

Художественная интерпретация товарного дискурса в романе Виктора Пелевина «Generation “П”»

А.С. Кугаевский
НОВОСИБИРСК

Как следует из эпиграфа, «Generation “П”» посвящен «памяти среднего класса» – того самого класса, который больше всего жаждал изменений в политической, экономической и социокультурной жизни Советского Союза, и который в какой-то мере стал одним из катализаторов этих изменений. В самом деле, правящая элита страны по вполне понятным причинам была по большому счету удовлетворена своим положением (с одной оговоркой, речь о которой будет чуть ниже), а низший класс, сидевший на коротком идеологическом поводке элиты, был больше занят тяжелой физической работой и стоянием в вездесущих очередях, чем сознательным обдумыванием того, что нужно изменить в государственном аппарате.

Стоит, однако, отметить, что непосредственным инициатором и претворителем изменений в жизнь в итоге стала именно правящая элита, ибо лишь у нее одной были не только причины и желание, но и возможность реально что-либо изменить (подробнее на эту тему см. первую главу «Искушения глобализмом» А. Панарина [1], и его же «Народ без элиты: между отчаянием и надеждой» [2]).

Этот эпиграф не только задает общий тон и настроение романа, но и является саркастическим вызовом читателю, провоцирующим его на рефлекссию – ведь именно средний класс, т.е. те, кто больше всего хотели экономической, политической и культурной свободы, оказался больше всего к ней неготовым, в первую очередь морально и духовно, что и, фактически, демонстрируется на протяжении всего романа. В этом свете любопытным выглядит следующая мысль А. Панарина: «как оказалось, посттоталитарной свободой куда лучше воспользовались не профессиональные “знатоки свободы” из лагеря творческой интеллигенции, а вылезшие на свет подпольщики теневой экономики, которым нет никакого дела до вопросов, касающихся условий сохранения и развития культурной среды. Современная либеральная идеология оказалась союзником такого подполья, ибо ключевым программным пунктом этой идеологии является ограничение государственного контроля и вмешательства» [3].

Второй эпиграф романа представляет собой т.н. стеб над “copyright notice” – обязательным в наше время абзацем, в котором оговариваются рамки собственнических претензий авторов и правладельцев. Для дальнейшего анализа второго эпиграфа имеет смысл подробнее описать, что такое стеб.

Стеб – это карнавализованная форма критики, реализующаяся либо через прямую диффамацию объекта стеба (из анекдота про прапорщика: «траншею копать от меня до следующего дуба»), либо через гипертрофирование и доведение до абсурда его характерных черт/сторон, часто положительных (из анекдота про Ленина: «побрился и бритвочку на место положил... а ведь мог и полоснуть!»), и, как следствие, их отрыв от образа объекта, в результате которого реалистичность образа в глазах аудитории рассыпается, а вслед за ней разрушается и сам исходный образ.

В отличие от обычной шутки, стеб мимикрирует под язык объекта стеба, критикуя объект «изнутри», на его территории, его же языком, а не снаружи. Для краткости в данной работе стеб, реализующийся через прямую диффамацию объекта стеба, будет называться диффамационным стебом, а стеб, реализующийся через гипертрофирование и доведение до абсурда характерных черт/сторон объекта стеба, будет называться гипертрофирующим.

Начало второго эпиграфа, в общем, достаточно точно соответствует букве и духу подобных “copyright notice”: «Все упоминаемые в тексте торговые марки являются собственностью их уважаемых владельцев, и все права сохранены». Интересно отметить, что слово «уважаемых» является нарочито неправильным переводом слова “respective”, правильный перевод которого в данном тексте таков: «соответствующих». Игра слов строится на том, что слово “respective” является однокоренным со словом “respect”, переводимым как «уважение». Таким образом, первые нотки иронии начинают звучать уже в первом же предложении “copyright notice”. Да и права у Пелевина «сохранены», а не защищены, как обычно пишется, потому что оригинальное «reserved» имеет значение «забронированы»; т.е., слово «сохранены», по сути, является эллиптической конструкцией, развернув которую, мы получаем «сохранены для имярек». Фактически, Пелевин заостряет внимание на том, что вездесущие права не просто абстрактно и бессубъектно «защищены», а принадлежат кому-то, кто неустанно следит за этими правами, за продуктом и за тем, что с этим продуктом делают – т.е., некоему Большому Брату общества потребления. Это наводит проницательного и рефлексивного читателя на мысль, что свобода человека заканчивается там, где начинается копирайт, брэнд, товарный миф.

