

УДК 821.161.1-3

DOI 10.25688/2076-913X.2019.33.1.16

В.С. Симкина

Концепция культуры потребления в прозе В. Пелевина: функция знака

В статье рассматривается потребительский модус поведения, представленный в текстах В. Пелевина как накопление и демонстративное расточительство ирреферентных образов — знаков, а не вещей, среди которых наиболее востребованы знаки счастья, престижа и культуры. Генезис популярных медиаобразов товаров, согласно Пелевину, обуславливается новой функцией рекламы в постсоветском обществе, мистифицирующей сознание потребителя и становящейся мощным инструментом управления массовым сознанием, эквивалентным советской пропаганде.

Ключевые слова: потребление; симуляция; знаки; счастье; престиж; культура.

Потребительский модус поведения и опосредованный знаками купли-продажи сегмент человеческой жизни становятся предметом пристального внимания российского прозаика В. Пелевина на исходе второго тысячелетия. В текстах обозначенного периода автор репрезентирует паттерны потребительских практик, центрированных на приобретении символически нагруженных образов — знаков, а не вещей. Согласно мысли Пелевина, в современной системе потребления как особой социальной практике совершается символический обмен таких концептов, как «счастье», «молодость», «статус», «престиж», «власть», «современное искусство», что свидетельствует о многослойности потребительской мотивации и о знаковом характере культуры потребления.

Потребительской агломерацией в романе «Generation “П”» (1999) оказывается постсоветское государство, активно перенимающее эталоны потребления у преуспевшего в этом регистре социальной активности Запада: «Как бы там ни было, эти дети, лежа летом на морском берегу, подолгу глядели в безоблачный синий горизонт, пили теплую пепси-колу, разлитую в стеклянные бутылки в городе Новороссийске, и мечтали о том, что когда-нибудь далекий запрещенный мир с той стороны моря войдет в их жизнь. Прошло десять лет, и этот мир стал входить...» [1: с. 9]. Таким образом, несмотря на фиксирование новых для российской действительности социальных процессов и изменения социального климата, писатель подчеркивает пародийную природу свершившихся в стране перемен, их имитационную и симуляционную сущность (неслучайно главным действующим лицом рекламного ролика, знаменующего наступление этапа преобразований,

становится обезьяна на джипе, распивающая пепси-колу, которая, в свою очередь, позиционируется как знак свободы).

Главный герой романа Вавилен Татарский не просто погружен в безудержное потребление — он сам трудится на ниве производства желаний: сначала создает привлекательные медиаобразы и символически нагруженные рекламные слоганы, продвигая импортные товары на российском рынке, а затем наделяется полномочиями «архитектора будущего», криейтора, адаптирующего имиджевую стратегию хорошо зарекомендовавших себя и пользующихся высоким спросом на Западе брендов к отечественным потребительским притязаниям. Производитель медиареальности Татарский (отсюда название романа «Generation “П”») может интерпретироваться не как поколение «П», а как генерирование, производство пустоты, прежде всего информационной), таким образом, занимается мифотворческой практикой, конечная цель которой — символизация жизненной сферы и распространение мифомедийных стереотипов, что соответствует утверждению Р. Барта: «Поскольку миф — это слово, то мифом может стать все, что покрывается дискурсом» [5: с. 169]. Так персонаж, на которого возложена миссия приумножения информационных фантазмов и оформления актуального социального кода, виртуализирует сознание потребителя, размывая и вытесняя реальное его знаками, или гиперреальными объектами.

В романе «Generation “П”» Пелевин указывает на знаковую специфику культуры потребления и «ментальность чуда» (Ж. Бодрийяр) в обществе консюмеризма. «Люди хотят заработать, чтобы получить свободу или хотя бы передышку в своем непрерывном страдании» [1: с. 152]. И в этой смыслообразующей точке повествования герой исповедуется читателю, срывая «покров знаков» [6: с. 11] с глянцевого муляжа: «А мы, копирайтеры, так поворачиваем реальность перед глазами target people, что свободу начинают символизировать то уют, то прокладка с крылышками, то лимонад. За это нам и платят. Мы впариваем им это с экрана, а они потом впаривают это друг другу» [1: с. 152]. Благодаря откровению героя перед читателем обнажается символически избыточная гиперреальность. Действительность вытеснена и заменена ее знаками, скомпонованными логикой товара: «Логика товара распространяется, управляя сегодня не только процессами труда и производства материальных продуктов, она управляет всей культурой, сексуальностью, человеческими отношениями вплоть до индивидуальных фантазмов и импульсов. Все охвачено этой логикой не только в том смысле, что все функции, потребности объективируются и манипулируются под знаком прибыли, но и в том более глубоком смысле, что все делается спектаклем, то есть представляется, производится, организуется в образы, в знаки, в потребляемые модели» [6: с. 163]. Именно поэтому проходящая восьмеричный путь спасения от страданий и освобождения от сансары Лиса А из романа В. Пелевина «Священная книга оборотня» (2004), оказывающаяся бодхисатвой (существом, принявшим решение стать буддой во благо

