

Проблема кризиса национальной идентичности в современной
русской прозе.

Когда мы рассуждаем о сегодняшней России, мы, как правило, говорим об ее экономике, международной политике и либерализации социальной системы в целом. Однако многие понимают, что, когда речь идет о ситуации в любой стране и, тем более, о ее будущем, одним из ключевых вопросов, которые надо иметь в виду, это вопрос о том, насколько эта страна обладает национальной идентичностью и каковы факторы, ее формирующие.

Не будет преувеличением сказать, что в настоящее время мы переживаем кризис национальной идентичности, который начался в 90-е годы. Совершенно очевидно, что этот кризис стал результатом многолетнего трагического исторического опыта. Русская идентичность в том виде, в котором ее ощущали наши классики, в большой степени была разрушена за годы революции. Справедливости ради надо сказать, что за годы советской власти была сформирована новая идентичность, основанная на идеях патриотизма, коллективизма и интернационализма, - идентичность «советского народа», которая была попыткой, и во многом достаточно удачной, соединить национальное и интернациональное. В постсоветской России идеология, цементирующая общество более 70 лет, была справедливо дискредитирована и полностью разрушена, что в конечном счете привело к утрате исторической памяти и разрыву связей между поколениями.

Согласно мнению многих социологов, одной из основных причин этого была наша неудавшаяся попытка скопировать западную индивидуалистическую модель, характерную для США. Начать с того, что наши культурные и национальные традиции кардинально различны, во-вторых, западное общество основывается не только на идеологии рыночной экономики и демократии, но также на богатейших культурных и религиозных традициях и прогрессивных технологиях. Что же касается России, то мы позаимствовали

только идею индивидуализма без ее моральной подоплеки, что привело к ее вырождению в социал-дарвинизм.

Каковы критерии, которые определяют нашу национальную идентичность сегодня? Что для нас означает слово «родина»? Что объединяет нас как граждан одной страны кроме территории? – Вот те вопросы, которые снова и снова задают себе мыслящие люди.

Более того, развитие новых технологий приводит к тому, что идентичность молодого поколения во многом формируется под их влиянием, что в конечном счете приводит к поглощению ими национального компонента. В результате этого страны, обладающие более современными товарами и услугами, начинают играть ведущую роль в процессе конструирования новой глобальной идентичности, которая угрожает полностью поглотить национальную. Возникает впечатление, что мы движемся по пути создания «прекрасного нового мира» - мира яркого, привлекательного стандарта. Вполне естественно, страны возглавляющие рынок товаров и услуг массового потребления, навязывают свой стиль жизни, ценности и, в конечном счете, свою идентичность (также во многом искусственно сконструированную) тем странам, которые отстают в этой сфере. В России это прежде всего США, чье влияние на русских в XX веке было сильнее, чем чье бы то ни было, а также некоторые ведущие европейские страны

Эта опасность утраты национальной идентичности сильно ощущается молодыми российскими писателями, которые отражают эту проблему в своих произведениях. Среди наиболее ярких примеров можно назвать «Generation 'П'» Виктора Пелевина (1999), «Духless» Сергея Минаева (2004) и «Бренд» Олега Сивуна (2009), которые позволяют проследить развитие этого процесса.

Книги Виктора Пелевина несут на себе несомненный отпечаток научной фантастики, но фактически являются постмодернистскими рефлексиями на современные российские реалии, включающие в себя обширную интертекстуальность, элементы массовой культуры и восточного мистицизма, интерес к которому он всегда проявлял. В частности, работая в качестве

редактора журнала «Наука и религия», он вел серию статей по восточному мистицизму.

