

УДК 82.09

ПОРТРЕТ МОЛОДОГО ЧЕЛОВЕКА ЭПОХИ РАННЕЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

© В.Б.Шамина, Т.Г.Прохорова

В статье рассматриваются несколько романов современных отечественных и зарубежных писателей, в которых дается своего рода портрет «героя нашего времени». Все эти герои, живущие в разных уголках земного шара, имеют настолько много общего, что кажутся одним и тем же человеком. Авторы показывают, что подобная «глобализированная» идентичность возникает прежде всего благодаря всевластию СМИ, образ которых занимает центральное место во всех этих произведениях. В конечном счете происходит актуализация антиутопии – перед читателем предстает мир омнибрендовой реальности, не оставляющей места человеческой индивидуальности.

Ключевые слова: постмодернизм, антиутопия, идентичность, глобализация, симулякр, брендовая реальность, СМИ.

*«Печально я гляжу на наше поколение...»
М.Ю.Лермонтов*

Каждая эпоха создает своего героя. Что же можно сказать о герое нашего времени, есть ли у него какие-то устойчивые характеристики, специфические национальные черты? Любой герой есть порождение эпохи. Чтобы понять, каков он, необходимо прежде всего определить наиболее характерные приметы мира, в котором он живет. Как известно, в России в 90-е годы прошлого столетия произошли кардинальные перемены, в результате которых оказались опрокинутыми, дискредитированными и опошленными все прежние ценности и координаты. Однако на Западе подобных глобальных перемен, за исключением разве что Германии, не наблюдалось. Вместе с тем во многих произведениях писателей разных стран мы встречаем настолько идентичную картину мира и сходный тип героя, что может показаться, будто речь идет об одной и той же стране. При этом мы не имеем в виду влияние, интертекст или даже плагиат (хотя в отдельных случаях все это возможно); нас интересуют типологические схождения и причины, их породившие. Из целого моря подобных произведений мы выбрали те, которые оказались нам особенно симптоматичными, тем более что они одинаково популярны как среди массового читателя, так и интеллектуальной публики, хотя их художественный уровень, разумеется, различен. Это романы «Американский психопат» Б.И.Эллиса, «Generation “П”» В.Пелевина, «Бойцовский клуб», «Удушье», «Уцелевший» Ч.Паланика, «Duhless» С.Минаева, «99 франков» Ф.Бегбедера, «Бренд» О.Сивуна. Некоторые из этих авторов, в частности, Ч.Паланик и С.Минаев, признавали факт влияния на них, соответст-

венно, Б.И.Эллиса и Ф.Бегбедера, а О.Сивун просто цитирует Ч.Паланика, но, повторим, в данном случае речь пойдет не об этом: нас интересует, как в названных романах представлен портрет героя нашего времени, и, чтобы нагляднее это показать, в дальнейшем мы будем строить свой анализ по принципу коллажа.

Итак, во всех этих произведениях перед нами предстает «дивный новый мир», в котором «человечество решило заменить Господа Бога товарами широкого потребления» [1: 25]. Это омнибрендовая реальность, в которой человек определяется тем, одежду каких брендов он носит, на машине какой марки ездит, какой мебелью обставляет свой дом. Так, в романе В.Пелевина читаем: «... ответ на вопрос “Что есть я?” может звучать только так: “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» [2: 113].

Б.И.Эллис, представляя каждого персонажа, минимум полстраницы посвящает тому, в одежде каких марок он одет. Вот один из многочисленных примеров: «На нем – двубортный шерстяной смокинг, хлопчатобумажная рубашка с воротником апаш от Paul Smith, бабочка и шарфик от Rainbow Neckwear, бриллиантовые запонки от Trianon, лакированные туфли с шелковой отделкой от Ferragamo и старинные часы Hamilton от Saks» [3: 80].

Подобный принцип характеристики героев мы встречаем и в романе С.Минаева «Duhless»: «Выглядим мы и вправду круто. Вадим в истертых джинсах и выцветшей футболке, на ногах у него джинсовые лоуферы “Patric Cox”. Я соот-

ветственно в красных “Tod’s”, рваных джинсах и красной же футболке “Mochino”» [4: 258].

Продолжением характеристики героя является его жилище. У того же Эллиса это описание занимает как минимум пять страниц текста, где с занудливой педантичностью перечисляются фирмы производителей мебели и всех предметов, которыми пользуется герой, включая мельчайшие атрибуты утреннего туалета: от шелковой пижамы, халата, трусов, шлепанцев до зубной пасты и щетки, освежающего лосьона и жидкости для полоскания рта.

Патрик Бэйтман («Американский психопат» Эллиса) принадлежит к деловой элите и обладает высоким уровнем дохода; герои других произведений обставляют свое жилище демократичнее, у них свой бренд – ИКЕА. Герой «Бойцовского клуба» Ч.Паланика именно через этот бренд дает характеристику своего круга: «Все мои знакомые, которые раньше сидели в туалете с порнографическим журналом в руках, теперь сидят с каталогом фирмы “ИКЕА”. Теперь у нас у всех есть кресло “Йоханнесхов”, обитое полосатым драпом “Штинне”. <...> У нас у всех одинаковые бумажные фонарики “Рислампа-Хар”, обтянутые неотбеленной экологически безвредной бумагой. <...> Набор ножей “Алле”. <...> Настенные часы “Вильд” из оксидированной стали... Стеллажный конструктор “Клипск”, ясное дело... Коробки для шляп “Хемлинг”. Конечно» [5: 48-49].