живых существ), делится с читателем сокровенным знанием: «Знаешь, в чем тайный ужас здешней жизни? Когда ты покупаешь себе кофточку, или машину, или что-то еще, у тебя в уме присутствует навеянный рекламой образ того места, куда ты пойдешь в этой кофточке или поедешь на этой машине. Но такого места нет нигде, кроме как в рекламном клипе, и эту черную дыру в реальности оплакивают все серьезные философы Запада. Сквозь радость шоппинга просвечивает невыносимое понимание того, что весь наш мир — огромный лыжный магазин, стоящий посреди Сахары: покупать нужно не только лыжи, но и имитатор снега» [4: с. 179]. Откровение героини проливает свет на гламур как идеологию современности, оборачивающуюся «бутафорским глянцем и тотальным консюмеризмом» [10: с. 35].

В постсоветском «обществе спектакля» (понятие Ги Дебора), репрезентированном в романе Пелевина, самыми востребованными и конвертируемыми оказываются знаки счастья. Разрабатывающий дискурс рекламы Татарский осознает имманентность предложения счастья в каждом рекламном слогане или ролике: «Целью рекламы и предложения как такового в более общем виде является необходимость внушать в первую очередь не тот или иной товар, а нечто более фундаментальное, определенный стиль жизни, стройное мироздание, удобное для человека и способное доставить ему счастье и удовольствие» [9: с. 179]. Беззаветная вера в чудо потребления, как показывает Пелевин, побуждает индивида добывать и накапливать денежные знаки в надежде инвестировать их в знаки и приметы счастья: новый автомобиль, квартиру или трендовую модель гардероба. По словам Ж. Бодрийяра, «богатство, “изобилие” является в действительности только накоплением знаков счастья» [6: с. 9].

Другими конститутивными знаками потребления, согласно Пелевину, являются знаки престижа, индуцирующие модели демонстративного расточительства в качестве преференции отдельных слоев общества. Именно совокупность знаков престижа и высокой стоимости вещи с известным логотипом позволяют потребителю поддерживать ощущение собственной важности и значимости в других людях: «Играющий в поло всадник от Ralph Lauren и аллигатор от Lacoste сбежали с гольфовых полей и вышли на улицы; при этом сами логотипы перекочевали на внешнюю поверхность рубашек. Социальная их функция была такая же, какая была бы у ценников, если бы их носили на одежде: каждый знал, какую цену ты готов платить за то, чтобы быть стильным» [7: с. 23]. Таким образом, бренды как знаки престижного потребления формируют имидж покупателя, который, будучи расхожей дискурсивной практикой, считывается, декодируется другими членами общества. Причем сотканые из различных знаков в соответствии с императивами потребления имиджи непосредственно определяют «прагматику коммуникации» (термин Ч.У. Морриса), трансформируя межличностные отношения в рыночные: «Мы добиваемся лишь того, что желают другие, что ценно в их глазах, что намагничено чужим интересом, завистью и ревностью» [8: с. 19]. В этой связи

героиня романа «Бэтман Аполло» (2013) Софи замечает: «Для кинозрителя нет разницы между “быть” и “выглядеть”. Ты становишься генератором визуальных образов, которые в идеале должны вызывать чужую зависть. Ты все время занят перформансом, который должен убедить других и тебя самого, что ты успешен и счастлив. Ты всю жизнь работаешь источающим боль манекеном, сравнивающим себя с отражением других восковых персон» [3: с. 315].

Коррелируют с приведенными умозаключениями и философские интенции В. Пелевина о позиционировании личности посредством брендов и ее фальшивом эго (identity), скроенном по модным лекалам, предложенным глянцевыми журналами. Концепция позиционирования предельно проста: люди приобретают статусные вещи для демонстрации своего социального положения. Бренды, таким образом, выступают знаками определенного образа жизни, обуславливающими социальное признание личности и ее опосредованную символами самолегитимацию: «Identity — это фальшивое эго, и этим все сказано» [1: с. 129].

