

Джонатан Флэтли

Постсоветское как палимпсест:

Заметки о «Поколении “П”» Пелевина

Юрий Олеша в своем романе «Зависть» (1927) описывает трудности адаптации эмоциональной жизни человека к реалиям нового постреволюционного общества. Это рассказ о том, как некоторым удается осуществить трансформацию своей личности, требуемую новой советской культурой и экономикой, другие же, у которых не все так гладко, им завидуют. Это различие в романе Олеша представлено персонажами двух братьев: Андрей Бабичев – успешный руководитель новой советской колбасной фабрики, его брат Иван – псевдоизобретатель, лоботряс и щеголь, осознающий, что его ценностям и чувствам нет места в новом советском мире. Как-то в разговоре с собутыльниками он объясняет: «Видите ли, я открываю глаза большой категории людей... Они должны понять свою обреченность...» Пояснив, что подразумевает «всех тех, кого вы называете упадочниками. Носителей упадочных настроений», он продолжает: «...целый ряд человеческих чувств кажется мне подлежащим уничтожению... Чувства жалости, нежности, гордости, ревности, любви – словом, почти все чувства, из которых состояла душа человека кончающейся эры. Эра социализма создаст взамен прежних чувствований новую серию состояний че-

ловеческой души»¹. Новый советский человек (выведенный в рассказе на конкретном примере Володи, исполнительного протеже Андрея на колбасной фабрике) «приучает себя презирать старинные, прославленные поэтами и самой музой истории чувства». Но прежде чем эти старинные, «прекрасные» чувства исчезнут совсем, Иван хочет им «устроить последний парад».

Складывается впечатление, что в современной России происходит – и происходит уже какое-то время – как раз подобное уничтожение. Описывая специфические трудности, с которыми сталкивается советский человек, переживший Советский Союз, Виктор Пелевин в «Поколении “П”» устраивает для читателей парад отживших советских чувств. Дело не в том, что эти устаревшие чувства, связанные с повседневными предметами, местами, привычками, делами и отношениями, просто исчезли – скорее, поддерживавшие их структуры (институты, дискурсы, модели повседневной жизни) оказались разбиты новым порядком вещей. Это создает ситуацию, когда поведения прежде постыдные начинают восхваляться, то, что было интересно, теперь оказывается бесполезным, то, что внушало страх, становится безразличным, и человек внезапно осознает, что испытывает не те аффекты в отношении не тех вещей. И это рождает проблемы не только в профессиональной жизни (коль скоро практика «делания денег» требует новой эмоциональной ориентации), но в личной (параллельно с реструктуризацией самого различия профессионального и личного) – дружеские и любовные связи перекраиваются, если на сказать – попросту рвутся.

Отчасти трудность ситуации коренится в том факте, что утраченное, предмет траура – это сам Советский Союз, который для многих далеко не являлся в прошлом объектом обожания. Как справлять траур по тому, чему ты желал смерти, что, возможно, даже сам помог умертвить? В своей работе «Траур и меланхолия» (1917) Фрейд отмечал, что как раз подобные амбивалентные утраты скорей всего выливаются в депрессивную меланхолию. Дело в

¹ *Olesha, Yury*. *Envy*, trans. by Andrew R. MacAndrew (New York: Norton, 1960), pp. 71–2.

том, что в этом случае желание избежать признания или разбора конфликта между противоречивыми эмоциями создает особую мотивацию к удержанию объекта «живым» в оберегаемом внутреннем образе. Мы инкорпорируем утраченный объект, чтобы избежать признания наших бессознательных чувств по отношению к нему. Этот процесс выливается в депрессию, поскольку те гнев, отвращение или стыд (или иные негативные аффекты), которые мы чувствовали в отношении данного объекта, теперь переносятся внутрь и рожают внутренний раскол, не имеют иного выхода, как ударить по нам самим. Дело, как говорит Фрейд, кончается тем, что мы унижаем самих себя так же, как хотели бы (или как нам хотелось бы) унижить объект.