Действие романа «Generation 'П'» разворачивается в Москве в начале 1990-х, времени экономического и политического хаоса. Его протагонист Вавилен Татарский, выпускник университета и поэт, после развала СССР вынужден торговать сигаретами и презервативами в киоске. Здесь он встречается своего однокашника, который предлагает ему работу в рекламе в качестве копирайтера. Задача Татарского приводить западную рекламу в соответствие с русскими культурным реалиями. Но чем более он преуспевает на своем новом поприще, тем более он начинает осознавать тот факт, что национальная идентичность в наши дни полностью формируется масс-медиа и рекламой. Он пытается определить те силы, которые направляют индивидуальные потребности и формируют коллективное сознание в постперестроечной России. Этот поиск, усиленный употреблением галлюциногенных грибов, кокаина и водки, приводит его к древнему месопотамскому религиозному культу. Дело в том, что имя Татарского *Вавилен* является, с одной стороны, акронимом имени *Владимир Ленин*, а с другой – вызывает прямую ассоциацию с именем *Вавилон*. Более того, с помощью доски для спиритического сеанса он устанавливает контакт с духом Че Гевары, который пишет для него трактат об идентичности, консюмеризме и телевидении. В ходе своего личного расследования и продвижения по служебной лестнице Татарский начинает понимать, что все события и люди, показанные по телевидению, представляют собой ничто иное, как цифровые копии. Но, тем не менее, он никак не может понять, какие силы направляют этот процесс. Когда, наконец, он добирается до вершины корпоративной пирамиды, Татарский узнает, что все работники масс-медиа являются слугами богини Иштар – ассирийской и вавилонской богини плодородия, любви и войны, которая воплощена в тотальности рекламных образов. Функция масс-медиа состоит в том, чтобы не дать проснуться врагу богини Иштар, псу, по имени *Пиздец*, который принесет с собой хаос и разрушение. После ритуального убийства прежнего шефа медийной компании

Татарский становится новым регентом Иштар и ее виртуальным женихом. К стати, мухоморы, с которыми ранее экспериментировал Татарский, являются священными грибами богини Иштар. Однако, как и во многих других постмодернистских романах, концовка оставляет сомнения в том, что же произошло на самом деле. Вполне возможно, что вся фантасмагория последних глав – ничто иное, как галлюцинации, вызванные наркотиками.

Основная проблема, поднятая в романе, это проблема эволюции национальной идентичности. Пелевин пытается понять, что произошло с прежним *homo soveticus* – искусственным, но очень глубоко укорененным идеологическим конструктом, который был также сформирован и разработан с помощью средств массовой информации. Медиа как инструмент манипуляции массовым сознанием являются основной темой книги. Автор прослеживает, как реклама превращает людей из *homo sapiens* в *homo zapiens* – человека, переключающего каналы (от англ. *to zap* – переключать каналы) и в конечном счете формирует новую идентичность. Татарский, который во многом выступает как рупор авторских идей, общаясь на спиритическом сеансе с Че Геварой, пишет эссе, озаглавленное «Идентичализм как высшая стадия дуализма», в котором заявляет, что индивид может быть представлен как огромный организм, который он называет ‘organus’, или, попросту, *ротожона* (пелевинская метафора консюмеризма), основными функциями которого могут быть сведены к потреблению денег и их дефекации [1, с.107].

Таким образом Пелевин приходит к заключению, что в обществе потребления индивид полностью дегуманизируется, утрачивая как личную, так и национальную идентичность, превращаясь в набор симулякров, сформированных на основе товарных и политических мифов. Согласно Пелевину, для такого человека ответ на вопрос, «кто есть я?» может звучать только следующим образом: «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» [1, с. 113].

Тема рекламы становится в романе всеобъемлющей. Через нее автор показывает механизмы, с помощью которых одна группа людей стимулирует потребление товаров и идей – другой. Фактически она становится средством создания симулятивного мира. Рекламный текст полностью оторван от экстрабрендовой реальности и может существовать только в той среде, где товар заменен его мифом, а один бренд определяется через другой, что приводит к созданию омнибрендового мира, в котором нет места индивидуальности.

Так, используя гиперболу, граничащую с абсурдом, Пелевин проецирует товарный миф на человеческую жизнь в целом, показывая опасность утраты способности к самостоятельному мышлению и самоидентификации, что в итоге приводит к тому, что любой продукт человеческой мысли превращается в очередной товар.

Несмотря на гротескность стиля, действие романа разворачивается на фоне вполне достоверных исторических событий. Постоянный дефицит товаров широкого потребления на протяжении более чем 70 лет советской власти привел к оголтелой погоне за материальными благами. Именно поэтому постсоветский человек стал отличной мишенью для рекламной атаки. В то время как эволюция западного мира в сторону рыночной экономики шла постепенно, постсоветского человека бросили в эту пучину, не научив плавать. Более того, большинство постсоветских людей не были в состоянии оценить действительную ценность предлагаемых продуктов, вот почему информация, звучащая с экрана, воспринималась как стопроцентно правдивая, особенно теми, кто привык более полувека верить средствам массовой информации. В обществе, где прошлое дискредитировано и опошлено, а настоящее не может предложить каких либо надежных ориентиров, товарные мифы рекламы становятся их симулякрами.

