

ИДЕНТИАЛИЗМ КАК ВЫСШАЯ СТАДИЯ ДУАЛИЗМА

Первоначально эти мысли предназначались для журнала кубинских вооруженных сил «Oliva Verde». Но глупо было бы настаивать на мелких подробностях такого рода теперь, когда мы точно знаем, что весь план существования, где выходят журналы и действуют вооруженные силы, есть просто последовательность моментов осознания, объединенных единственно тем, что в каждый новый момент присутствует понятие о предыдущих. Хоть с безначального времени эта последовательность непрерывна, само осознание не осознает себя никогда. Поэтому состояние человека в жизни плачевно.

Но великий борец за освобождение человечества Сиддхартха Гаутама во многих своих работах указывал, что главной причиной плачевного состояния человека в жизни является прежде всего само представление о существовании человека, жизни и состояния плачевности, то есть дуализм, заставляющий делить на субъект и объект то, чего на самом деле никогда не было и не будет.

Сиддхартха Гаутама сумел донести эту простую истину до многих людей, потому что в его времена их чувства были простыми и сильными, а их внутренний мир – ясным и незамутненным. Одно услышанное слово могло полностью изменить всю жизнь человека и мгновенно перевести его на другой берег, к ничем не стесненной свободе. Но с тех пор прошли многие века. Сейчас слова Будды доступны всем, а спасение находит не многих. Это, без сомнения, связано с новой культурной ситуацией, которую древние тексты всех религий называли грядущим «темным веком».

Соратники!

Этот темный век уже наступил. И связано это прежде всего с той ролью, которую в жизни человека стали играть так называемые визуально-психические генераторы, или объекты второго рода.

Говоря о том, что дуализм вызван условным делением мира на субъект и объекты, Будда имел в виду субъектно-объектное деление номер один. Главной отличительной чертой темного века является то, что определяющее влияние на жизнь человека оказывает субъектно-объектное деление номер два, которого во времена Будды просто не существовало.

Чтобы объяснить, что подразумевается под объектами номер один и объектами номер два, приведем простой пример – телевизор. Когда телевизор выключен, он является объектом номер один. Это просто ящик со стеклянной стенкой, на который мы вольны смотреть или нет. Когда взгляд человека падает на темный экран, движение его глаз управляется исключительно внутренними нервными импульсами или происходящим в его сознании психическим процессом. Например, человек может заметить, что экран засижен мухами. Или решить, что хорошо бы купить телевизор в два раза больше. Или подумать, что его хорошо было бы переставить в другой угол. Неработающий телевизор ничем не отличается от предметов, с которыми люди имели дело во времена Будды, будь то камень, роса на стебле травы или стрела с раздвоенным наконечником – словом, все то, что Будда приводил в пример в своих беседах.

Но когда телевизор включают, он преобразуется из объекта номер один в объект номер два. Он становится феноменом совершенно иной природы. И хоть смотрящий на экран не замечает привычной метаморфозы, она грандиозна. Для зрителя телевизор исчезает как материальный объект, обладающий весом, размерами и другими физическими качествами.

Вместо этого у зрителя возникает ощущение присутствия в другом пространстве, хорошо знакомое всем собравшимся.

Соратники!

Вопрос заключается только в том, кто именно присутствует. Можно ли сказать, что это сам зритель? Повторим вопрос, так как он очень важен, – можно ли сказать, что телевизор смотрит тот человек, который его смотрит?

Мы утверждаем, что нет. И вот почему. Когда человек разглядывал выключенный телевизор, движение его глаз и поток его внимания управлялись его собственными волевыми импульсами, пусть даже хаотичными. Темный экран без всякого изображения не оказывал на них никакого влияния или оказывал, но только как фон.