Такая меланхолическая ситуация отягощается тем фактом, что человек – по крайней мере тот, кто сформировался как личность при советской системе, – с детства инкорпорировал элементы повседневной жизни. Ему, таким образом, приходится отыскать способ справиться траур по собственной прежней личности, сотням разрушенных воспоминаний, населяющих его уподобившийся кладбищу мозг, которые стали тем более гнетущими, что они – это *единственное* место, где еще существуют старые, заряженные аффектом советские объекты и места. Однако, как замечает Вавилен Татарский, главный герой «Поколения 'П'», это не так просто:

Немного подумав, Татарский пришел к выводу, что раб в душе советского человека не сконцентрирован в какой-то одной ее области, а, скорее, окрашивает все происходящее на ее мглистых просторах в цвета вялотекущего психического перитонита, отчего не существует никакой возможности выдавить этого раба по каплям, не повредив ценных душевных свойств².

Человек прожил жизнь там, где прожил: предметы и окружения повседневной реальности (подобно *madeleine* Пруста) запечатляются для него множеством разнообразных эмоциональных исто-

² [English translations from *Homo Zapiens*, trans. Andrew Bromfield (New York: Viking, 2000).] С. 60, здесь и далее цит. по изданию: Поколение «П». Москва: «Вагриус», 2001.

рий и следов. Зеленые, цвета горохового супа почтовые ящики и застревающие, грохочущие лифты с кабинами, обклеенными фанерой «под дерево», некогда вездесущие паркетные полы и подбитые, обтянутые дерматином двери, запись голоса в метро, стандартные подъезды многоэтажек, детские лесенки во дворах больших городских зданий – все это содержит в себе фрагменты коллективной аффективной жизни, ныне разрушенной. Такие повседневные локусы и объекты составляют важную тему ряда работ фотографа Бориса Михайлова. Как отмечала Елена Петровская, эти снимки содержат некий непроявленный или незаконченный компонент, требующий зрителя, чтобы вполне проявиться. Они одновременно зависят от уже существующего коллективного бытия и вместе с тем проливают свет внутри зрителя на останки этой жизни. Книга Пелевина – как раз об этой коллективной жизни, причем не просто выводит ее на последний парад, но выясняет возможности какой-то новой коллективности.

* * *

Свое название, как мы узнаём с первой же страницы, книга Пелевина получила от того «беспечального юного поколения, которое улыбнулось лету, морю и солнцу – и выбрало Пепси». Статус этого выбора, однако, тут же уточняется: Пелевин добавляет, что избранным напитком Пепси сделал какой-то партийный бюрократ, так что «дети советских семидесятых выбирали Пепси точно так же, как их родители выбирали Брежнева». (В своих интервью Пелевин отмечал, что «П» в «Поколении «П'» – род плавающего означающего, которое включает, среди прочего, отсылки не только к имени автора, но и к слову «пиздец»: речь, таким образом, о «накрывшемся» поколении.)

То, что в названии присутствует *поколение*, сразу же говорит читателю, что Пелевин пытается через своего героя Татарского – некогда поэта, а ныне рекламного копирайтера – пересказать некий коллективный опыт. Хорошо, что нас об этом предупреждают с самого начала, поскольку опыт и переживания Татарского кажутся совсем даже не коллективными – наоборот, они

изображаются, большей частью, в тонах одиночества, тревоги и отчуждения. Но именно это, по-видимому, и пытается сказать Пелевин: что противоречие, с каким сталкивается это поколение, – его неспособность выработать чувство общности или коллективности иначе, как через то главное, что разделяется всеми его представителями, а именно чувство разочарования и депрессии в связи с ощущением *разрушения* коллективного существования.

Под конец первой главы книги Советский Союз «улучшился настолько, что перестал существовать», оставив начинающего поэта лишенным каких-либо видов на будущее, чувствующим себя запывлившимся и бесполезным пережитком, точно старомодные советские ботинки – «желто-рыжего цвета, простроченные голубой ниткой и украшенные большими золотыми пряжками в виде арф» (17), – которые как-то попадают ему на глаза в обувном магазине, одинокие и никому не нужные. Татарский осознает исчезновение коллективной природы этого ныне канувшего в небытие советского существования через свое ощущение внезапного отсутствия пространства вечности, для которой он некогда мечтал творить: днем – переводы подстрочников с узбекского или киргизского, по вечерам – труды для вечности.

Ведь вечность – так, во всяком случае, он всегда думал – была чем-то неизменным, неразрушимым и никак не зависящим от скоротечных земных раскладов. Если, например, маленький томик Пастернака, который изменил его жизнь, уже попал в эту вечность, то не было никакой силы, способной его оттуда выкинуть.