Введение в роман древней восточной мифологии, гротескное, каким оно представляется с первого взгляда, подводит, однако, к некоторым философским размышлениям, в частности, противопоставлению западного и восточного

менталитетов, тем более, что Россия находится между этими двумя мирами. Это одна из важных тем творчества Пелевина, слишком серьезная, чтобы ее обсуждать в данном контексте. Так или иначе, философская подоплека, обозначенная в его романе «*Generation 'П'*», достаточно наглядно демонстрируется его сюжетом: западная идеология привела человечество к консюмеризму, где человек становится потребляющей единицей, частью целевой аудитории, а постсоветская Россия пока еще не может предложить взамен ничего, столь же влиятельного.

Основной конфликт романа *Dухless* Сергея Минаева очень близок к «*Generation 'П'*», хотя его произведение написано в совершенно реалистической манере. Рассказчик работает в качестве торгового представителя московского филиала какой-то французской фирмы, продающей генно модифицированные продукты. Он завязанный тусовщик, чья жизнь представляет собой бесконечную вереницу вечеринок в ночных клубах с наркотиками и случайными связями.

Действие происходит в 2004, и весь роман можно воспринять как развитие основных тем, заявленных Пелевиным, хотя разработанных с гораздо меньшим талантом и воображением. Основная проблема заявлена уже в самом названии, которое соединяет русское слово *дух* с английским суффиксом *less*, обозначающим отсутствие какого-либо качества. Таким образом, название, с одной стороны, может интерпретироваться как *бездуховный*, а с другой – обозначать промежуточное положение между Россией и западным миром, которое занимает герой. Здесь следует отметить, что такого рода сочетание русских и английских слов или их частей стало в последнее время чрезвычайно модным, в особенности в мире рекламы.

Книга посвящена поколению, «рожденному в 1970-1976х», это было многообещающее поколение, чья юность была отмечена надеждами Перестройки, а совершеннолетие - хаосом 90-х. «Бедные мальчики и девочки, рожденные в 1970-1976 годах. Сколько надежд на вас возлагали! <.....> Родители качали нас в колясках, радовались нашему будущему счастью и по-хорошему завидовали нам. Первому поколению, чье будущее было так по-

настоящему здорово предопределено. <...> И вот мы вступаем в новую для России ЭРУ. Мы идем, такие молодые, красивые, полные устремлений и перспектив. Новые хозяева этой страны. Старые идола прошлых поколений валяются на земле и крошатся под нашими ногами, а новых мы еще не успели придумать.»[2, с. 279-280].

Основной конфликт романа – внутренний. Главный герой – человек, которому можно позавидовать: у него престижная, хорошо оплачиваемая работа, он может себе позволить то, о чем другие его сверстники только мечтают, но при этом его гложет смертельная скука. Ему скучно в модных клубах, его раздражают случайные связи и гламурные девочки, которые являются завсегдатаями бутика в Третьяковском переулке, но никогда не были в Третьяковке, носят Прада, но никогда не слышали о музее Прадо. Он ненавидит этот мир, будучи его неотъемлемой частью, ненавидит собственную жизнь, не будучи в состоянии что-либо изменить. Минаев развивает пелевинскую тему симулятивного мира. Рассказчик называет окружающих его людей мумиями – они духовно мертвы, у них нет настоящих чувств, собственных мыслей, они способны только имитировать то, что навязывается им модными журналами и рекламой. «В конце концов они превратились в тени людей, в некое подобие невидимок, которые могут выходить из дома только в ночное время суток, когда искусственное освещение скрывает то, что под оболочкой из макияжа, платья ‘Prada’, джинсов Cavalli’ или костюмами ‘Brioni’ – скрыта пустота» [2, с.131]. Для таких людей существует только одна форма идентичности – брендовая идентичность. «Для идентификации своих собратьев <...> им требовалась своя собственная навигационная система, что-то вроде программы «свой-чужой». И тогда на помощь миру мумий приходит мир брендов. <...> Теперь достаточно визуально считать «дресс-код» сидящих за соседним столиком персонажей, чтобы точно определить – они тоже мумии [2, с.131-132]. В результате герою начинает казаться, что его окружает пустота, в которой он сам боится раствориться.