Следовательно, основной интенцией имиджевых стратегий консьюмера, несмотря на все многообразие образов и поведенческих паттернов, оказывается демонстрация доступности субъекту больших материальных благ. В этой связи сколотивший свое состояние с помощью чистых жестов — знаков — герой романа «Generation “П”» Вавилен Татарский от ежедневного соприкосновения с «непропиаренной» действительностью испытывает когнитивный диссонанс: «Вот, взять хотя бы “мерседес”, — вяло подумал он. — Машина, конечно, классная, ничего не скажешь. Но почему-то наша жизнь так устроена, что проехать на нем можно только из одного говна в другое...» [1: с. 228].

Таким образом, знаки счастья и престижа в постсоветской действительности, изображенной Пелевиным, мистифицируют сознание потребителя, а реклама становится мощным инструментом управления массовым сознанием, эквивалентным советской пропаганде.

Наконец, в пространство рецепции консьюмера попадают знаки культуры, современное бытование которой обеспечивается коммерческими началами. Так, героиня романа «iPhuck 10» (2017) — искусствовед Маруха Чо подразделяет современное искусство на категории «just for fun», форму амплификации которого можно атрибутировать как мемокод («Я вижу искусство как некое поле событий, на одном полюсе которого — веселые заговоры безбашенной молодежи с целью развести серьезный мир на хаха, охохо или немного денег» [2: с. 31]), и бизнес-проекты, воздействующие на сознание потребителя («...бизнес-проекты профессиональных промывателей мозгов, пытающихся эмитировать новые инвестиционные инструменты» [2: с. 31]). Каждый из типов искусства санкционируется исключительно капиталом. Однако Пелевин выводит промежуточную фигуру — посредника между символическим объектом культуры и его потребителем, призванного дать художнику формальную санкцию — критика, арт-эстеблишмент. Таким образом, не только политика,

мода, реклама представлены писателем как континуум знаков и следствие «грандиозного надувательства», но и современное искусство, приходящее к аудитории через институции, оказывается «заговором».

Представленную в тексте романа культурную парадигму Маруха Чо предлагает обозначать как «новую неискренность». Ее арт-объектом может считаться одно название произведения, копируемый файл или последовательность данных. Таким образом, в романе «iPhuck 10» показано размывание субстанциональности искусства до чистого жеста, знака.

Кроме того, Пелевин вновь эксплицирует симулятивность вербализованной действительности. Однако если в текстах начала 1990-х гг. писатель говорит о фиктивности и репрессивности коммунистического метанарратива, на рубеже XX–XXI вв. вскрывает механизм функционирования и распространения информационного кода в сгенерированном СМИ медиапространстве, то в последнем романе Пелевин обращается к художественному дискурсу современной литературы, которая наращивает ложные смыслы и подменяет реальное знаками реального. Произведения «гипсового века», которые ценятся в первую очередь за их стоимость, синтезируют в себе актуальные художественные веяния нашей эпохи: с одной стороны, это пародия на образчики постмодернизма («последняя попытка мировой реакции вдохнуть жизнь в старые формы и оживить их», «создать <...> франкенштейна из трупного материала культуры» [2: с. 40]), с другой — нарочитое пародирование современных текстов реалистической направленности (основанных «на квазирелигиозных ценностях реднеков и сексуальных комплексах всемирной ваты» [2: с. 40]). Очевидна симуляционная природа этих гибридных образований, скомпилированных из знаков порядка и мудрости (архетип отца, оказывающийся центральной метафорой «гипса»), знаков революции («это была последняя волна искусства, ссылающаяся на грядущую революцию как на свое оправдание и магнит» [2: с. 43]), знаков свободы и справедливости («Гипсовый век — это последнее время в истории человечества, когда художнику казалось... Нет, когда художник еще мог убедительно сделать вид, что ему кажется, будто его творчество питается конфликтом между свободой и рабством, правдой и неправдой, добром и злом» [2: с. 43]). Более того, в «iPhuck 10» изображен масштабный процесс подмены, подделывания произведений «гипсового века», являющихся по своей сути чистыми симулякрами, самореферентными знаками. Соответственно, выданные за шедевры «гипса» арт-объекты (например, рекламный постер банка «Голдман Сакс»; видеоотчет об инсталляции «Св. Юра» — 13-метровый портрет Николая Чудотворца, выложенный из костей динозавра и обозримый только с вертолета; анимация, показанная другой анимацией, под названием «Ширин Нишат») оказываются, в свою очередь, копиями копий, симулякрами второго порядка.