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. Для того чтобы искренне верить в вечность, надо было, чтобы эту веру разделяли другие, – потому что вера, которую не разделяет никто, называется шизофренией. А с другими – в том числе и теми, кто учил Татарского держать равнение на вечность, – начало твориться что-то странное. (16)

«Надо, чтобы эту веру разделяли другие»: без этого качества разделенности вечность, в которую он верил, внезапно предстает бо-

лее чем преходящей, а сама вера становится клеймом психической ненормальности. Здесь дается понять, что эмоциональные вложения – такие как любовь Татарского к поэзии – *не могут* быть уникальными; эмоциональная жизнь человека всегда в некотором смысле множественна, даже (или особенно) тогда, когда таковой не кажется.

Внезапно утратив интерес к поэзии и вынужденный заняться какой-то приносящей доход деятельностью – задача, которая его поначалу смущает, – Татарский на время устраивается на работу в ларек у метро продавать сигареты и напитки. От такой доли его избавляет однажды вечером однокурсник по Литинституту, вводящий его в мир рекламы. Вся оставшаяся часть книги (а значит, большая ее часть) повествует о восхождении Татарского на вершину рекламной кучи. По ходу дела нам преподносят не один десяток его потешных и умных рекламных кампаний, большинство из которых состоит главным образом в переводе названий западных продуктов и их «позиционировании» (он обильно черпает материал из ряда популярных американских пособий по рекламе 70-х, включая «Positioning: The Battle for Your Mind»³), переложении на идиому, которая могла бы быть воспринята «советской ментальностью», точнее – советской ментальностью, запутавшейся в конфликте с новой постсоветской реальностью. Например, его идея «позиционирования» *Рибока* против *Найки* – «do it yourself, motherfucker» – сжато передает ироничное и язвительное отвержение по-американски ориентированного на успех потребления как самой по себе мотивации для потребления, о чем подробнее ниже.

По мере возвышения Татарского, которого все что-то гложет и не оставляет чувство некоторой растерянности, повествование осуществляет ряд «вылазок в параллельное существование». В каком-то смысле они заменяют путешествия в вечность, которые некогда дарили ему занятия поэзией, – они представляют собой «внешнее», исходя из которого он, по крайней мере вчерне, выстраивает теорию мира, куда его так резко забросило. Поначалу эти

³ [By Al Reis and Jack Trout. New York: McGraw Hill, 2001. Originally published in 1976.]

вылазки облакаются в форму грибных и кислотных приходов, сопровождающихся изошренными галлюцинациями. Есть также приложение к чьей-то старой диссертации по истории древнего мира, «Тихамат-2», которое он читает в начале книги и к которому возвращается в конце. Здесь пересказывается сложный миф о богине Иштар и об игре, посредством которой человек может стать ее земным мужем.

Более теоретично в собственном смысле проникновенное сообщение от Че Гевары, полученное посредством уйджа, в котором Че рассуждает о значении телевидения в формировании позднекапиталистической субъективности (своеобразная помесь Ги Дебора и Бодрийяра в пересказе самопального буддийского гуру). Че выдвигает теорию, что вся человеческая жизнь определяется передачей через СМИ, главным образом телевидение, трех простейших импульсов – созданных в результате заговора, хотя непонятно чьего, чтобы поддерживать безостановочное денежное обращение. «Они называются оральным, анальным и вытесняющим вау-импульсами» (125). Оральный вау-импульс касается приобретения денег, анальный – их траты, а вытесняющий вау-фактор имеет функцию отвлекать вас всякий раз, как ваше внимание направляется на что-либо, кроме орального и анального вау-импульсов. Главным инструментом вытесняющего вау-импульса является идея идентичности, абсолютно фальшивая, согласно Че, но которой манипулирует телевидение (особенно реклама), отказывая нам в чувстве нашей личной силы или безопасности и одновременно предлагая нам эти вещи в образе идентичности, которую мы можем получить только посредством оральных и анальных импульсов.

Жутковатым и необъяснимым образом элементы его наркотических галлюцинаций, образы и выражения из приложения к диссертации и фрагменты теории Че находят отголоски в повседневной жизни Татарского. Кто-то вдруг помянет лозунги Че; или начальник или потенциальный работодатель заговорит об образах или событиях, как будто они пережили в точности то же, что и Татарский под грибами; изображение на купленной им марке ЛСД оказывается идентичным изображению из текста «Тихамат-2» и так далее. По мере развития романа дистанция между этими

«вылазками» и «реальностью» постепенно исчезает. Это также предсказывается теорией общества-зрелища Че, и это же служит, видимо, примером того, что Хардт и Негри называют одной из определяющих черт Империи – исчезновения внешнего.