Можно предположить, что в подобной ситуации национальная идея могла бы стать единственным выходом. Однако и Пелевин, и Минаев показывают, что в современной России национальная идея нередко приобретает самые уродливые националистические формы. Оба в своих романах создают сатирические портреты адептов национальной идеи. Описывая сборище националистической группировки, Минаев пишет: «Слова «Россия» и «народ» он (лидер националистической группировки – В.Ш.) произносит с особым придыханием. Кажется, что жонглирование ими доставляет ему удовольствие, сходное с оргазмом. Про себя отмечаю, что один мой знакомый из тусовки с таким же придыханием говорит «малтинашнл» и «глобализация». <...> В каждой запятой немислимая поза, маска святой миссии, великой значимости и прочего. И за всем этим – пустота, бездействие, отсутствие каких-либо задач, идеалов и помыслов изменить все к лучшему.»[2, с.156-157].

За свой поп-арт роман «Брэнд» Олег Сивун получил «Новую пушкинскую премию» по литературе за 2009 год. Он построил свою книгу по аналогии с известной книгой культовой фигуры поп-арта – Энди Уорхола (*The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again)*) (1975), о чем он говорит уже в самом начале. Книга Сивуна состоит из 26 глав, каждая из которых посвящена одному популярному брэнду — Энди Уорхол. Кукла Барби. «Кока-кола». «Дольче и Габбана». «Эсквайр». «Форд». «Гугль». НВО. ИКЕА. «Джемесон». «Кодак». «Люфтганза». «Макдоналдс». «Нокиа». «Орбит». «Сони» и т.д. В своем интервью Дмитрию Бавильскому Сивун объяснил, что он хотел создать космос брэндов: “ <...>— они должны были быть из разных областей, из разных сфер, чтобы получился некий универсум, микрокосм. В некотором роде это книга обо всём: всё как ничто»[3].

В каждой главе есть разделы *Factum and Punktum*. В разделе *Factum* дается объективная информация о бренде, а в *Punktum* — субъективная, отношение к нему рассказчика. Таким образом, создается портрет протагониста. В конечном счете перед читателем предстает собирательный образ – портрет героя нашего времени. Этот герой не очень привлекателен: он

слаб, пассивен, не способен на сильные чувства; свои идеи он черпает из книг так же, как одежду и вещи из каталогов и рекламы: «Я чувствую себя копией самого себя.» [4, с.230] – вновь и вновь повторяет герой О. Сивуна. Символом этого существования становится Ксерокс, которому посвящена соответствующая глава. Она открывается эпитафией «Ксерокс – это не машина, это принцип» и заканчивается словами «Ксерокс – это не машина, это стиль жизни» [4, с.227, с.234]. Эта глава фактически выражает сущность всей книги, формулирует ее основную идею.

По сути дела, Олег Сивун развивает темы, заявленные Пелевиным и Минаевым – пустота существования, брендовая идентичность, симулятивный мир, в котором медийные образы заменили реальность. «Мы способны сопереживать друг другу только посредством телевизора», - признается лирический герой О.Сивуна. «Если у меня под окном кому-то отрежут голову и этого не покажут по телевизору, я буду считать это своей фантазией. Чтобы я понял трагедию человека, мне нужно, чтобы эта трагедия была скопирована в сознание тысячам людей, чтобы она распределилась на всех, а не на меня одного. Если о трагедии сказали по телевизору, то это действительно важно, а все остальное мелочи» [4, с.231].

Но Олег Сивун – самый младший из представленных авторов, что позволяет нам говорить о некоторой эволюции. В то время, как в книгах его предшественников есть много социальных и исторических реалий, которые создают прежде всего российский национальный контекст, Сивун, скорее, рисует портрет молодого человека эпохи глобализации, который окончательно утратил национальную идентичность и в результате – индивидуальность. «Я постоянно копирую чей-то стиль, чью-то манеру разговаривать или писать, чью-то манеру одеваться, чью-то мимику и чьи-то жесты, у меня почти не осталось ничего своего. Я даже не попытался ничего своего создать, я просто переработал что-то уже имеющееся. У меня нет сил создать что-то свое (...)» [4, с.230, 232].