Стимулирование властными структурами потребления знаков культуры объясняется Пелевиным тем, что «великие повествования», или метанарративы

(теория Ж.-Ф. Лиотара), и возведенные на их основе объекты искусства переключают фокус внимания потребителя с несовершенной, серой, преисполненной страдания действительности на гениальные творения, редуцируя подлинно революционные порывы человека вплоть до полного угасания: «Подумайте, что видит на секунду отвернувшийся от электронной галлюцинации человек? Он видит свою загаженную клетку. Видит часы, сообщающие, что его время подходит к концу. И еще — блюдец, в котором опять ничего нет... Но электронная галлюцинация каждый день сообщает человеку, что на самом деле мир гораздо шире — в нем есть гениальные художники, символические свинки, чеченские авторитеты, востребованные Мировым Океаном киски, огромные непреодолимые пространства, непобедимая китайская натурфилософия и так далее. Проблема в том, что все это существует главным образом в виде нашей веры» [2: с. 181–182].

Итак, в текстах В. Пелевина развенчиваются основные рыночные рычаги, редуцирующие смысл человеческого существования к неумемному потреблению и выступающие инструментом управления сознанием и его подавления. Посредством «дискурса откровения», инкрустированного в языковую ткань романов, писатель обнажает символически избыточную гиперреальность, многослойное означивание которой осуществляют такие «социальные машины», как массмедиа.

Библиографический список

Источники

1. Пелевин В.О. Generation «П». М.: Эксмо, 2011. 352 с.
2. Пелевин В.О. iPhuck 10. М.: Изд-во «Э», 2017. 416 с.
3. Пелевин В.О. Бэтман Аполло: роман. М.: Эксмо, 2013. 512 с.
4. Пелевин В.О. Священная книга оборотня. М.: Эксмо, 2015. 416 с.

Литература

5. Барт Р. Мифологии / пер. с фр., вступ. ст. и коммент. С. Зенкина. 3-е изд. М.: Академический проект, 2014. 351 с.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
7. Кляйн Н. No Logo. Люди против брендов / пер. с англ.: А. Дорман. М.: Добрая книга, 2003. 624 с.
8. Корнев В.В. Философия повседневных вещей. М.: Юнайтед Пресс, 2011. 250 с.
9. Манакова И.Ю. Человек в постиндустриальном обществе: дис. ... канд. филос. наук. Воронеж, 2008. 226 с.
10. Смирнова А.И., Симкина В.С. Философские интенции в романе В. Пелевина «Священная книга оборотня» // Вестник МГПУ. Сер. «Филология. Теория языка. Языковое образование». 2016. № 3 (23). С. 35–42.

References

Istochniki

1. *Pelevin V.O.* Generation «P». M.: E'ksmo, 2011. 352 s.
2. *Pelevin V.O.* iPhuck 10. M.: Izd-vo «E'», 2017. 416 s.
3. *Pelevin V.O.* Be'tman Apollo: roman. M.: E'ksmo, 2013. 512 s.
4. *Pelevin V.O.* Svyashennaya kniga oborotnya. M.: E'ksmo, 2015. 416 s.

Literatura

5. *Bart R.* Mifologii / per. s fr., vstup. st. i komment. S. Zenkina. 3-e izd. M.: Akademicheskij proekt, 2014. 351 s.
6. *Bodriyar Zh.* Obshhestvo potrebleniya. Ego mify' i struktury' / per. s fr., poslesl. i primech. E.A. Samarskoj. M.: Kul'turnaya revolyuciya, Respublika, 2006. 269 s.
7. *Klyajn N.* No Logo. Lyudi protiv brendov / per. s angl.: A. Dorman. M.: Dobraya kniga, 2003. 624 s.
8. *Kornev V.V.* Filosofiya povsednevny'x veshhej. M.: Yunajted Press, 2011. 250 s.
9. *Manakova I.Yu.* Chelovek v postindustrial'nom obshhestve: dis. ... kand. filos. nauk. Voronezh, 2008. 226 s.
10. *Smirnova A.I., Simkina V.S.* Filosofskie intencii v romane V. Pelevina «Svyashennaya kniga oborotnya» // Vestnik MGPU. Ser. «Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie». 2016. № 3 (23). S. 35–42.

V.S. Simkina

Concept of Consumerism in V. Pelevin's Prose: Function of Sign

The article focuses on consumer modus of behavior in V. Pelevin's texts regarded as accumulation and demonstrative wasting of non-referring images — signs instead of things, among which the most popular are signs of happiness, signs of prestige and signs of culture. According to Pelevin the genesis of the popular mass media images of products is stipulated by the new function of advertising in post-soviet society. It misleads the consumers and makes a powerful tool to control the mass consciousness, equivalent to soviet advocacy.

Keywords: consumption; simulation; signs of happiness; signs of prestige; signs of culture.