Коллапс между различными сферами указывает в повествовании на то, что Татарскому медленно приоткрывается глобальный заговор; он приходит к осознанию, что Че, в сущности, был прав, что мир – созданная телевидением иллюзия наподобие Матрицы. Правительство, новости – все это продукты виртуальной реальности, созданные в «Институте пчеловодства». Ельцин, парламент, власти – все продукты гигантского «рендер-сервера». Непонятно, кто во главе заговора – вообще, рекомендуется не задавать вопросов, утверждается, что никто не знает. Все, что нам известно, – это что мегагерцы арендуются у США, и что общая цель – движение денег. В самом конце Татарский сменяет земного главу института (при всем при том жертву божественного заговора) после церемонии, целиком предсказанной той самой диссертацией по древней истории.

* * *

Я хочу обратиться к одному конкретному, возможно показательному, моменту в книге, примерно в ее середине. Мы видим здесь, как Татарский приходит в гости к своему тогдашнему начальнику – Виктору Ханину. Он замечает, что на стене у того висит сталинистский плакат – «тяжелые красные знамена с желтыми кистями, в просвете между которыми весело синело здание университета» (160), только серпы и молоты и звезды были заменены логотипами кока-колы. В сущности, как мы понимаем, род доморощенного соцарта. (Какой-то парень с работы сделал на компьютере, но Ханину пришлось забрать его домой, потому что один парень (националист) обиделся за связь знамени с кока-колой, а другой (антисоветчик-капиталист) – за связь колы с совком.) Татарского изумляет плакат, поскольку ему вдруг кажется, будто на нем с самого начала на знамени значилось «кока-кола». Ханин отвечает, что ничего удивительного, напоминая, что по-испански «рекла-

ма» будет «пропаганда» – «мы ведь с тобой идеологические работники, если ты еще не понял. Пропагандисты и агитаторы. Я, кстати, и раньше в идеологии работал... Так я тебе скажу, что мне и перестраиваться не надо было. Раньше было: «Единица – ничто, коллектив – все», а теперь – «Имидж – ничто, жажда – все». Агитпроп бессмертен. Меняются только слова» (163).

Это, как оказывается, становится для Татарского моментом откровения (или, допустим, одним из таких моментов – прочие, как мы помним, под действием того или иного галлюциногена) по двум причинам. Во-первых, это момент осознания непрерывности между советской пропагандой и постсоветской рекламой – осознания того, что разновидность массовой пропаганды, которой он теперь занимается, не обязательно нова и что ощущаемая им разница обусловлена не тем, что «слова поменялись», а тем, что теперь он сам внутри производственного процесса. В то же время Татарского поражает заявление о непрерывности между советской и постсоветской структурами чувства. То есть, когда сам он – Татарский – ощущал конец советского как момент полной дезориентации, бросающий его, как он выразился, в мир «серой страшноватости» (36) – мир, где «во всем царила страшноватая неопределенность» (19), – Ханину, как он похвалялся, и «перестраиваться» совсем не надо было. Превращение из партработника в рекламщика прошло без сучка, без задоринки (по крайней мере, по его собственным словам). Радикальная общественная перемена, очевидно, не все классы затрагивает в равной степени.

Более того – и это поражает его еще больше, – Татарский вдруг вспоминает, что еще в пору учебы в Литинституте видел этого самого Ханина на загородном собрании партактива, и тот произвел на него глубокое впечатление. На собрании Ханин – явно с сильного похмелья, как припоминает Татарский, – тем не менее произносит блестящую речь о решениях XXVII съезда партии – не только «значимых», но и «этапных», – которая «пробрала» его до глубины души. (Он, однако, не мог вспомнить содержания речи: она «пробрала» его чистой риторической силой, не оставив ни малейшего следа в памяти о своем содержании.)

