

Социально-политические мотивы в романе В. О. Пелевина «Generation “П”»

Научный руководитель – Прокудин Борис Александрович

*Глуховцев Григорий Андреевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра истории социально-политических учений, Москва, Россия

*E-mail: gregrgl@mail.ru*

Советский Союз распался в 1991 году. Россия, как и многие другие страны бывших советских республик, оказалась в состоянии кризиса, который проявлялся в различных сферах жизни общества: политике, экономике, культуре. Кризис затронул и внутренний мир людей, крушение привычных ценностей вызвало общее чувство потерянности. Влиянию этого мировоззренческого кризиса рубежа 1980-1990 гг. на людей, во многом, посвящены первые крупные произведения Пелевина: «Омон Ра», «Жизнь насекомых», «Чапаев и Пустота».

Однако в романе «Generation “П”», появившемся в 1999 г. Пелевин перешел к новой проблематике. В нем он попытался показать уже «новых людей» эпохи рыночной экономики, тех, кто пришел на смену советскому человеку, чтобы построить новую реальность. Исследованию причудливой реальности молодого русского капитализма и трансформации властных отношений в России посвящен роман «Generation “П”».

В романе Пелевин часто прибегает к иронии, чтобы показать свое отношение к обновленному обществу с его изменившимися межличностными отношениями и мутировавшей системой ценностей и идеалов [1]. Изменения, отмеченные Пелевиным, являются одним из следствий резкого и быстрого проникновения в Россию американской культуры - того, что сейчас принято называть культурой потребления. Меньше, чем за десять лет страна сделала шаг в сторону постиндустриального общества, что не могло не сказаться на процессах, происходящих с людьми. Д. В. Иванов среди признаков постиндустриального этапа развития отмечает вытеснение труда научным знанием, тотальную компьютеризацию, упадок старых социальных институтов и программируемость общественных процессов [2: 10]. Очевидно, что Пелевин замечает наличие этих признаков в Российском обществе. Довольно подробно он представляет свое видение новых общественных механизмов в эпизоде, где Вавилен Татарский, главный герой романа, вызывает дух Че Гевары, который рассказывает ему о том, как современные люди теряют свою индивидуальность, превращаясь в потребителей массовой культуры, и начинают представлять из себя лишь «остаточное свечение люминофора уснувшей души» [3: 121]. Образ Че Гевары выбран не случайно. Национальный герой социалистической страны, с которой судьба Советского Союза была тесно связана, пытается указать опасности капиталистического пути, на который с таким энтузиазмом вступили наследники советского человека. Однако Татарский использует полученные знания в своих целях. Здесь хочется вспомнить эссе Пелевина «Ultima Тулеев, или Дао выборов», написанное в 1996 году. В нем он говорил о необходимости искать свой собственный путь развития для русского народа [4]. Однако, спустя три года, Пелевин будто бы делает вывод, что собственный путь не только не был найден, но был сделан шаг в сторону от него.

Важное место в романе занимает реклама или, если говорить точнее, то, как криэйторы, так Пелевин называет в романе тех, кто создает медиаконтент, доносят послания до масс. Общество, которое Пелевин показывает в своем романе, можно сопоставить с сетевым обществом, о котором пишет М. Кастельс в своей работе «Власть коммуникации».

Под сетью Кастельс понимает совокупность взаимосвязанных узлов [5: 37]. Если перенести это в плоскость коммуникаций, то получается, что «коммуникационные сети - это паттерны контактов, которые создаются с помощью потока сообщений между коммуникаторами в пространстве и времени» [6: 18]. В своей работе Кастельс описывает общество, в котором информация и коммуникация играют доминирующую роль. Кроме того, Кастельс делает акцент на том, что в таком обществе важным источником влияния оказывается трансформация человеческого сознания, что делает медиа ключевыми сетями в обществе. Также важно понимать, что для успешной коммуникации получатель послания должен быть готов к нему, а источник должен вызывать у него доверие [5: 19]. Отражения этих идей можно найти и в романе Пелевина. Несмотря на то, что обилие товаров и услуг, хлынувших в Россию после падения «железного занавеса», позитивно принималось населением, для лучшего эффекта необходимо было адаптировать рекламируемый продукт для российской культуры. Нередко это принимало вид слоганов, уничижительных для национального самосознания и патриотизма. К примеру, «БУДЬ ЕВРОПЕЙЦЕМ. ПАХНИ ЛУЧШЕ» [3: 231] или цитата Грибоедова, использованная в контексте путча 1993 года - «И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН. ПАРЛАМЕНТ» [3: 67].

Одной из центральных идей романа, становится мысль о том, что во власти работают те же механизмы, что и в рекламе. Свою карьеру Татарский начал продавцом в ларьке, где «приобрел два новых качества. Первым был цинизм» [3: 20]. Позже, во время работы криэйтором, Татарский научился продавать товар или услугу, создавая у потребителей ощущение надобности продукта. Таким человеком он пришел в политику.

Для Татарского власть - такой же бизнес, где все решает реклама. Порой там работают те же, так называемые, криэйторы. Только здесь они уже не просто продают товар или услугу, а формируют общественные запросы и ответную реакцию правительства. Иными словами, они формируют реальность. Для примера можно привести отдел компромата в Институте пчеловодства, где при помощи технологий видеомонтажа моделировались события (Б. Березовский передает крупную сумму денег С. Радугеву [3: 271], на А. Лебеда совершается покушение [3: 288]), которых в действительности не было. Коммуникация становится здесь важным инструментом. «Если фундаментальная битва за определение норм в обществе и применение этих норм в повседневной жизни происходят вокруг формирования человеческого сознания, то коммуникация является эпицентром этой битвы» [5].

### Источники и литература

- 1) Помялов А. В. Специфика рекламных текстов в романе Виктора Пелевина «Generation «П» // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. №76-1.
- 2) Иванов Д. Виртуализация общества. СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000. 96 с.
- 3) Пелевин В. Generation «П». М.: Эксмо, 2004. 352 с.
- 4) Сайт творчества Виктора Пелевина: <http://pelevin.nov.ru/rass/pe-ultul/1.html>.
- 5) Кастельс М. Власть коммуникации: учебное пособие. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
- 6) Noshir Contractor: <https://nosh.northwestern.edu/journals/2003Monge-0.pdf>.