Ирония перерастает в стеб над языком, на котором пишутся “copyright notice” – громоздким и перегруженным заведомо малопонятными реципиенту-неспециалисту терминами и формулировками – в середине второго предложения: «Названия товаров и имена политиков не указывают на реально существующие рыночные продукты и относятся только к проекциям элементов торгово-политического информационного пространства, принудительно индуцированным в качестве объектов индивидуального ума».

Пока читатель пытается разобраться в этом пародийном нагромождении слов, Пелевин плавно доводит язык “copyright notice” до абсурда: «Автор просит воспринимать их исключительно в этом качестве. Остальные совпадения случайны. Мнения автора могут не совпадать с его точкой зрения». Свойст-

венные “copyright notice” и прочим юридическим текстам из этой области фобии – в частности, боязнь перейти дорогу кому-то из более могущественных copyright-holders («не указывают на реально существующие рыночные продукты», «торговые марки являются собственностью», «все права сохранены»), и параноидальная боязнь ответственности за свой продукт и возможные последствия его использования («совпадения случайны» и «мнения автора могут не совпадать с его точкой зрения») – здесь гипертрофируются и обнажаются, давая читателю повод задуматься над причиной возникновения исходного, обыгрываемого текста и его формулировок.

Второму эпиграфу вторит находящееся в конце книги послесловие, гласящее: «Все мысли, которые могут прийти в голову при чтении данной книги, являются объектом авторского права. Их нелегализованное обдумывание запрещается» (отметим, что подробный разбор эпиграфов и послесловия обусловлен тем, что в них, по сути, содержатся основные векторы пелевинской рефлексии и реакции). Этот абзац тоже является гипертрофирующим стебом, доводящим до полного абсурда овеществление идей (невещественных по своей сути), превращение их в очередной корпоративный товар, их последующую «приватизацию» медийными воротилами современного постиндустриального общества, стремящимися к тоталитарному контролю над миром не только конкретных вещей, но и языковых и творческих универсалий. Показательный факт: во время написания данной статьи в США была зарегистрирована патентная заявка на литературный сюжет ([4], [5]).

Интересным является то, что гипертрофирующий стеб является одним из любимых художественных методов Пелевина в «Generation “П”». Несомненно, сама по себе эстетика нарочитого преувеличения, раздутая является отражением гипертрофированности, неестественности и абсурдности как товарных мифов общества потребления (это особенно хорошо показано практически через каждый рекламный текст, использованный автором в «Generation “П”»), так и вообще Товара с большой буквы, являющегося олицетворением абсолютизации вещизма и фетишистской фиксации современной цивилизации на Вещи как на универсальном спасательном круге, позволяющем реализовать фактически любые эскапистские чаяния покупателя.

Как известный творец поп-арта Клаус Ольденбург создает гигантский тюбик с зубной пастой, отделяя миф от вещи и показывая ее истинное значение, истинную ценность, так и Пелевин создает гипертрофированные, откровенно абсурдные рекламные тексты, отделяя товарный миф от самого товара, демонстрируя онтологическую избыточность, ненужность и антифункциональность мифологизируемых вещей.

В этих текстах один брэнд, как правило, определяется не просто через стандартную для рекламы метафорическую дефиницию, с помощью которой аксиологически «чистое» рекламируемое отождествляется с чем-то заведомо позитивным (в результате чего происходит метафорический перенос позитивности с субъекта на актанта), а через другой, более весомый, имеющий заведомо положительную аксиологическую оценку брэнд. Фактически, рекламный текст практически полностью отрывается от внебрэндовой реальности и может полноценно функционировать лишь в том культурном пространстве, где товар повсеместно заменен товарным мифом. Когда определение брэнда идет через

другой брэнд, создается некий товарный сверхмиф, омнибрэндовая реальность, где нет людей, а есть потребители; где о личности вспоминают только на рекламных щитах, да и то не всегда; где онтологически значимым является не сам товар, а миф о нем и позиционирование этого мифа среди других мифов в этой товарной «Матрице».

Эта абсурдность, нелепость рекламных текстов, вписанных в не менее абсурдную и нелепую с точки зрения допостмодернистской логики сюжетно-фабульную линию, дает читателю взглянуть на современную жизнь со стороны и понять всю абсурдность отхода от самопознания, рефлексии; нелепость концентрации на неодушевленных вещах, якобы способных решить проблемы читателя и сделать его счастливым.