Итак, шок момента откровения порождается изумлением Татарского, что он не узнал Ханина раньше. Его это будоражит, он «ощутил прилив энергии, какого не помнил давно» – потому что «метаморфоза Ханина помещала все недавнее прошлое в такую странную перспективу, что вслед за этим непременно должно было произойти что-то чудесное» (166). На самом деле после этого момента Татарского перестают донимать (весьма интересные и не всегда неприятные) приступы ностальгии по советскому прошлому, сдерживавшие его энтузиазм по поводу карьеры рекламщика. Его движение вверх словно получает дополнительный толчок. (Но непосредственно по следам момента он призывает чудесное, проглотив марку и сев читать «Тихамат-2», что вызывает преобразующий, но крайне неприятный наркотический транс.)

Можно порассуждать о происходящем с Татарским в этот момент и о том, какую роль в этом сыграл псевдосоцартовский плакат. Повторное узнавание Татарским Ханина сродни прустовской произвольной памяти или фрейдовскому перенесению, в том смысле, что авторизация Татарского в отношении этой памяти весьма ограничена – она зависит от триггера, который попадает более или менее случайно; это не сознательная, не произвольная память. Но в данном случае дело не просто в том, что предшествующий советский момент оказался вытеснен или забыт: скорее, новый мир «серой страшноватости» настолько перекроил внутренние способности Татарского – не только когнитивную и языковую, но также перцептивную и аффективную, – что старый мир, пусть даже «на его памяти» или прямо перед ним, в лице его начальника, – попросту неузнаваем. Он его не видит. Образ Ханина сидит в памяти Татарского, но это как бы память о другом мире, чьи обитатели, казалось бы, не могли выжить и перекочевать в этот мир.

Этот прошлый момент, можно сказать, оказался затерт в памяти Татарского другой записью – память как своего рода накопительный процесс, палимпсест, если угодно. Ранние метки все еще на месте, но смазаны, затерты – как на том сталинистском плакате. Эти записи в памяти советского прошлого отныне недоступны, не остается никаких точек перенесения, соотнесения между ними и текстурой постсоветской повседневности.

В подобном контексте требуются особые стратегии для отыскания или продуцирования опытов, способных связать прошлое с настоящим. Так или иначе эту работу выполняет ханинский плакат. Этот соцартовский постер представляет буквальную запись товарных логотипов поверх затертых советских знаков. Конечно, во всех повседневных пространствах Москвы старые советские знаки затираются, ленины, серпы и молоты вытесняются рекламными щитами и неоновыми огнями, иногда осторожно, но чаще небрежно. Но это не пример или иллюстрация «бессмертия агитпропа», и вряд ли это может явиться откровением. Напротив, это повседневное столкновение советского и постсоветского визуальных полей скорее иллюстрирует масштабы увядания советских знаков, уходящих в убогое забвение подобно старым ботинкам с пряжками-арфами, которые Татарский видит в витрине обувного. Как правило, их просто не видят. Ханинский плакат, однако, переворачивает ситуацию: показывая нам изолированный, визуально знакомый образ из прошлого, который мы не можем не узнать, а затем вставляя в него сигнал из повседневной жизни настоящего. Так в контексте образа, насильственно выдернутого из советского бессознательного, появляется новое. Логотип кока-колы служит настоящей стрелкой, указывающей из старого советского пространства плаката в современный визуальный мир. Тем самым он расчищает путь вверх для погребенных образов в памяти человека. Все так, как если бы тонкая, прозрачная пленка в детской игрушке, которую обессмертил под именем «Волшебного блокнота» Фрейд, в какой-то миг опять сомкнулась с лежащей снизу восковой дощечкой, позволяя снова показаться старым, прежде затертым, скрытым под новыми записями меткам⁴. Щупальца бессознательного прошлого внезапно дотягиваются до настоящего – тут-то Татарский и узнает Ханина.

Пелевин не раз возвращается к мотиву палимпсеста, как, например, когда Татарский, берясь за чтение «Тихамат-2», обнаружи-

⁴ [«A Note Upon «The Mystic Writing Pad»,» The Standard Edition of the Psychological Writings of Sigmund Freud, Vol. XIX, ed. James Strachey (London: The Hogarth Press, 1961), pages 227–232.]

вает, что «сквозь букву «О» в слове «Вавилон» проступала замаскированная «Е» (46). Тем самым, здесь скрыто его собственное настоящее имя «Вавилен» (само по себе составленное из слов «Василий Аксенов» и «Владимир Ильич Ленин», 14*), которое он хранит в тайне, называя себя вместо этого «Владимиром»⁵.