Включенный телевизор практически никогда не передает статичный вид с одной неподвижной камеры, поэтому изображение на нем не является фоном. Напротив, это изображение интенсивно меняется. Каждые несколько секунд происходит либо смена кадра, либо наплыв на какой-либо предмет, либо переключение на другую камеру – изображение непрерывно модифицируется оператором и стоящим за ним режиссером. Такое изменение изображения называется техномодификацией.

Здесь мы просим быть очень внимательными, так как следующее положение достаточно сложно понять, хотя суть его очень проста. Кроме того, может возникнуть чувство, что речь идет о чем-то несущественном. Берем на себя смелость заметить, что речь идет о самом существенном психическом феномене конца второго тысячелетия.

Смене изображения на экране в результате различных техномодификаций можно поставить в соответствие условный психический процесс, который заставил бы наблюдателя переключать внимание с одного события на другое и выделять наиболее интересное из происходящего, то есть управлять своим вниманием так, как это делает за него съемочная группа. Возникает виртуальный субъект этого психического процесса, который на время телепередачи существует вместо человека, входя в его сознание как рука в резиновую перчатку.

Это похоже на состояние одержимости духом; разница заключается в том, что этот дух не существует, а существуют только симптомы одержимости. Этот дух условен, но в тот момент, когда телезритель доверяет съемочной группе произвольно перенаправлять свое внимание с объекта на объект, он как бы становится этим духом, а дух, которого на самом деле нет, овладевает им и миллионами других телезрителей.

Происходящее уместно назвать опытом коллективного небытия, поскольку виртуальный субъект, замещающий собственное сознание зрителя, не существует абсолютно – он всего лишь эффект, возникающий в результате коллективных усилий монтажеров, операторов и режиссера. С другой стороны, для человека, смотрящего телевизор, ничего реальнее этого виртуального субъекта нет.

Больше того. Лабсанг Сучонг из монастыря Пу Эр полагает, что в случае, если некоторую программу – например, футбольный матч – будет одновременно смотреть более четырех пятых населения Земли, этот виртуальный эффект окажется способен вытеснить из совокупного сознания людей коллективное кармическое видение человеческого плана существования, последствия чего могут быть непредсказуемыми (вполне вероятно, что в дополнение к аду расплавленного металла, аду деревьев-ножей и т.д. возникнет новый ад – вечного футбольного чемпионата). Но его расчеты не проверены, и в любом случае это дело будущего. Нас же интересуют не пугающие перспективы завтрашнего дня, а не менее

пугающая реальность сегодняшнего.

Подведем первый итог. Объекту номер два, то есть включенному телевизору, соответствует субъект номер два, то есть виртуальный зритель, который управлял бы своим вниманием так же, как это делает монтажно-режиссерская группа. Чувства и мысли, выделение адреналина и других гормонов в организме зрителя диктуются внешним оператором и обусловлены чужим расчетом. И конечно, субъект номер один не замечает момента, когда он вытесняется субъектом номер два, так как после вытеснения это уже некому заметить – субъект номер два нереален.

Но он не просто нереален (это слово, в сущности, приложимо ко всему в человеческом мире). Нет слов, чтобы описать степень его нереальности. Это нагромождение одного несуществования на другое, воздушный замок, фундаментом которого служит пропасть. Может возникнуть вопрос – зачем барахтаться в этих несуществованиях, измеряя степень их нереальности? Но эта разница между субъектами первого и второго рода очень важна.

Субъект номер один верит, что реальность – это материальный мир. А субъект номер два верит, что реальность – это материальный мир, который показывают по телевизору.

Будучи продуктом ложного субъектно-объектного деления, субъект номер один иллюзорен. Но у хаотического движения его мыслей и настроений, во всяком случае, есть зритель – метафорически можно сказать, что субъект номер один постоянно смотрит телепередачу про самого себя, постепенно забывая, что он зритель, и отождествляясь с передачей.

С этой точки зрения субъект номер два – нечто совершенно невероятное и неопишное. Это телепередача, которая смотрит другую телепередачу. В этом процессе участвуют эмоции и мысли, но начисто отсутствует тот, в чьем сознании они возникают.