Таким образом, с помощью эстетики гипертрофирования и доведения до абсурда всего наносного современной жизни, ориентированной на потребление, Пелевин словно отбирает у читателя спасательный круг и невольно окунает его, читателя, в реальность, поневоле заставляя «учиться плавать». В качестве самих «уроков плавания» в «Generation “П”» выступают условно-лирические отступления и многочисленные вкрапления прямого авторского голоса, носящие бриколажный характер и часто не имеющие прямого отношения к сюжетно-фабульной линии романа. Одним из главных таких «уроков» является написанное главным героем эссе под названием «Идентификация как высшая стадия дуализма», речь о котором пойдет чуть позже.

Возвращаясь к гипертрофирующему стебу, стоит отметить, что Пелевин подчеркнуто использует его в адрес текста “copyright notice” как в самом начале романа, так и в его конце, фактически закольцовывая текст романа, окружая его так же, как товарные и политические мифы, вездесущие кандалы брэндов окружают современных людей в их повседневной жизни. Фактически, Пелевин проецирует ситуацию товарного мифа на человеческую жизнь, словно говоря читателю: как любой сколько-либо значимый результат мыслительной деятельности, рефлексии живого ума волей-неволей онтологически дезавуируется, становясь безжизненным товаром, обернутым в яркий и онтологически пустой миф; так и наша жизнь теряет свой сакральный смысл, когда мы в погоне за ярким и доступным овеществленным суррогатом забываем про свое сугубо духовное внутреннее «я».

Продолжая вышеобозначенную параллель, получается, что наша жизнь – это товар, и как у каждого товара, у нее есть свой миф о ней самой. Приобретая товар, мы приобретаем в первую очередь миф о нем, приобретая жизнь, мы приобретаем в первую очередь миф об этой жизни. Стремясь к вещам, якобы способным решить наши проблемы и сделать нас счастливыми, мы все больше удаляемся от истинных самих себя, и чем дальше мы уходим от себя, тем большую онтологическую фрустрацию мы испытываем, тем большая онтологическая пустота образуется внутри нас, заменяясь ярким брэндовым мусором, неспособным ни утолить нашу эпистемологическую страсть по отношению к жизни, ни оставить нас в покое, наедине с самими собой, не принуждая куда-то бежать и что-то покупать.

Учитывая это, неудивительно, что описывая длительные и напряженные духовные поиски и терзания главного героя на протяжении всего «Generation “П”», Пелевин подталкивает читателя к тому, что присущая homo consumens

онтологическая фрустрация не может быть одновременно и легко решена простым волевым усилием или чем-либо подобным – человеку, живущему в обществе потребления, до невозможности сложно как защищаться от проникновения в его личную семиотическую реальность агрессивных идеологических и товарных мифологем, так и освободиться от догмата уже активных в его семиотической реальности мифов, освободив место для более значимых онтологически (не-)вещей, например, рефлексии. Отметим, что крайняя сложность такой ситуации, в принципе, очевидна, если принять во внимание механизм возникновения и работы мифа на уровне информационной структуры человеческого сознания.

Идея о неготовности (пост)советского человека как к когнитивно-онтологической фрустрации при встрече с непривычными и навязанными демократическими, рыночными ценностями и отношениями, так и к самим этим ценностям и отношениям проходит у Пелевина явной нитью по всему тексту романа, особенно ярко выражаясь на сюжетно-фабульном уровне в виде неустанных душевных метаний героя и поисков им утраченного при переходе из коммунистического былого в демократическое настоящее смысла жизни вообще и своего существования в частности.

Однако, эта идея (проблема) не является ни единственной, ни центральной в романе, невольно указывая своим происхождением на свою «старшую сестру», еще одну идею (проблему). Так где же еще пересекаются «Generation “П”» и современный миф?

Если эволюция западного мира в рамках развития идеологии товарно-рыночных отношений проходила достаточно степенно на общем фоне перехода от индустриального общества к постиндустриальному, то постсоветское пространство окунулось в омут свободного рынка катастрофически резко. Из-за такой исторической пертурбации (пост)советский человек получил уникальный шанс взглянуть на свободный рынок и пресловутые демократические ценности свежим, практически незамутненным взглядом, охватить взором все достоинства и, конечно же, недостатки новой системы. Именно в такое время наблюдательный, мыслящий человек может заметить то, что ускользнет от большинства привыкших и пресыщенных глаз тех, кто давно находится в цивилизационном пространстве свободного рынка и сопутствующих ему культурно-идеологических конвенций.