Подобно Томасу де Квинси, Бодлеру и другим до него, Пелевин, очевидно, пытается сказать, что «наши мозги – это палимпсесты». Это значит, что не пропадает ни один из образов, ни одна из мыслей, ни одно из чувств, отложенных в нашем мозгу: они лишь прикрываются чем-то сверху. А значит, как писал в своем комментарии к де Квинси Бодлер, «весь неизмеримый, многосложный палимпсест памяти... со всеми наложившимися друг на друга слоями умерших чувств... может в одно мгновение развернуться»⁶.

Привлекательность метафоры палимпсеста для Пелевина, по-видимому, обусловлена тем, что так, через подобное опространствление временного сдвига, он получает также возможность связать личностную, субъективную память с исторической трансформацией. Как палимпсест устроена не только личностная память, но также и коллективная, историческая. Это

* Приведено в соответствие с русским оригиналом. – *Прим. ред.*

⁵ Роман вновь и вновь возвращается к мотиву палимпсеста. Например, во время своей мухоморной галлюцинации Татарский находит на вершине зиккурата «точилку для карандашей в форме телевизора», на экране которого нарисован глаз (66). Да и весь роман в целом пишется по прописям «Эпоса о Гильгамеше».

Конечно же, фигура палимпсеста – объемлющая тема литературной критики (особенно модернизма), как и постоянно всплывающая фигура современной мысли, бросающаяся в глаза и у Фрейда (палимпсест как метафора функционирования человеческой психики), и у Фуко (чей археологический метод прибегает к метафоре палимпсеста для описания топографии исторических формаций).

⁶ См.: *Thomas de Quincey*, «The Palimpsest,» in *Suspira de Profundis*, а также бодлеровские цитаты и комментарии к де Квинси в «Un Mangeur D'Opium» (раздел «Visions d'Oxford») in *Les Paradis Artificiels*.

О проблеме палимпсеста см. также Gerard Genette, «Proust's Palimpsest,» in *Figures of Literary Discourse*, trans. Alan Sheridan (New York: Columbia University Press, 1982), pages 203–228.

может быть полезно продумать в связи (или по контрасту) с иными временными моделями – Гегеля («Философия истории»), Маркса («Восемнадцатое брюмера»), Беньямина («О понятии истории»), – предполагающими повторение и миметическое репродуцирование истории. Мыслить историческую перемену в терминах палимпсеста – значит полагать, что прошлое всегда может дотянуться своими щупальцами до настоящего, стоит лишь найти – или создать – точку перенесения.

Для Татарского, как и для Пелевина и его читателей, такие точки перенесения – рекламные концепции, попытки реанимировать структуры чувства, принадлежащие советскому прошлому, но не с тем чтобы использовать их как таковые, а скорее, чтобы обеспечить коллективное признание их отмирания – не только Татарским в романе Пелевина, но и его читателями, этим «накрывшимся поколением».

* * *

В начале романа Пелевин пишет, что «Татарский никогда не был большим моралистом, поэтому его занимала не столько оценка происходящего, сколько проблема выживания» (20). Но в постсоветском мире выживание требует нового образа мыслей. Вот что об этом пишет Паоло Вирно:

Быть чужим, «не чувствовать себя как дома»: сегодня это состояние – общий удел многих, состояние неизбежное и разделяемое. Итак, чтобы нащупать ориентиры и защититься, те, кто не чувствуют себя как дома, должны обращаться к «общим местам», к наиболее общим категориям языкового интеллекта; с этой точки зрения, чужаки – всегда мыслители... они обращаются к самым базовым категориям абстрактного интеллекта, чтобы защититься от ударов слепого случая, чтобы оградить себя от случайного и непредвиденного⁷.

⁷ *Virno, Paolo*. Grammar of the Multitude, trans. Isabella Bertolotti, James Cascaito and Andrea Casson (New York: Semiotext(e), 2004), page 38.

В своих рекламных концепциях Татарский работает как раз с такими общими местами. Это мышление закодировано в рекламы, которые он пишет – которые являются идеями для «позиционирования», но одновременно и комментариями к политике чувства, микропопытками закартографировать новое аффективное пространство, где оказываются и он сам, и все другие.