Быстрое переключение телевизора с одной программы на другую, к которому прибегают, чтобы не смотреть рекламу, называется *zapping*. Буржуазная мысль довольно подробно исследовала психическое состояние человека, предающегося *заппингу*, и соответствующий тип мышления, который постепенно становится базисным в современном мире. Но тот тип *заппинга*, который рассматривался исследователями этого феномена, соответствует переключению программ самим телезрителем.

Переключение телезрителя, которым управляют режиссер и оператор (то есть принудительное индуцирование субъекта номер два в результате техномодификаций), – это другой тип *заппинга*, насильственный, работы по изучению которого практически закрыты во всех странах, кроме Бутана, где телевидение запрещено. Но принудительный *заппинг*, при котором телевизор превращается в пульт дистанционного управления телезрителем, является не просто одним из методов организации видеоряда, а основой телевидения, главным способом воздействия рекламно-информационного поля на сознание. Поэтому субъект второго рода будет в дальнейшем обозначаться как *Ното Zapiens*, или ХЗ.

Повторим этот чрезвычайно важный вывод: подобно тому как телезритель, не желая смотреть рекламный блок, переключает телевизор, мгновенные и непредсказуемые техномодификации изображения переключают самого телезрителя. Переходя в состояние *Ното Zapiens*, он сам становится телепередачей, которой управляют дистанционно. И в этом состоянии он проводит значительную часть своей жизни.

Соратники! Положение современного человека не просто плачевно – оно, можно сказать, отсутствует, потому что человека почти нет. Не существует ничего, на что можно было бы указать, сказав: «Вот, это и есть *Ното Zapiens*». ХЗ – это просто остаточное свечение люминофора уснувшей души; это фильм про съемки другого фильма, показанный по

телевизору в пустом доме.

Закономерно возникает вопрос – почему современный человек оказался в такой ситуации? Кто пытается заменить и так заблудившегося *Homo Sapiens* на кубометр пустоты в состоянии ХЗ?

Ответ, разумеется, ясен – никто. Но не будем замыкаться на горьком абсурде ситуации. Для того чтобы понять ее глубже, вспомним, что главной причиной существования телевидения является его рекламная функция, связанная с движением денег. Поэтому нам придется обратиться к направлению человеческой мысли, известному как экономика.

Экономикой называется псевдонаука, рассматривающая иллюзорные отношения субъектов первого и второго рода в связи с галлюцинаторным процессом их воображаемого обогащения.

С точки зрения этой дисциплины каждый человек является клеткой организма, который экономисты древности называли маммоной. В учебных материалах фронта полного и окончательного освобождения его называют просто ORANUS (по-русски – «ротожопа»). Это больше отвечает его реальной природе и оставляет меньше места для мистических спекуляций. Каждая из этих клеток, то есть человек, взятый в своем экономическом качестве, обладает своеобразной социально-психической мембраной, позволяющей пропускать деньги (играющие в организме орануса роль крови или лимфы) внутрь и наружу. С точки зрения экономики задача каждой из клеток маммоны – пропустить как можно больше денег внутрь мембраны и выпустить как можно меньше наружу.

Но императив существования орануса как целого требует, чтобы его клеточная структура омывалась постоянно нарастающим потоком денег. Поэтому оранус в процессе своей эволюции (а он находится на стадии развития, близкой к уровню моллюска) развивает подобие простейшей нервной системы, так называемую «медиа», основой которой является телевидение. Эта нервная система рассылает по его виртуальному организму нервные воздействия, управляющие деятельностью клеток-монад.

Существует три вида этих воздействий. Они называются оральным, анальным и вытесняющим вау-импульсами (от коммерческого междометия «wow!»).

