



«Все как ничто» – трансформация сознания и жизни человека общества потребления в романе Олега Сивуна «Бренд»

Аннотация. В статье рассматривается поп-арт роман О. Сивуна «Бренд». Обращается внимание на структуру романа, на личность героя. Исследуется влияние различных брендов на человека общества потребления. Делается акцент на том, что человек, подчиняя свое существование брендам, постоянно подражая кому-то, копируя кого-то, растрчивает себя, теряет свою индивидуальность. Жизнь общества и индивида превращается в конвейер. Подчеркивается, что через трансформацию сознания происходит девальвация традиционных ценностей, подвергаются перекодированию культурные коды.

Ключевые слова: бренд, копия, симулякр, потребление, конвейер, индивидуальность, трансформация, традиционные ценности, культурный код, перекодировка.

Раздел: (05) филология; искусствоведение; культурология.

Молодой петербургский писатель Олег Сивун стал популярен, можно сказать, в одночасье: после выхода его поп-арт романа «Бренд» в журнале «Новый мир». В 2009 году роман получил Пушкинскую премию. Нельзя сказать, что роман вызвал шквал критических статей, но литературные критики не могли не уделить внимание необычному и по форме, и по содержанию произведению. Роман состоит из 26 глав, каждая из которых «привязана» к латинскому алфавиту – от А до Z – и посвящена какому-то известному бренду: Andy Warhol, Barbie, Ikea, McDonalds, D&G, Nokia, Sony, Coca-Cola, Putin и другим. Каждая глава начинается с цитаты, содержит разделы Punktum, где дается сжатая информация о бренде, Punktum – раскрывающая отношение героя к бренду: нравится ли, любит ли, носит ли, читает ли, смотрит ли, ест ли и т. д.; далее идет название подходящего, по мысли героя, саундтрека и в завершение в качестве Bonus – сценарий рекламного ролика. Начиная роман с бренда «Andy Warhol», Сивун в общем-то во многом и отталкивается от него, от его труда «Философия Энди Уорхола. От А до Б и снова назад», тоже построенного по принципу «путешествия», только не брендов, а явлений жизни – любви, работы, славы, атмосферы и т.д. В каждой главе автор размышляет над тем или иным явлением, обязательно пропуская все через призму как собственного восприятия, так и требований и ожиданий текущего момента. Сивун идет дальше Уорхола, этого певца Ничто: «Ничто – это всегда стильно. Всегда в хорошем вкусе... Ничто не утомляет... Ничто не доставляет огорчений... Жизнь – это Ничто». [1]. Сивун, высказываясь о своем романе, отмечает, что «в некотором роде это книга обо всем: все как ничто» [2], но, помимо этого, «книга Сивуна – ...словесное воплощение визуальных опытов Энди Уорхола» [3].

Итак, наша жизнь не просто и игра, это игра в мире брендов – торговых марок, повсюду окружающих обычного горожанина, подчиняющих себе, создающих особые правила и определяющих все существование, наполняя его неким особым смыслом, иллюзией причастности. Причастности не как ответственности за что-либо, за кого-либо в этом мире, потому что ты часть этого мира [4], а отношения к бренду как части этого бренда, причем, неважно, нравится ли он тебе или нет. Ты потребитель этого бренда, ты видишь и ощущаешь его ауру, ты сам эта аура, и это возводит тебя в осо-



бый ранг, потому так важно восприятие этого бренда другими: «Недавно одна компания заинтересовалась приобретением моей «ауры». Мои произведения им были не нужны. Они только говорили: «Нам нужна ваша аура»... Они были готовы заплатить большие деньги... Я думаю, аура – это то, что видно только другим людям, и они видят столько ауры, сколько захотят» [1, с. 133–134]. ««Аура» вещи – главная тема романа» [5]. Потребление подчиняет образ жизни, становится ее целью и формирует сознание. Определяющая доминанта жизни – «брендовость» сознания.