В чем же, по мнению современных левых (и не только) философов и идущего с ними в одну мировоззренческую ногу Пелевина, кроется корень проблемы рыночной демократии, постепенно переходящей в тоталитарную корпоракратию, власть корпораций? В современном обществе потребления, где социальная ценность, значимость человека, по сути, сводится либо к размеру его покупательской корзины, либо к прямой финансовой выгоде, извлекаемой из его культурно-рыночной эксплуатации, нет места привычным человеческим понятиям и ценностям типа любви, честности, благородства и альтруизма, зато есть место их овеществленным симулякрам: товарам, окутаным в товарные мифы, метафорически воплощающие в себе эти понятия и ценности. «Любишь – докажи», гласит реклама драгоценностей, отождествляя духовное (любовь) с материальным (драгоценности) и фактически подменяя, а потом и вовсе заменяя второе первым в культурно-семиотическом простран-

ве реципиента, коммодифицируя то, что не имеет цены. Этот пример из жизни прекрасно вписался бы в ряд рекламных текстов «Generation “П”»; впрочем, верно и обратное – упоминающиеся в тексте романа рекламные идеи и слоганы не отличаются чем-то принципиальным от своих реальных сородичей. Употребляемые Пелевиным рекламные тексты настолько яркие и жизнеспособны, что порой читатель задумывается о том, не взял ли писатель что-то из реальной жизни:

«Одеколон молодежной линии (независимо от производителя), – записал он. – Связать с деньгами и императором Веспасианом (налог на сортиры, слоган «Деньги не пахнут»). Видеоряд произвольный. Пример:

Деньги пахнут!

«Бенджамин»

Новый одеколон от Хуго Босс».

Фактически, разница между реальными и пелевинскими рекламными текстами состоит лишь в том, что Пелевин в той или иной мере гипертрофирует придуманное им и делает его чуть более гротескным, чтобы продемонстрировать читателю, в какую пучину мифологии, ирреальности и дегуманизации нас погружает свежеприобретенная свобода торговать чем хочешь, и говорить что вздумается. По сути, если развивать эту идею до логического конца, то получается, что по мере вытеснения исходных, истинных, имманентных ценностей, идей, принципов и понятий под воздействием товарных мифов, человек теряет себя, свое истинное «я» и превращается в ходячий набор ассимилированных симулякров, некий симулякроплекс.

Так что же делать? Можно ли каким-то образом затормозить эту дегуманизацию, изменить существующее положение вещей в лучшую сторону, наконец, вообще сделать что-нибудь? Пелевин считает, что данная проблема (для простоты и краткости назовем ее проблемой дегуманизации человека в современном обществе потребления) не может быть решена на уровне исключительно рационального, типично-европейского мышления – того же самого мышления, которое подарило (в кавычках или без) нам демократию и свободный рынок, и так или иначе послужило причиной возникновения этой самой проблемы.

Конечно, всегда можно вспомнить былое и «бить врага его же оружием», но в таком случае (да и вообще) ни в коем случае не стоит забывать слова Ницше: «Кто сражается с чудовищами, тому следует остерегаться, чтобы самому при этом не стать чудовищем. И если ты долго смотришь в бездну, то бездна тоже смотрит в тебя». К тому же, речь идет не о некоем физическом враге, а о доминирующей идеологии, комплексе товарно-идеологических мифов, наконец, говоря терминами меметики, эпидемии очень сильных, «заразных» мемов.

Собственно, в данном случае вообще неясно, что можно противопоставить интервенции чужеродных идей и дезинтеграции прежнего идеологического поля. Об этом же говорит и Пелевин: «Само пространство, куда были направлены эти прежние взгляды (взгляд ведь всегда куда-то направлен), стало сворачиваться и исчезать, пока от него не осталось только микроскопическое пятнышко на ветровом стекле ума. Вокруг замелькали совсем другие ландшафты». Что делать в такой ситуации? Вопрос, скажем прямо, во многом

риторический. Один из *возможных* ответов на него лежит в самом развитии нарратива «Generation “П”» – на протяжении романа Татарский проходит путь от простого продавца в ларьке до создателя политической мифологии высшего уровня, от омеги до альфы, попутно получив ответы на многие свои вопросы, но это уже выходит за рамки данной статьи. Сейчас же вернемся к востоку как к возможному «лекарству» от догмата западной идеологии.

Много размышляя о восточной философии (это характерно далеко не только для «Generation “П”»), Пелевин аккуратно выкладывает полидискурсивную мозаику, демонстрирующую тот банальный, в сущности, факт, что западная идея в итоге привела человечество к обществу потребления, где человек перестал быть таковым, превратившись в потребительскую единицу, во фрагмент целевой аудитории, в результате чего жизнь начала терять смысл и превращаться в пеструю и онтологически пресную пустоту.

