросите у любого гимназиста о самом серьезном школьном предмете, и он ответит: «латин». Латынь, латинские буквы, латинские храмы, римские цифры – это реальные, всем известные универсальные основания Западной культуры.

Ссылка на «цифры арабские» - это немножко шок, это щелчок европейскому высокомерию, латыни. Однако, «цифры арабские» - есть вещь неоспоримая, в пользовании которой может признаться каждый человек этого старого рыночного общества. Здесь все и всегда считали, прежде всего, - каждую секунду времени. Здесь всегда знали, что цифры, часы, счет пришли с Востока. Это – вклад арабов, китайцев, африканцев, которые так причудливо сошлись после падения Рима на Иберийском полуострове, где Ибн-Син - Авицена толковали о излечении души и точном счете саженой и звездных миров.

Западный мир безмерно гордится своей демократией, вместе с буквами и счетом, буквами и наукой, – это самое великое достижение человеческой культуры. ДЕМОКРАТИЯ – понимается здесь не просто как власть большинства, но как сила каждого голоса, как закон каждого отдельного человека. Демократия – это то, что здесь так тяжело теряли, за что так мучительно боролись, что сегодня представляется эталоном общества. Общество без демократии, без сохранения прав человека – не может быть признано «нашим». Демократия сегодня - сильно отличается от греческой, архаической, но в общем контексте утверждение «демократия - греческая» – для массового сознания - бесспорно.

Все строчки, которые мы сейчас прокомментировали, - повседневность и культурные универсалии – связаны в самом начале этого семистрочья – обращением к человеку: над всем, над всеми высший образ человека – Иисус. Сказавший «несть эллина и несть иудея», чтобы объединить всех в единую веру. Есть нечто шоковое для массового сознания в резкой, как удар хлыста, констатации «твой Иисус - еврей», однако, и сие – бесспорно.

И, последняя, единственная строчка в виде вопроса: «твой сосед – всего лишь иностранец?!»

Все строчки, шедшие до сих пор, были утверждениями, которые невозможно опровергнуть. Утверждение и констатация, всем известная и понятная. И вдруг вопрос, взывание к совести, мягкий укор и одновременно побуждение к активности: «Твой сосед после этого всего лишь – иностранец?!»

Откликнись, сделай что-нибудь. Со-ответ, со-весть. Я – спрашиваю, а ты – ответь.

Возможно ли, прокомментировав этот плакат, сформулировать выводы технологического порядка? Попытаемся указать на очевидное.

Технология толерантности состоит в том, чтобы, обращаясь к реципиенту, найти самые доступные, самые повседневные вещи, которыми пользуются все, утром, летом и каждый день. Обращаясь к молодежи: «твой мобильник», «твой клуб», «твоя вода». Может быть, возможно их сопряжение с универсалиями, на которых стоит культура: «твой язык», «твоя Волга», «твой дом».

Технология имиджмейкерства связана с созданием ритмических, визуальных и смысловых рядов: утверждение-утверждение, ритм, взывание. Использование повторов, лаконизм, чередование бесспорных и болезненных утверждений.

Достижение данной выдающейся работы – плод труда философов и имиджмейкеров, одно из лучших проявлений «шестьдесят восьмых» - ответственных шестидесятников Западной Европы.

Плоды таких просветительских технологий встречаешь в Германии на каждом шагу. Иностранцы, как правило, их в упор не видят. Опять вспомним Гете: не знают - потому и не видят.

Послесловие. На проходившем в Москве IV Философском конгрессе „Философия и будущее цивилизации“ (Москва, 224 – 28 мая 2005 г.) неоднократно звучала формула: «Философия в культуре». Шла ли речь об изменениях в современной философии, или о влиянии массовой культуры на умы народов и особенно молодежи, или о новых философских тенденциях современности, которые философия должна уловить.

Это значит, что современная философия тяготеет к миру ценностей, к участию в культурной деятельности. Философы уже не идеологические работники, обслуживающие политиков, наборами цитат. Они хотели бы видеть свое влияние на мир культуры.

Философский мир закрыт занавесом профессионального языка и достаточно узким набором академических философских жанров. Бытие философии в культуре нередко ограничивается как бы административными указаниями: «культура должна быть высокой»; «культура не должна... развращать человека»; «власть должна не мешать» и т.д., т.п. Иные философы привыкли мыслить, опираясь на бюрократов и власть.

Почти не востребованными остаются в отечественном обиходе философские жанры, давно укорененные в культуре, как-то: школьные учебники; выставки; фильмы; мультимедийные программы. Трудно представить участие философа или культуролога в создании рекламного плаката, хотя это – типичный опыт мировой практики.

Неужели они не пьют кофе, не ездят в отпуск? Или не боятся потерять мир, в котором не будет ни букв, ни цифр: потому что сначала исчезла демократия.