Все повествование представляет собой своеобразную «исповедь» 27-летнего героя, не просто раскрывающегося перед читателем через роль брендов в его жизни, но и рисующего образ современного ему общества, по сути выносящего ему приговор. На первый взгляд, это достаточно инфантильный молодой человек, неглубокий, бесхитростный балабол, открыто, без стеснения выворачивающий себя наизнанку, симулякр: «Я абсолютно поверхностный человек, и я копирую поверхности. Я постоянно копирую чей-то стиль, чью-то манеру разговаривать, чью-то манеру одеваться, чью-то мимику и чьи-то жесты, у меня почти не осталось ничего своего» [6]. Однако его рефлексия и осведомленность в тех или иных областях свидетельствуют о том, что он отнюдь не примитивен, и его сентенции не умозрительны, как может показаться: «Герой хитрит, играя в нового простодушного, он противоречит сам себе, путается в показаниях...» [7], это герой «с двойным дном» [8]. Стоит отметить, правда, что ни симпатий, ни антипатий он не вызывает. Он и не пытается это сделать, у него нет такой задачи. Выступая в роли бесстрастного свидетеля жизни, констатируя действительность, он сам является ее сегодняшней константой. Примечательно, что герой сразу говорит о конвейере (это, конечно, не ново), но о конвейере эстетического. Все должно выглядеть красиво, быть привлекательным для глаз. Глянец, внешняя красивость вытесняют красоту как таковую. Тут уместно вспомнить о двойственном характере красоты, о ее природе: о горней красоте, возвышающей человека, преображающей его, приближающей к Абсолюту, и призрачной, нарочито выставляющей себя напоказ, которая растворяет, при этом развращая в себе. Стираются между ними границы. «Я боюсь привыкнуть к красоте», – говорит герой. Но он уже не чувствует, не видит разницы между истинной красотой, волнующей струны души и внешней красивостью: в восприятии вторая аннигилирует первую. Потому «...бедность обретает эстетическую форму», и возникает «очарование клошара» [6]. Навязываемый эстетизм рождает парадоксы: от очаровывающего блеска через пресыщенность к убогости жизни. Именно изобилие рождает пресыщение и скуку: «Скука – это когда не знаешь, что выбрать» [6]. Проблемы выбора, которую ставили во главу угла экзистенциалисты, изживает себя, поскольку человек не способен сам совершить выбор. То, что навязывается, то безапелляционно принимается. Нормой жизни становится конформизм. Ценности тоже создаются извне: сегодня одни – завтра другие, непреходящих нет. Особую роль играют, конечно, mass media – «эффект медиа продолжается постоянно» [6], и очередная красиво преподносимая глупость тоже становится частью тебя. Потому в моменты озарения и возникает антиномия: «Общество изобилия – это еще и общество тотального дефицита» [6]. Дефицита собственного «я», поскольку человек растрчивает себя, нивелирует, перестает быть самим собой, следуя условиям и условностям, бесконечно подражая кому-то, чему-то, но и это зачастую не под силу: «Я не могу даже раз и навсегда выбрать, кому подражать» [6].

Понимание механистичности существования не рождает желания, тем не менее, искать выход из этого замкнутого круга. Это удобно. Невозмутимость – норма жизни, что бы ни происходило. Вечное подражание – это привычное явление эпохи симулякров, когда любой оригинал легко заменяется копией, и разницы между ними нет ни-



какой. Куда важнее идеи, овладевающие умами, даже если те пусты, и известные имена, стоящие за этими идеями. Именно этим должны отличаться, по мысли героя, современные художники. Их произведения не обязательно слушать, смотреть или читать, можно просто знать идею, концепцию, чтобы все стало понятно. Искусство предлагает искусственность, но это не страшно. Более того, к искусственности надо привыкать с детства, она понятна, предсказуема, во всем идеальна – она Барби. Более пятидесяти лет назад началась не просто история куклы, началась новая эпоха. Эпоха модели идеального: идеальной девушки, успеха, личной жизни и т. д. Идеала, которым, с одной стороны, стремишься быть, а с другой – этот идеал должен быть рядом с тобой. Рядом с собой герой хочет видеть именно Барби, красиво сложенную женщину-куклу, у которой всегда хорошее настроение, она говорит общепринятые фразы, умеет молчать, знает себе данную ей другими цену, а главное, она не раздражает. Барби становится эталоном формирования личности, образа жизни и поведения, моделью идеального проецирования нашей жизни. Искусственные образы, искусственное поведение людей-манекенов не воспринимается таковым: «Homo sapiens мертв. Barbie-word».