Ряд его рекламных концепций напрямую соотносятся с историческим опытом, конкретным историческим «общим местом»:

Он записал: «вид из окна машины. Мрачное лицо президента на фоне окна. Снаружи, на улице, бедные старухи, уличные мальчишки, забинтованные солдаты и т.д. Надпись крупными буквами сверху плаката: «Как низко мы можем пасть?» Мелким шрифтом в самом низу: «До 2.9 процентов от вступительного взноса.» Visa Next*».

Здесь Пелевин любопытным способом искажает базовый механизм рекламы через его остранение. Как указывает в своей классической работе «Расшифровка рекламы» Джудит Уильямсон, базовое действие рекламы – предложение потребителю его собственного образа (с более упругой задницей, более сексуальной подружкой, более счастливой семьей, более белыми зубами, лучшей работой и т.д.), с которым тот может отождествиться через опыт потребления как такового⁸. (Здесь налицо параллели с теорией Че.) Чтобы механизм работал, потребитель должен признать (точнее, обознаться) в этом образе себя, иначе реклама оставит его равнодушным. Это значит, что для того чтобы быть успешной, рекламная кампания должна предлагать образ самого

* Перевод с английского. Этот фрагмент отсутствует в русской версии романа. – *Прим. ред.*

⁸ *Judith Williamson*, *Decoding Advertisements* (London: Marion Boyars, 1978). По поводу базовой структуры и посылы рекламы см. также Richard Ohmann, *Selling Culture*, где автор рассказывает об истоках современной рекламы в массовых образовательных журналах 1890-х и начала 1900-х. О природе и привлекательности потребления в связи с Энди Уорхолом я говорю в своей статье «Warhol Gives Good Face: Publicity and the Politics of Prosopopoeia, Pop Out Queer Warhol» (Durham, Duke University Press, 1996).

себя, который был бы привлекателен для множества людей, и потому любая реклама должна в той или иной степени ухватывать коллективные структуры чувства, свойственные широким массам. По концепции Татарского, подлежащий признанию образ – это депрессивная экономическая ситуация, характеризовавшая «переход к капитализму», и сопутствующее чувство эмоциональной депрессии. То есть предлагаемый образ явно имеет коллективный характер, соотносясь с ситуацией, разделяемой множеством людей. Он не предлагает никакого лучшего «я», а рисует картину исторической ситуации, вынуждая зрителя/читателя задаваться вопросом, как они могут узнать в этом образе себя и *могут ли* вообще.

Татарский вновь и вновь воспроизводит в своих концепциях этот утраченный коллектив, тем самым меланхолично цепляясь за утраченный объект и чувство утраты, составляющее наиболее стойкое «общее место» постсоветской ситуации. В то же время это и способ, каким Пелевин обращается к своим читателям как коллективу в той ситуации, в какой те находятся – гнетущиеся тем, сколь низко пали, – не без юмора остряная настроением (под чем я здесь подразумеваю хайдеггеровское *Stimmung*⁹), в котором

⁹ В двух словах, я понимаю хайдеггеровское *Stimmung* как относящееся к чему-то, что описывает категорию объектов, которые могут представлять для вас «важность»: первичный фильтр, через который – или рамку, внутри которой – рождаются не только эмоции, но также мысли и восприятия. В зависимости от настроения, в котором мы находимся, одни аффекты и объекты кажутся возможными, а другие нет. И настроение, как подчеркивает Хайдеггер, не подчиняется напрямую силе воли. Приходится прибегать к тактической уловке: единственный способ побороть настроение – вызвать «контрнастроение», поскольку вовсе без настроения мы обойтись не можем. Следует еще добавить (Хайдеггер это упускает), что настроениям свойствен исторический и коллективный характер. Определенные настроения в такие-то моменты и в таких-то контекстах возможны, другие нет. И поскольку человек оказывается погружен в то или иное настроение, не вполне отдавая себе отчет, как это его угораздило, а заодно с ним и других, *Stimmung* – это трансперсональный и по существу рамочный феномен, вроде погоды. Стоит отметить, что и Пелевин использует эту метафору, упоминая вскользь, «что они с Морквиным попали в одну из депрессивных психических волн, носящихся над Москвой и окрестностями с самого начала кризиса» (302).

они пребывают, делая это настроение доступным для критически, исторически и политически ориентированной рефлексии¹⁰.