Конечно же, к этой идее Пелевин пришел далеко не первый, и далеко не один. Как подметил Фрэнсис Фукуяма в своей эпохальной работе «Конец истории и последний человек», «триумф Запада, западной идеи очевиден прежде всего потому, что у либерализма не осталось никаких жизнеспособных альтернатив. В последнее десятилетие изменилась интеллектуальная атмосфера крупнейших коммунистических стран, в них начались важные реформы. Этот феномен выходит за рамки высокой политики, его можно наблюдать и в широком распространении западной потребительской культуры, в самых разнообразных ее видах». [6]

Интересно также отметить, что многие мыслители – как зарубежные, так и отечественные – отмечали, что Россия, по сути, лежит между Западом и Востоком не только географически, но и цивилизационно, культурно. В рамках исследования художественной интерпретации мифологического дискурса это придает пелевинской позиции дополнительную глубину, но, в целом, взгляды Пелевина на противостояние Запада и Востока являются отдельной и настолько сложной темой, что рассматривать их более подробно мы в данный момент не будем.

Возвращаясь к проблеме номер один – т.е., к морально-этической и духовной неготовности (пост)советского человека жить в новой культурно-идеологической среде и оперировать понятиями свободного рынка – отметим, что именно в культурно-идеологической глобализации кроется корень всех тех новых проблем, с которыми сталкивается Татарский, главный герой «Generation “П”». Само начало романа является как бы зеркалом начала «другой» жизни: «С вечностью, которой Татарский решил посвятить свои труды и дни, тоже стало что-то происходить. Этого Татарский не мог понять совершенно. Ведь вечность – так, во всяком случае, он всегда думал – была чем-то неизменным, неразрушимым и никак не зависящим от скоротечных земных раскладов. <...> Оказалось, что это не совсем так. Оказалось, что вечность существовала только до тех пор, пока Татарский искренне в нее верил, и нигде за пределами этой веры ее, в сущности, не было».

Пелевин абсолютно точно подмечает, что советский уклад жизни стал настолько привычен для людей, рождавшихся в СССР и в нем же умиравших, что превратился в некую онтологическую величину, и его разрушение привело к краху не только политико-экономической системы, но и представлений со-

ветского человека о реальности – представлений, надо сказать, сложившихся под влиянием официальной советской идеологии. Если раньше советский идеологический миф создавал в человеческих головах некое универсально-временное пространство, где прошлое, настоящее и будущее были настолько же стабильными, запланированными и предсказуемыми, насколько таковой была советская плановая экономика, то в постперестроечный период экс-советские люди потеряли этот идейный якорь и начали испытывать онтологический страх перед коллапсирующим на глазах прошлым, шатким настоящим и совсем уж туманным и неопределенным будущим.

Очень показателен в этом плане эпизод из романа, когда главный герой разговаривает со своим первым клиентом:

«Это и был момент истины.

– А вы не боитесь, что все может кончиться? – спросил Татарский. –

Ведь время сами знаете какое. Вдруг все рухнет?

Клиент поморщился и с недоумением поглядел сначала на Татарского, а потом на его спутников. Его пальцы перестали крутиться.

– Боюсь, – ответил он, поднимая глаза. – А кто не боится-то. Странные какие-то у вас вопросы».

Этим диалогом Пелевин фактически не только демонстрирует онтологическую дезориентацию человека, живущего в постсоветском пространстве, но и поневоле выкладывает на тарелочке причину возникновения и нарастания дегуманизации постсоветского человека в постсоветском же обществе, т.е., по сути, успешности инфильтрации постсоветского пространства ценностями свободного рынка и демократии. В мире, где старое идеологически дискредитировано и раздавлено, делая невозможным какую-либо опору на него, а уверенного, воспринимаемого как нечто надежное нового никто не предлагает, рынок, товар, миф дают людям так необходимые им симулякры, служащие определенными точками опоры. А без опоры на что-то, как известно, у человека нет контроля над собой – причем, отметим, это справедливо не только для физических законов, но и для метафизических.

Конечно же, этим пользуются «дельцы другого фронта» – рекламного. Здесь обязательно стоит остановиться на одной важной вещи. Интересно, что победное шествие идеологии конsumerизма размывало рамки «сфер влияния» над умами и кошельками «казуалов». Конsumerизм победил решительно все, не оставив камня на камне от конкурентов; добравшись и до социализма. Религия стала товаром, а товар – религией; идеология превратилась в нечто, к чему можно приобщиться через обладание вещью; западная культура, особенно массовая, полностью коммодифицировалась и стала продуктом.