Среди сложившихся ценностей времени, абсолютно условной, но атрибутивной является Coca-Cola. Она вызывает у героя особенный трепет, в ней какое-то таинство, с ней ассоциируются рождественские праздники. Предельно ясно, что Coca-Cola не имеет смысла, она бесполезна, абсолютно нефункциональна, но она популярна, массово востребована. Бессмысленность и пустота невероятным образом заполняют жизнь, доставляя удовольствие.

Среди всех глав, неожиданным образом обнажающих внутреннее «я» героя является глава «Esquire», посвященная мужскому глянцевого журнала. Журнал «отражает современные тенденции культуры и общества» [6], это «сочетание моды, стиля и интеллекта» [6], в свое время в нем печатались известные американские авторы, такие как Хемингуэй и Скотт Фицджеральд. Верный своему амплу, герой в первую очередь говорит о рекламе глянцевых журналов, которую он всегда рассматривает. Он говорит о рекламе как о самом актуальном искусстве на сегодняшний день. «Все искусство превратилось в рекламу, реклама перестала быть низким жанром» [4, с. 185]. Однако в «Esquire» реклама его не интересует, этот журнал в отличие от остальных глянцевых он читает. Его привлекают художественные рассказы. Чтение журнала для него – это своеобразный ритуал, когда он откладывает все книжки. Поспешно было бы назвать его интеллектуалом, но приоткрывается другая сторона его натуры, его двойственность, чтение литературы – один из источников его рефлексии, его аналитики. Потом мы увидим, что герой знаком и с Хаксли, и с Шатобрианом, и с Бегбедером. Для него очевидна ценность книги, новой или старой – неважно, тогда как прочитанный номер «Esquire» всегда выбрасывает, потому что будет следующий. Для него важна интеллектуальность статей «Esquire», хотя он и пытается избежать слишком заумных статей, как в журнале «Искусство кино» – он имеет определенно сложившееся представление и об этом журнале, рассчитанном на мозговую вибрацию читателя. Герой постоянно, где-то безжалостно, где-то иронично подвергает рентгену самого себя, и для него любопытна полупсихоаналитическая рубрика «Esquire» «Правила жизни», в стиле которой он создает свои «Правила жизни» в виде дневника за год. Если первым предложением непременно является «В начале месяца я купил журнал «Esquire»», то потом это привычный поток сознания о потреблении, о модных ритуалах, о любви, о своих отрицательных качествах. Но за этим во многом ироничным по отношению к себе дневниковым текстом мы видим одинокого человека, понимающего это, решающего эту проблему по-своему: за-



водит кота; мы видим равнодушного человека: «...всех умерших в русских больницах можно назвать мучениками. Они достойны канонизации...» [6].

Ирония героя не столько констатирующая, сколько горькая звучит и в его эссе о Форде, где он разворачивает свою мысль о конвейере, заданно-ленточном движении жизни. В этом движении у каждого своя функция, поскольку он винтик этого конвейера, выпасть из него рискованно, можно быть перемолотым на детали. Неслучайно здесь герой вспоминает Хаксли, в романе которого транслируется идея конвейера.

Современность – это эпоха глобализации. Время больших достижений и не менее больших утрат. Выдающееся достижение – Интернет – открыло массу возможностей, и прежде всего – широкий доступ к знаниям с помощью поисковой системы Google. Однако парадоксальным образом знание как таковое потеряло свою изначальную значимость, оно обесценилось. Человек слишком легко и быстро получает любое знание о мире – Google молниеносно дает ответы на любые вопросы. Как считает герой, человек от этого более теряет, нежели приобретает: нет движения ума, нет необходимости думать, факты и знания лишают возможности «самостоятельно производить знание»: «Мы слишком образованны, мы слишком умны, у нас слишком много знаний о мире, и потому мы так ограничены» [6]. А как же интерес? Живого интереса тоже нет, есть интерес ради интереса, ленивый, направленный на самого себя, потому что Google непременно выдаст что-нибудь этакое.