* * *

Наконец, в качестве заключения, я хочу вернуться к вопросу о коллективности, как он был поднят в начале романа в связи с вопросом о вечности, чтобы высказать предположение, что Пелевин локализует коллективность и ее потенциальную силу в аудиториях, главным образом в массовой аудитории гигантского заговора, во главе которого встает его герой, но также – наверно, в расширительном смысле – в аудитории, которую составляют его читатели. С заговором выходит так, что все мы – его жертвы, и это, как предположил в «*Totality as Conspiracy*»¹¹ Фредрик Джеймисон, возвращает на сцену противосилу; тотальное качество заговора позволяет диалектически высветиться его оборотной стороне – потенциальной силе множества или коллективности, выступающих жертвами этого заговора.

Хотя Пелевин даже не намекает, как подобное могло бы осуществиться, в нескольких ключевых точках повествования он все же указывает на эту потенциальную силу коллективности, силу аудитории. Ближе к концу романа, когда Татарский уже вот-вот станет живым богом, он беседует со своим другом Гиреевым о подаче новостей на телевидении:

А я и не говорю, что они [дикторы, руководствующиеся при чтении новостей «интонационно-мимическим спецсимволами»] что-то излучают. Просто, когда они читают свой текст, им прямо в глаза смотрит несколько миллионов человек, как правило очень злых и недовольных жизнью. Ты только вдумайся, какой возникает кумулятивный эффект, когда столько обманутых сознаний включается в одну секунду в одной и той же точке. Ты

¹⁰ См. также, прежде всего, рекламы «Парламента» (67–68) и «Спрайта» (39–42).

¹¹ «*Totality as Conspiracy*,» in *The Geopolitical Aesthetic* (Bloomington: Indiana University Press, 1995), pages 9–86.

знаешь, что такое резонанс? [Тут он упоминает, что солдатам, идущим по мосту, требуется идти не в ногу, чтобы не обрушить мост.] ...вся так называемая магия телевидения заключается в психорезонансе, в том, что его одновременно смотрит много народу. (317–318)

Пелевинский коллектив составлен из телезрителей, которыми можно манипулировать, которых, как показано в «Поколении “П”», можно открыто и смехотворно дурачить, но которые, тем не менее, все разделяют один и тот же модус зависимости и вынуждены апеллировать к одним и тем же «общим местам».

Недавнее появление глобальной телевизуальной аудитории – особенно ускоренное атаками на Всемирный торговый центр, но также и в связи с распространением новых глобальных тележанров, например «реалити-шоу», – само по себе важный исторический момент. И если мы вслед за Гиреевым отметим мощный эмоциональный резонанс, создаваемый телевизионной аудиторией, и добавим еще идею Майкла Уорнера, что «как субъекты публичности – ее «слушатели», «вещатели», «зрители» и «создатели» – мы имеем иное отношение к самим себе, иной аффект, отличный от того, что имеем в других контекстах»¹², мы увидим рождающуюся коллективность, сплоченную не столько каким-то «мировоззрением» или «идеологической позицией», сколько общим опытом телевизуального аффекта.

И наконец, завершить я хочу отрывком из «Мао II» Дона Делилло, который напрямую переключается с этим моментом и потому, надеюсь, также свидетельствует, что подобная идея телевизуальной аудитории сама уже является глобальным феноменом. Все, что нужно знать по сюжету, – это что героиня по имени Карен смотрит по телевизору похороны Хомейни:

Карен не могла себе представить, кто еще это смотрит. Если другие смотрят – значит все нереально. Если смотрят другие, смотрят миллионы, под стать миллионам на Иранской равнине,

¹² *Robbins Bruce*, ed. *The Phantom Public Sphere* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993), p. 234.

разве это не значит, что мы разделяем нечто со скорбящими, испытываем горе, чувствуем, как что-то пробегает между нами, слышим вздох некоей исторической скорби? Она повернулась и увидела, что Брита спокойно курит, развалившись на диване. И это женщина, говорившая, что ей нужны люди, которые бы верили ради нее, что она видела, как люди истекают кровью за свою веру, и она преспокойно сидит посреди этого неистовства народа и расы. Если другие видели эти картины, почему ничего не изменилось, где толпы на улицах, почему у нас все еще есть имена, адреса и ключи от машины?¹³

© Алексей Гараджа, перевод с английского

¹³ *Don Delillo*, *Mao II* (New York: Penguin, 1991), page 191.