Оральный вау-импульс заставляет клетку поглощать деньги, чтобы уничтожить страдание от конфликта между образом себя и образом идеального «сверх-я», создаваемого рекламой. Заметим, что дело не в вещах, которые можно купить за деньги, чтобы воплотить это идеальное «я», – дело в самих деньгах. Действительно, многие миллионеры ходят в рванье и ездят на дешевых машинах – но, чтобы позволить себе это, надо быть миллионером. Нищий в такой ситуации невыразимо страдал бы от когнитивного диссонанса, поэтому многие бедные люди стремятся дорого и хорошо одеться на последние деньги.

Анальный вау-импульс заставляет клетку выделять деньги, чтобы испытать наслаждение при совпадении упомянутых выше образов.

Поскольку два описанных действия – поглощение денег и их выделение – противоречат друг другу, анальный вау-импульс действует в скрытой форме, и человек всерьез считает, что удовольствие связано не с самим актом траты денег, а с обладанием тем или иным предметом. Хотя очевидно, что, например, часы за пятьдесят тысяч долларов как физический объект не способны доставить человеку большее удовольствие, чем часы за пятьдесят, – все дело в сумме денег.

Оральный и анальный вау-импульсы названы так по аналогии со сфинкторными функциями,

хотя их вернее было бы соотнести со вдохом и выдохом: чувство, вызываемое ими, похоже на своего рода психическое удушье или, наоборот, гипервентиляцию. Наибольшей интенсивности орально-анальное раздражение достигает за игорным столом в казино или во время спекуляций на фондовой бирже, хотя способы вау-стимуляции могут быть любыми.

Вытесняющий импульс подавляет и вытесняет из сознания человека все психические процессы, которые могут помешать полному отождествлению с клеткой орануса. Он возникает, когда в психическом раздражителе отсутствуют орально-анальные составляющие. Вытесняющий импульс – это глушилка-жаммер, который забивает передачу нежелательной радиостанции, генерируя интенсивные помехи. Его действие великолепно выражено в поговорках «Money talks, bullshit walks» и «If you are so clever show me your money». Без этого воздействия оранус не мог бы заставить людей выполнять роль своих клеток. Под действием вытесняющего импульса, блокирующего все тонкие психические процессы, не связанные прямо с движением денег, мир начинает восприниматься исключительно как воплощение орануса. Это приводит к устрашающему результату. Вот как описал свои видения один брокер с Лондонской биржи недвижимости: «Мир – это место, где бизнес встречает деньги».

Не будет преувеличением сказать, что это психическое состояние широко распространено. Все, чем занимаются современная экономика, социология и культурология, – это, в сущности, описание обменных и соматических процессов в оранусе.

По природе оранус – примитивный виртуальный организм паразитического типа. Но его особенность заключается в том, что он не присасывается к какому-то одному организму-донору, а делает другие организмы своими клетками. Каждая его клетка – это человеческое существо с безграничными возможностями и природным правом на свободу. Парадокс заключается в том, что оранус как организм эволюционно стоит гораздо ниже, чем любая из его клеток. Ему недоступно ни абстрактное мышление, ни даже саморефлексия. Можно сказать, что знаменитый глаз в треугольнике, изображенный на купюре достоинством в доллар, на самом деле ничего не видит. Он просто намалеван на поверхности пирамиды художником из города Одессы, и все. Поэтому, чтобы не смущать склонных к шизофреническим конспирологам, правильнее было бы закрыть его черной повязкой...

У орануса нет ни ушей, ни носа, ни глаз, ни ума. И он, конечно же, вовсе не является воплощением зла или исчадием ада, как утверждают многие представители религиозного бизнеса. Сам по себе он ничего не желает, так как просто не способен желать отвлеченного. Это бессмысленный полип, лишенный эмоций или намерений, который глотает и выбрасывает пустоту. При этом каждая из его клеток потенциально способна осознать, что она вовсе не клетка орануса, а наоборот, оранус – всего лишь один из ничтожных объектов ее ума. Именно для блокирования этой возможности оранусу и требуется вытесняющий импульс.