Ключевым моментом «Generation “Т”», и, во многом, финальным гвоздем, который Пелевин заколачивает в крышку гроба конsumerистской культуры, является, конечно же, эссе Татарского «Идентичизм как высшая стадия дуализма». Данное эссе является текстом-в-тексте, представляя, таким образом, некое отдельное текстовое единство, вплетенное, тем не менее, в общий текст романа. Данная конструкция не выглядит чужеродной на эклектичном теле романа, но в то же время отчетливо дает читателю понять, что является, по сути, авторским голосом.

«Идентификализм как высшая стадия дуализма» представляет человека в виде клетки огромного организма-орануса (явного символа общества потребления), и, фактически, сводит его, человека, функции к двум вещам – «поглощению» денег (являющихся в обществе потребления абсолютным товаром) и их «выделению». Эти функции описаны Пелевиным через, соответственно, оральный и анальный вау-импульсы, имеющие определенную корреляцию с оральной и анальной фиксацией из фрейдовской психологии. Видимая физиологичность процессов «поглощения» и «выделения» денег усиливается Пелевиным с помощью прямых сравнений: «Оральный и анальный вау-импульсы названы так по аналогии со сфинктерными функциями, хотя их вернее было бы соотносить со вдохом и выдохом: чувство, вызываемое ими, похоже на своего рода психическое удушье или, наоборот, гипервентиляцию».

Пелевин также упоминает про третий импульс, названный вытесняющим. Этот импульс носит пенитенциарный характер: «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». Про сам оранус Пелевин говорит следующее: «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». Автор также отмечает, что сам по себе оранус как организм «эволюционно стоит гораздо ниже, чем любая из его клеток. Ему недоступно ни абстрактное мышление, ни даже саморефлексия». Это лишь усиливает онтологический диссонанс, возникающий в голове у читателя – человек, рожденный для, говоря словами классика, «души прекрасных порывов», является фактически рабом некой несоизмеримо, принципиально низшей сущности.

Эта несправедливость не остается незамеченной и для Пелевина, который далее пишет про оранус: «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».

Непосредственный механизм воздействия всех трех вау-импульсов представляется Пелевину следующим образом: «Человек в нормальном состоянии теоретически способен отслеживать вау-импульсы и противостоять им. Но бессознательно слитый с телепередачей Homo Zapiens – это уже не личность, а просто состояние. <...>

Через каждые несколько минут в телепередаче <...> 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 <...>, а потом проводят ускоренный сеанс гипноза, закрепляя память о всех его этапах условно-рефлекторной связью».

После того, как пациент-реципиент выключает телевизор, он становится «обычным человеком» и «не получает трех вау-импульсов прямо», однако, «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». Это состояние описывается автором как состояние ХЗ. Что же происходит далее?

«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». На этом месте Пелевин задает себе и читателям ключевой вопрос: «Но что такое его настоящая природа?», в следующем же абзаце отвечая и на него, и на вопрос, как же этот ответ может найти такой человек-клетка: «единственная возможность ответа для него – определить себя через комбинацию показываемых по телевизору материальных предметов, которые заведомо не являются ни им, ни его составной частью».

Таким образом, Пелевин приходит к очевидному выводу, уже сделанному нами ранее: в оранусе, обществе потребления, человек дегуманизируется и теряет себя, превращаясь в набор симулякров, товарных мифов, чужих идей. Фактически, если понимать онтологическое как неизбежно духовное, то человек-клетка деонтологизируется. По Пелевину, для такого человека «ответ на 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».

Каким же именно образом это происходит? У Пелевина есть ответ и на этот вопрос. Рукой Татарского автор пишет: «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». Практический пример? Пелевин с радостью предоставит его читателю: «Реклама формулирует это так: “Я спокойный и уверенный в себе человек, поэтому я покупаю красные тапочки”. [человек-клетка], 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». Но и это еще не окончательный приговор; им является следующее: «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».

Такой симулякро-товарный голем, по мысли Пелевина, способен к условно-самостоятельной потребительской деятельности, так как 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 [идентичность, тождество (англ.)]. 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».

Устами Татарского Пелевин называет identity фальшивым эго, еще раз подтверждая этим мысль о том, что современный человек теряет свою истинную сущность, заменяя ее симулякрами, созданными с помощью товарных мифов.

Итак, основной пафос пелевинской интерпретации товарного дискурса, пожалуй, ясен. Насколько же эта интерпретация конгруэнтна современной философской и культурологической мысли? Разумеется, процитировать даже вкратце все источники, так или иначе затрагивающие проблемы общества потребления, невозможно, да и не нужно. Однако, не упомянуть хотя бы несколько точек зрения на эти проблемы решительно нельзя.