В эту эпоху с ее идеей «глобального счастья» через трансформацию сознания подвергаются перекодированию и культурные коды: выясняется, например, что Иисуса легко сравнивают с кем-либо по красоте и популярности. Иисус менее популярен, чем Иоанн Павел II, потому что его изображение не встречается на одежде, нет футболок с надписями: «I like Jesus». Уходит сакральное из жизни. Уходит ощущение самой жизни. Окруженный техникой, электроникой, человек потерял живую связь с естественным, стал к нему невосприимчив: «Мы все отвыкли слушать шум ветра... Мы больше не смотрим в окно...» [6]. Происходит перекодировка нашей жизни. Прежде всего русского человека. И дело не только в потреблении, подчинившем себе человека – этот синдром охватил запад намного раньше, нежели нас. Во многом это стало возможным еще из-за отсутствия национальной почвы, потери национальной идеи. Автор в лице рассказчика не говорит об этом прямо: это, понятно, не в его манере повествования, это бы несколько противоречило сложившемуся образу, но показательна в этом плане глава «USA». В 90-е годы были все под гипнозом и во власти USA: американские стандарты, музыка, гимн, флаг – с одной стороны, подгузники, игрушки, фильмы, джинсы – с другой для русских были более реальны и значимы, потому что это все не русское. Американская атрибутика, американский образ жизни экстраполировались на жизнь русского человека: «Территория USA раскинулась в нашем сознании» [6]. Россия теряла самобытность, растворялась в чужом. Оставался родным лишь язык, на котором говорили, читали, думали. Остается, к счастью, и сейчас, хотя вопрос о сохранении русского слова актуален.

Не так давно, когда страна стояла уже на пороге национальной катастрофы, наконец-то заговорили о национальной идее как основе государственности. Мы возвращаемся к уже размытым, но своим берегам. Хочется верить, что вернемся. Может быть, об этом будет одно из последующих произведений Олега Сивуна.



Ссылки на источники

1. Уорхол Энди. Философия Энди Уорхола // Искусство кино. – 1998. – №6. – С. 123.
2. Бавильский Дмитрий. Олег Сивун «Что я должен делать?» // Частный корреспондент – 2009. – 9 июля.
3. Мирошкин Андрей. Диктатура ярлыков // Независимая газета. – 2009. – 9 июля.
4. Нарбекова О. В. «Перевернутый» мир как следствие низложения истинных ценностей жизни в повести К. Букши «Inside Out (Наизнанку)» // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 12. – С. 187
5. Александров Николай. Олег Сивун «Бренд» // Эхо Москвы / Персона. Николай Александров. Книжки. – 2009.
6. Сивун Олег. Brand: Поп-арт роман. – М., 2009. – 256 с.
7. Рождественская К. Ну что, бренд Пушкин? – Да так как-то все. // OpenSpace. – 2009. – 16 июня.
8. Данилкин Лев. Brand. Азбука тщеславия // «Афиша». – 2009. – 8 июня.

Oxana Narbekova,

candidate of Philological Sciences, associate Professor, Russian Philology Department, FSBEI HPE Tambov state technical university, Tambov
oksanaa-n@mail.ru

«Everything as nothing» – transformation of consciousness and human life in consumption society in Oleg Sivun's novel «Brand»

Abstract. The article dwells on O. Sivun's pop-art novel «Brand», paying attention to its structure, the character's personality, the brand influence on mass consumption society. Emphasis is placed on a man surrendering his life to brands, simulacre, imitation thus losing his individuality. The life of society and the individual turns into a conveyor. It is pointed out that devaluation of conventional values is carried out through the transformation of consciousness and conversion of cultural codes.

Key words: brand, copy, simulacre, consumption, conveyor, individuality, transformation, traditional values, cultural code, conversion.

Рекомендовано к публикации:

Горевым П.М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»

ISSN 2304-120X



9 772304 120142

2 5