Раньше у орануса была только вегетативная нервная система; появление электронных СМИ означает, что в процессе эволюции он выработал центральную. Главным нервным окончанием орануса, достигающим каждого человека, в наши дни является телевизор. Мы уже говорили о том, как сознание телезрителя замещается сознанием виртуального Ното Зариенс. Теперь рассмотрим механизм воздействия трех вау-импульсов.

Человек в нормальном состоянии теоретически способен отслеживать вау-импульсы и противостоять им. Но бессознательно слитый с телепередачей Ното Зариенс – это уже не личность, а просто состояние. Субъект номер два не способен на анализ происходящего, точно также, как на это не способна магнитофонная запись петушиного крика. Даже

возникающая иллюзия критической оценки происходящего на экране является частью индуцированного психического процесса.

Через каждые несколько минут в телепередаче – то есть в сознании субъекта номер два – происходит демонстрация блока рекламных клипов, каждый из которых является сложной и продуманной комбинацией анальных, оральных и вытесняющих вау-импульсов, резонирующих с различными культурными слоями психики.

Если провести грубую аналогию с физическими процессами, получится, что пациента сначала усыпляют (вытеснение субъекта номер один субъектом номер два), а потом проводят ускоренный сеанс гипноза, закрепляя память о всех его этапах условно-рефлекторной связью.

В какой-то момент субъект номер два выключает телевизор и снова становится субъектом номер один, то есть обычным человеком. После этого он уже не получает трех вау-импульсов прямо. Но возникает эффект, похожий на остаточную намагниченность. Ум начинает вырабатывать те же воздействия сам. Они возникают спонтанно и подобны фону, на котором появляются все остальные мысли. Если субъект в состоянии ХЗ подвержен действию трех вау-импульсов, то при возвращении в нормальное состояние он подвергается действию трех вау-факторов, которые автоматически генерируются его умом.

Постоянное и регулярное попадание человека в состояние ХЗ и облучение вытесняющим вау-импульсом приводит к тому, что в сознании возникает своеобразный фильтр, который позволяет поглощать только ту информацию, которая насыщена орально-анальным вау-содержанием. Поэтому у человека не возникает даже возможности задаться вопросом о своей настоящей природе.

Но что такое его настоящая природа?

В силу ряда обстоятельств, на которых у нас нет места останавливаться, каждый может ответить на этот вопрос только сам. Каким бы жалким ни было состояние обычного человека, возможность найти ответ у него все-таки есть. Что касается субъекта номер два, то этой возможности для него нет, поскольку нет его самого. Тем не менее (а возможно, именно поэтому) медиа-система орануса, которая рассылает по информационному пространству три вау-импульса, ставит перед ХЗ вопрос о самоидентификации.

И здесь начинается самое интересное и парадоксальное. Поскольку никакой внутренней природы у субъекта номер два нет, единственная возможность ответа для него – определить себя через комбинацию показываемых по телевизору материальных предметов, которые заведомо не являются ни им, ни его составной частью. Это напоминает апофатическое богословие, где Бог определяется через то, что не есть он, только здесь мы имеем дело с апофатической антропологией.

Для субъекта номер два ответна вопрос «Что есть я?» может звучать только так: «Я – тот, кто ездит на такой-то машине, живет в таком-то доме, носит такую-то одежду». Самоидентификация возможна только через составление списка потребляемых продуктов, а трансформация – только через его изменение. Поэтому большинство рекламируемых объектов связываются с определенным типом личности, чертой характера, склонностью или свойством. В результате возникает вполне убедительная комбинация этих свойств, склонностей и черт, которая способна производить впечатление реальной личности. Число возможных комбинаций практически не ограничено, возможность выбора – тоже. Реклама формулирует это так: «Я спокойный и уверенный в себе человек, поэтому я