Только дважды автор упоминает Россию. Во-первых, это русский язык. Похоже, это единственное, что герой любит в своей стране: «Единственное, что я люблю из русского, это русский язык <...> Мне кажется, что русский язык гораздо больше, чем русская душа и русская идея, тем более, что последних двух, может быть, никогда не существовало [4, с.203]. Другой российский бренд, упомянутый в книге, это Putin. Автор объяснял в своем интервью, что ему был нужен символ власти, так же, как и все остальные упоминаемые бренды – прежде всего символы. [4,с.154]. «Putin – это политическая абстракция, поэтому он так неуязвим.<...> Putin – это бесконечный и плотный поток текста. Но от него не остается ничего, кроме эха от высказывания, поэтому сомневаешься - был ли Putin» [4, с.155] «Putin – это то, что мы себе придумали. Он всего лишь плод нашего воображения, во всяком случае, тот смысл, который за ним стоит, мы сами себе изобрели совместно с телевизором» [4, с.157].

Наиболее интересен в «Бренде» образ рассказчика, который отчаянно не удовлетворён окружающим миром и еще больше – самим собой. Хотя он и продолжает жевать Orbit и смотреть телевизор, его неодолимо гложет чувство, что что-то не так, «подгнило что-то в датском государстве». И именно эта неудовлетворенность и неспособность быть счастливым делает его сродни Гамлету, мадам Бовари и всем тем, кто, будучи далеко несовершенен сам, не может расслабиться и получать удовольствие в мире, где человека заменили бренды.

Ни Пелевин, ни Минаев или Сивун не дают прямого ответа на поставленные вопросы, давая читателю понять, что постановка проблемы еще не означает ее решения. Но вселяет надежду уже хотя бы тот факт, что новое поколение российских писателей осознает важность той пропасти, которая лежит между материальным благополучием, пропагандируемым масс-медиа и духовными основами личности. Книги этих писателей очень популярны среди молодежи, и хочется верить, что их читатели услышат и поймут их авторов. Мы можем обвинять США или западный мир в целом, но прежде всего, мы

ответственны сами за то, что происходит с нашей национальной идентичностью.

Мне хотелось бы закончить словами В.Г. Белинского, который писал: «<...> бедна та народность, которая трепещет за свою самостоятельность при всяком соприкосновении с другою народностью! Наши самозванные патриоты не видят, в простоте ума и сердца своего, что, беспрестанно боясь за русскую национальность, они тем самым жестоко оскорбляют ее». [5, с.500].

Литература

1. Пелевин В. Generation 'П'. – М.: Вагриус, 1999. – 303 с.
2. Минаев С. Духless. Повесть о ненастоящем человеке. – М.: Хранитель, 2007. – 346с.
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=8224>
4. Сивун О. Brand: Поп-арт роман. – М.: КоЛибри, 2009. – 256с.
5. Белинский В.Г. Сочинения Александра Пушкина. Статья восьмая. // Белинский В.Г. Собр. Соч. в трех томах, т. 3. -М.: ОГИЗ, 1948. – с.495-536.

Summary

Vera Shamina

The Crisis of National Identity as a Theme of Recent Russian Literature

When we discuss Russia of nowadays we mostly speak about its economy, international policy and general liberalization of the social system. But many people realize that one of the key issues when we speak about the situation in any country or even more so about its future is to what extent it possesses national identity and what are the factors shaping it. It won't be exaggeration to say that at present we face a crisis of national identity in Russia which started in the 1990-s.

According to the majority of sociologists one of the main reasons for it is our fruitless attempt to copy western individualistic model characteristic for the western world. What are the criteria for our national identity today? What does the word 'motherland' mean? Is there anything that keeps us together as citizens of one country except its territory? These are the questions that are being asked again and again by all thinking people.

Moreover, with the development of new technologies it happens that the identity of the younger generation is very much being shaped under their influence, which eventually absorbs national identity. As a result the countries possessing more innovative commodities start playing a leading role in the process of constructing a new global identity, which threatens to substitute completely the national ones

This danger of losing national identity is strongly felt by recent Russian writers, who feature it in their books. Most conspicuous examples of this kind are *Generation 'P'* by Victor Pelevin (1999), *Dyxless* by Sergei Minayev (2004) and *Brand* by Oleg Sivun (2010), addressed in this essay, which allow to trace the development of the process.