Одной из самых радикальных книг, критикуемых общество потребления, является «Антикопирайт» Михаила Вербицкого. То, что Пелевин интерпретирует в «Generation “П”» с горьковатой улыбкой, Вербицкий буквально разрывает на клочки, безжалостно обливая желчью: «Простому говоря, во времена адама-смиты, человек-субъект-экономики шел на рынок и покупал там отрез обоев или сахарную голову; человек-субъект-экономики выбирал самую дешевую-вкусную голову-сахара и самый дешевый-прочный-яркораскрашенный отрез-обоев, тем самым осуществляя гармонию спроса и предложения. Во времена ги-дебора, человек-лишенный-субъектности идет в супермаркет и покупает там воду диетическая-кокакола либо сигареты филип-моррис, которые он видел по телевизору и на рекламном плакате; человек-лишенный-субъектности выбирает ту воду и те сигареты, реклама которых наилучшим образом соответствует обусловленному доминантным дискурсом представлению об окружающем мире». [7]

Ги Дебор упомянут Вербицким не случайно: «“Информационное общество”, общество, где основным производством становится производство образов – это Общество Спектакля. И это общество – тирания куда более жесткая, неизбывная и безнадежная, чем любой тоталитаризм; человек, мозги которого контролируются через перепроизводство рекламных образов, управляется гораздо эффективнее, чем узник ГУЛАГа». [7]

Совпадение фокуса рефлексии нехудожественного текста с фокусом рефлексии художественного текста велико настолько, что может вызвать у иного читателя удивление. Фактически, Вербицкий говорит о том же, о чем Пелевин пишет в эссе «Идентичализм как высшая стадия дуализма» (см. выше).

Вербицкий также говорит о том, о чем сам Пелевин, в силу нахождения внутри художественного текста, прямо говорить не решается (возможно, чтобы не разрушить довольно хрупкую к этому моменту иллюзию художественности, в т.ч. как антитезы откровенной проповеди):

«“Реальность” перенасыщена знаками, хуже того, “реальность” *состоит* из знаков. Любое сколько-нибудь адекватное “реальности” утверждение должно быть произнесено на языке тех самых знаков, которыми оперирует «реальность»: рекламных роликов, слоганов и плакатов, мусорной музыки из супермаркета (тех же U2, Beatles или Modern Talking), неоновых вывесок, корпоративного дизайна и городской архитектуры. Копирайтное законодательство в его современной форме делает искусство коллажа де-факто уголовным преступлением: запрещая таким образом любое сколько-нибудь содержательное художественное высказывание; кроме рекламы, косвенной и явной пропаганды преимуществ той или иной трэйдмарки». [7] [Выделено мной. – АК].

Менее категорично, но не менее точно высказалась Татьяна Чередниченко в своей статье «Брэнд-эстетика», взяв в качестве объекта рассмотрения один из проектов ОРТ, где люди с улицы и на улице же читали отрывки из пушкинского «Евгения Онегина», в результате постепенно прочитывая все произведение:

«“Евгений Онегин” в проекте ОРТ слился с опорным жанром телевидения – рекламным роликом. <...> После акции ОРТ нельзя прочесть “Евгения Онегина” хоть сколько-нибудь осмысленно (как если бы текст Пушкина не сводился к прозрачно-известной приятности, а был культурным императивом, уводящим в пространство экзистенциального долженствования). Текст встраивается в ряд с не сходящими с телеэкранов “звездами” наших дней. Так “демократически” съедается дистанция между духовным аристократизмом пушкинского мира и консуматорными радостями/политической суетой современной культуры». [8]

Чередниченко подытоживает свои размышления следующим пассажем:

«Брэнд-эстетика сегодня захватывает искусство в целом, во всей его многовековой толще и типологической иерархии, включая пласты, исторически и жанрово далекие от какой-либо коммерции». [8]

Однако, не стоит забывать, что мы в данном случае ведем речь не только и не столько о проблеме общества потребления в панцивилизационном масштабе, сколько о том, как эта проблема повлияла на пост-советское культурно-социальное пространство, ведь хронотоп «Generation “П”» – это именно пост-перестроечная Россия, с ее непривычно дикими темпами и лоскутным окружающим миром, где привычное вчерашнее «совковое» соседствует с ново появившимся перестроечным / перестроенным, частично принесенным с запада, а частично чем-то вообще непонятным и диким. «Антикопирайт» высказывается по этому поводу в типичной для нее радикальной манере:

«В человеческой культуре, голос стран третьего мира и так достаточно незаметен; бедным хватает чем заниматься и помимо культуры. Третий мир лишен голоса, он пользуется культурным продуктом Запада, ничего – или почти ничего – не производя».