покупаю красные тапочки». Субъект второго рода, желающий добавить в свою коллекцию свойств спокойствие и уверенность в себе, достигает этого, запоминая, что надо приобрести красные тапочки, что и осуществляется под действием анального вау-фактора. В классическом случае орально-анальная стимуляция закольцовывается, как в известном примере с кусающей себя за хвост змеей: миллион долларов нужен, чтобы купить дом в дорогом районе, дом нужен, чтобы было где ходить в красных тапочках, а красные тапочки нужны, чтобы обрести спокойствие и уверенность в себе, позволяющие заработать миллион долларов, чтобы купить дом, по которому можно будет ходить в красных тапочках, обретая при этом спокойствие и уверенность.

Когда орально-анальная стимуляция замыкается, можно считать, что цель рекламной магии достигнута: возникает иллюзорная структура, у которой нет центра, хотя все предметы и свойства соотносятся через фикцию этого центра, называемую identity.

Identity – это субъект второго рода на такой стадии развития, когда он способен существовать самостоятельно, без постоянной активации тремя вау-импульсами, а только под действием трех остаточных вау-факторов, самостоятельно генерируемых его умом.

Identity – это фальшивое эго, и этим все сказано. Буржуазная мысль, анализирующая положение современного человека, считает, что прорваться через identity назад к своему эго – огромный духовный подвиг. Возможно, так оно и есть, потому что эго не существует относительно, а identity – абсолютно. Беда только в том, что это невозможно, поскольку прорываться неоткуда, некуда и некому. Несмотря на это, мы можем допустить, что лозунги «Назад к эго!» или «Вперед к эго!» приобретают в этой ситуации если не смысл, то эстетическую оправданность.

Наложение трех вау-импульсов на более тонкие процессы, происходящие в человеческой психике, рождает все посредственное многообразие современной культуры. Особую роль здесь играет вытесняющий импульс. Он подобен грохоту отбойного молотка, который глушит все звуки. Все внешние раздражители, кроме вау-орального и вау-анального, отфильтровываются, и человек теряет интерес ко всему, в чем отсутствует оральная или анальная составляющая. В нашей небольшой работе мы не рассматриваем сексуальную сторону рекламы, но заметим, что секс все чаще оказывается привлекательным только потому, что символизирует жизненную энергию, которая может быть трансформирована в деньги – а не наоборот. Это может подтвердить любой грамотный психоаналитик. В конечном счете современный человек испытывает глубокое недоверие практически ко всему, что не связано с поглощением или испусканием денег.

Внешне это проявляется в том, что жизнь становится все скучнее и скучнее, я люди – все расчетливее и суше. В буржуазной науке принято объяснять новый код поведения попыткой сохранить и законсервировать эмоциональную энергию, что связано с требованиями корпоративной экономики и современного образа жизни. На самом деле эмоций в человеческой жизни не становится меньше. Но постоянное воздействие вытесняющего вау-фактора приводит к тому, что вся эмоциональная энергия человека перекачивается в область психических процессов, связанных с оральной или анальной вау-тематикой. Многие буржуазные специалисты инстинктивно чувствуют роль средств массовой информации в происходящем парадигматическом сдвиге, но, как говорил товарищ Альенде-младший, «ищут черную кошку, которой никогда не было, в темной комнате, которой никогда не будет». Если они даже и называют телевидение протезом для сморщившегося, усохшего «я» или говорят, что медиа раздувают ставшую нереальной личность, они все равно упускают из виду главное.

Стать нереальной может только личность, которая была реальной. Чтобы сморщиться и

усохнуть, это «я» должно было существовать. Выше, а также в наших предыдущих работах (см. «Русский вопрос и Седера Луминоса») мы показали всю ошибочность такого подхода.

Под действием вытесняющего вау-фактора культура и искусство темного века редуцируются к орально-анальной тематике. Основная черта этого искусства может быть коротко определена как ротожопие.

Черная сумка, набитая пачками стодолларовых купюр, уже стала важнейшим культурным символом и центральным элементом большинства фильмов и книг, а траектория ее движения сквозь жизнь – главным сюжетообразующим мотивом. Точнее сказать, именно присутствие в произведении искусства этой большой черной сумки генерирует эмоциональный интерес аудитории к происходящему на экране или в тексте. Отметим, что в некоторых случаях сумка с деньгами не присутствует прямо; в этом случае ее функцию выполняет либо участие так называемых «звезд», про которых доподлинно известно, что она есть у них дома, либо навязчивая информация о бюджете фильма и его кассовых сборах. А в будущем ни одного произведения искусства не будет создаваться просто так; не за горами появление книг и фильмов, главным содержанием которых будет скрытое воспевание «Кока-колы» и нападки на «Пепси-колу» – или наоборот.

Под действием сетки орально-анальных импульсов в человеке вызревает внутренний аудитор (характерный для рыночной эпохи вариант «внутреннего парткома»). Он постоянно производит оценку реальности, сведенную к оценке имущества, и осуществляет карательную функцию, заставляя сознание невыразимо страдать от когнитивного диссонанса. Оральному вау-импульсу соответствует выбрасываемый внутренним аудитором флажок «loser». Анальному вау-импульсу соответствует флажок «winner». Вытесняющему вау-импульсу соответствует состояние, когда внутренний аудитор одновременно вывешивает флажки «winner» и «loser».

Можно назвать несколько устойчивых типов identity. Это:

а) оральный вау-тип (преобладающий паттерн, вокруг которого организуется эмоциональная и психическая жизнь, – озабоченное стремление к деньгам).

б) анальный вау-тип (преобладающий паттерн – сладострастное испускание денег или манипулирование замещающими их объектами, называемое также анальным вау-экзгибиционизмом).

в) вытесненный вау-тип (в возможной комбинации с любым вариантом из первых двух) – когда достигается практическая глухота ко всем раздражителям, кроме орально-анальных.

Относительность этой классификации проявляется в том, что одна и та же identity может быть анальной для тех, кто стоит ниже в вау-иерархии, и оральной – для тех, кто находится выше (разумеется, никакой «identity в себе» не существует – речь идет о чистом эпифеномене). Линейная вау-иерархия, которую образует множество identity, выстроенных подобным образом, называется корпоративной струной. Это своего рода социальный вечный двигатель; его секрет в том, что любая identity должна постоянно сверять себя с другой, которая находится ступенькой выше. В фольклоре этот великий принцип отражен в поговорке «To keep up with the Johnes».

Организованные по принципу корпоративной струны, люди напоминают нанизанных на веревку рыб. Но в нашем случае эти рыбы еще живы. Мало того – под действием орального и анального вау-факторов они как бы ползут по корпоративной струне в направлении, которое кажется им верхом. Делать это их заставляет инстинкт или, если угодно,

стремление к смыслу жизни. А смысл жизни с точки зрения экономической метафизики – трансформация оральной identity в анальную.

Ситуация не ограничивается тем, что субъект, пораженный действием трех остаточных вау-факторов, вынужден воспринимать самого себя как identity. Вступая в контакт с другим человеком, он точно также видит на его месте identity Абсолютно все, что может характеризовать человека, уже соотнесено культурой темного века с орально-анальной системой координат и помещено в контекст безмерного ротозолия.

Вытесненный вау-человек анализирует любого встречного как насыщенный коммерческой информацией клип. Внешний вид другого человека, его речь и поведение немедленно интерпретируются как набор вау-символов. Возникает очень быстрый неконтролируемый процесс, состоящий из последовательности анальных, оральных и вытесняющих импульсов, вспыхивающих и затухающих в сознании, в результате чего определяются отношения людей друг с другом. Ното homini lupus est гласит один крылатый латинизм. Но человек человеку уже давно не волк. Человек человеку даже не имиджмейкер, не дилер, не киллер и не эксклюзивный дистрибьютор, как предполагают современные социологи. Все гораздо страшнее и проще. Человек человеку вау – и не человеку, а такому же точно вау. Так что в проекции на современную систему культурных координат это латинское изречение звучит так: Вау Вау Вау!