«Сохранение русской культуры однако совершенно не в ее [корпорации] интересах – если русские будут частью одной и той же однородной интернациональной массы, им гораздо легче будет скармливать очередных покемонов, телепузиков или Бритни Спирс».

«Хорошо известен социо-экономический анализ Макса Вебера, объяснявшего особенности европейского хозяйствования и в целом капитализм спе-

циффикой западно-европейского христианства. Англо-американская цивилизация построена на протестантской, кальвинистской ментальности - богатство и успех интерпретируется как божественный знак, указующий праведника; в этом религиозном контексте (и ни в каком другом) собственность приобретает характер сакрального посвящения. Вне протестантской ойкумены, о таких вещах, как неприкосновенность частной собственности, говорить просто смешно. Ну какой скажем вред соседу Пете, если сосед Вася скопирует у него Windows XP? Даже если это и воровство, ничего неэтичного в этом нет. Россия живет по совершенно другой этической системе – у нас неэтично было бы, если бы Петя не дал Васе списать программу, которая ему нужна». [7]

А что по этому поводу говорит Пелевин? Думаю, данная цитата из «Generation “П”» будет в данном случае более чем подходящей: «Наши космонавты получают за полет двадцать – тридцать тысяч долларов. А американские – двести или триста. И наши сказали: не будем летать к тридцати штукам баксов, а тоже хотим летать к тремстам. Что это значит? А это значит, что летят они на самом деле не к мерцающим точкам неведомых звезд, а к конкретным суммам в твердой валюте. Это и есть природа космоса. А нелинейность пространства и времени заключена в том, что мы и американцы сжигаем одинаковое количество топлива и пролетаем одинаковое количество километров, чтобы добраться до совершенно разных сумм денег. И в этом одна из главных тайн Вселенной...».

Нельзя не отметить один очень интересный и показательный момент: Татарский пишет опус про оранус, и периодически прерывается на написание рекламных текстов; Пелевин при этом отмечает:

«Все-таки профессионал в нем был сильнее романтика, и за это приходилось платить».

Что это значит? Фактически, Пелевин дает понять, что осознание проблемы – это еще не ее решение. Рассуждения рассуждениями, а кушать хочется всем; человек, который понимает всю сущность потребительства, но тем не менее потребляет наравне со всеми остальными, и в тех же, либо сравнимых «дозах», на практике мало чем отличается от человека, который не понимает, но потребляет. Однако, понимание и принятие проблемы – это уже половина ее решения; и хотя сам Пелевин эксплицитно не предлагает каких-то методов для разрешения дилеммы общества потребления, то, что он видит ее, осознает необходимость рефлексии на эту тему (художественной или иной), а также заостряет на всем этом внимание читателя, говорит о глубоком осмыслении и понимании происходящих в постсоветском пространстве культурных, рыночных и социальных процессов (то, что с этими же реалиями более чем компетентно (ра)справляется сам текст, думается, достаточно красноречиво было доказано выше) и делает «Generation “П”» одним из самых (если не самым) острых и актуальных произведений современной русской литературы, в которых интерпретируется феномен сущности товарного мифа и его функционирования в современном обществе.

Литература

- [1] Панарин А. Искушение глобализмом. М., 2003.
- [2] Панарин А. Народ без элиты: между отчаянием и надеждой // Наш современник. 2001. № 1.
- [3] Панарин А. Агенты глобализма // Москва. 2000. № 1-11. Цитируется по <http://www.double-everest.ru/start.files/panarin/index.html>
- [4] [http://appft1.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&p=1&u=/netahtml/PTO/search-adv.html&r=1&f=G&l=50&d=PG01&S1=\(Andrew+AND+Knight\).IN.&OS=IN/\(Andrew+and+Knight\)&RS=IN/\(Andrew+AND+Knight](http://appft1.uspto.gov/netacgi/nph-Parser?Sect1=PTO2&Sect2=HITOFF&p=1&u=/netahtml/PTO/search-adv.html&r=1&f=G&l=50&d=PG01&S1=(Andrew+AND+Knight).IN.&OS=IN/(Andrew+and+Knight)&RS=IN/(Andrew+AND+Knight)
- [5] <http://www.emediawire.com/releases/2005/11/emw303435.htm>
- [6] Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. М., 2005.
- [7] Вербицкий М. Антикопирайт // <http://imperium.lenin.ru/Lenin/32/C/>
- [8] Чередниченко Т. Брэнд-эстетика // Неприкосновенный запас. 1999. № 5 (7). Цитируется по <http://magazines.russ.ru/nz/1999/5/cher.html>
- Пелевин В. Generation "IT". М., 2003.