Это относится не только к людям, но и вообще ко всему, что попадает в поле нашего внимания. Оценивая то, на что мы смотрим, мы испытываем тяжелую тоску, если не встречаем знакомых стимуляторов. Происходит своеобразная бинаризация нашего восприятия – любой феномен раскладывается на линейную комбинацию анального и орального векторов. Любой имидж имеет четкое денежное выражение. Если даже он подчеркнута некоммерческий, то сразу возникает вопрос, насколько коммерчески ценен такой тип некоммерциализованности. Отсюда и знакомое любому чувство, что все упирается в деньги.

И действительно, все упирается в деньги – потому что деньги давно уперлись сами в себя, а остальное запрещено. Орально-анальные всплески становятся единственной разрешенной психической реакцией. Вся остальная деятельность ума оказывается заблокированной.

Субъект второго рода абсолютно механистичен, потому что является эхом электромагнитных процессов в трубке телевизора. Единственная свобода, которой он обладает, – это свобода сказать «Вау!» при покупке очередного товара, которым, как правило, бывает новый телевизор. Именно поэтому управляющие импульсы орануса называются вау-импульсами, а бессознательная идеология идентичности называется вауеризмом. Что касается соответствующего вауеризму политического режима, то он иногда называется телекратией или медиакратией, так как объектом выборов (и даже их субъектом, как было показано выше) при нем является телепередача. Следует помнить, что слово «демократия», которое часто употребляется в современных средствах массовой информации, – это совсем не то слово «демократия», которое было распространено в XIX и в начале XX века. Это так называемые омонимы; старое слово «демократия» было образовано от греческого «демос», а новое – от выражения «demo-version».

Итак, подведем итоги.

Идентичность – это дуализм на той стадии развития, когда крупнейшие корпорации заканчивают передел человеческого сознания, которое, находясь под непрерывным действием орального, анального и вытесняющего вау-импульсов, начинает самостоятельно генерировать три вау-фактора, вследствие чего происходит устойчивое и постоянное

вытеснение личности и появление на ее месте так называемой identity. Идентуализм – это дуализм, обладающий тройкой особенностью. Это дуализм а) умерший; б) сгнивший; в) оцифрованный.

Можно дать множество разных определений identity, но это совершенно бессмысленно, поскольку реально ее все равно не существует. И если на предыдущих стадиях человеческой истории можно было говорить об угнетении человека человеком и человека абстрактным понятием, то в эпоху идентуализма говорить об угнетении уже невозможно. На стадии идентуализма из поля зрения полностью исчезает тот, за чью свободу можно было бы бороться.

Поэтому конец света, о котором так долго говорили христиане и к которому неизбежно ведет вауеризация сознания, будет абсолютно безопасен во всех смыслах – ибо исчезает тот, кому опасность могла бы угрожать. Конец света будет просто телепередачей. И это, соратники, наполняет нас всех невыразимым блаженством.

Че Гевара,
гора Шумеру, вечность, лето.

Фрагмент книги В. Пелевина «Generation П» (**только для ознакомления!!! Все права принадлежат правообладателям!!!**)

Из фрагмента убраны сцены с Татарским, и оставлен только монолог Че Гевары.

Рекомендую приобрести книгу в ближайшем магазине, что бы получить полное представление о поднятой теме. Так же рекомендую посмотреть [недавно вышедший](#) фильм Виктора Гинзбурга «Generation П».

Материал подготовлен для проекта Pro-self.RU

Интернет, май 2011г.