Ч.Паланику вторит О.Сивун, весь роман которого построен как каталог самых известных брендов. ИКЕА является одним из них: «У меня вся квартира заставлена мебелью из магазина ИКЕА. В каком-то смысле я “ИКЕА-ман”, как герой фильма “Бойцовский клуб”» [6: 90]. Героем О.Сивуна этот бренд воспринимается как символ постмодернистской эпохи, он так и говорит: «ИКЕА могла возникнуть только в постмодернистскую эпоху» [6: 95]. С.Минаев, давая в своем романе «Dухless» оценку современной реальности, называет бренды своеобразной навигационной системой, с помощью которой люди распознают себе подобных (см.: [4: 131-132]).

В этом мире даже краски, цвета природы распределены между известными фирмами. Так, в романе Бегбедера «99 франков» читаем: «“Pepsi” ... решили закупить синий в свою эксклюзивную собственность, но и это еще не все: они финансируют образовательные программы на компакт-дисках, которые бесплатно распространяют в школах. Таким образом, детишкам дают уроки на компьютерах пепси, и они привыкают читать слово “пить” на синем фоне пепси. ... они глядят в небо цвета пепси, у них блестят глаза цвета пепси, и когда они падают с велоси-

педа, их колени украшаются синяками цвета пепси...» [1: 195].

Измерение времени тоже подчинено бизнес-плану определенных фирм. Так, «у Марса <производителя шоколадных батончиков, носящего имя бога войны! – В.Ш., Т.П.> делят год на двенадцать периодов по четыре недели каждый: там не говорят “1 апреля”, там говорят “М4Н1Д”!» [1: 40].

Это мир симулякров, мир копий, где нет места ничему оригинальному. Символом такого мира является ксерокс. Как говорится в романе О.Сивуна «Бренд», «ксерокс – это не машина, ксерокс – это образ жизни» [6: 234]. Похожую картину уже рисовали авторы антиутопий. Однако вместо проблемы «человек и тоталитарное государство», являющейся ключевой едва ли не во всех антиутопиях, здесь на первый план выдвигается проблема власти СМИ и ее влияния на человека и общество. Мы видим, что стандартизация мышления, тотальное обезличивание возникает не под воздействием тоталитарного государства, а как результат деятельности СМИ, прежде всего рекламы и телевидения, как результат агрессивного наступления массовой культуры, которая абсолютно все готова превратить в телешоу, все сделать банальностью. «Мы способны соперничать друг другу только посредством телевизора, – признается герой О.Сивуна. – Если у меня под окном кому-то отрежут голову и этого не покажут по телевизору, я буду считать это своей фантазией» [6: 231]. Согласно В.Пелевину, в этом мире даже «конец света будет просто телепередачей» [2: 120]. «Мы все выросли на одних и тех же телешоу, – признается герой романа Ч.Паланика «Уцелевший». – Это как будто нам вживили одну и ту же память. <...> Очень скоро у нас у всех даже мысли будут одинаковые, причем у всех одновременно. <...> Все сплошная банальность» [7: 118].

Законы существования в этом симулятивном мире заданы рекламой. «Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями: финансирует телевидение, командует прессой, распоряжается спортом ... формирует общество, влияет на сексуальность, поддерживает рост благосостояния» [1: 66-67], – пишет Ф.Бегбедер. В гротескной картине, созданной В.Пелевиным в романе «Generation “П”», этот образ приобретает мифологические черты. Деятели СМИ здесь предстают как жрецы богини Иштар. Реклама в этом мире становится главным орудием, позволяющим манипулировать людьми. Ф.Бегбедер, чей роман «99 франков» отличается откровенно выраженным критическим пафосом, называет организаторов рекламного бизнеса генералами Третьей

мировой войны. «Реклама, – заявляет он, – это техника запудривания мозгов, изобретенная в 1899 г. американцем Албертом Дэвисом Ласкером, а в тридцатые годы нашего века ее блестяще усовершенствовал некий Йозеф Геббельс... Геббельс был гениальным концептуалистом, асом пропаганды... Старайтесь не забывать об этом: с рекламой шутки плохи. Ибо разница между словами “потреблять” и “истреблять” не так уж велика» [1: 41].

Практически во всех названных выше произведениях мы видим, как в мире всеобщего потребления происходит процесс истребления, выхолащивания ценностей. По словам одной из героинь романа Паланика «Удушье», «весь мир упорядочен, разделен на квадратики ... скорость движения везде ограничена и все делают то, что положено ... каждый проверен, зарегистрирован и одобрен. В мире уже не осталось места для настоящего приключения и истинного волнения ... для бедствия, настоящего риска – а значит, и для настоящего спасения» [8: 177]. В результате здесь симулируется абсолютно все: любовь и ненависть, страдание и сострадание, религиозные и политические убеждения, словом, все. Вот почему герою романа Эллиса «Американский психопат» одинаково успешно удается симулировать респектабельность и садистскую жестокость убийцы. Чем-то похожие на него герои С.Минаева и Ф.Бегбедера старательно изображают беззаботность и легкость в отношении к жизни, которую презирают. Рассказчик «Бойцовского клуба», посещая группы поддержки неизлечимо больных, симулирует болезнь.

Реклама присваивает и выхолащивает не только те или иные человеческие качества, но и абстрактные понятия. Так, в романе Бегбедера «99 франков» герой заявляет, что, коль скоро слово «счастье» содержится в марке «Nestle», «СЧАСТЬЕ ПРИНАДЛЕЖИТ NESTLE» [1: 194]. Аналогичная мысль звучит и в романе В.Пелевина: «всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье» [2: 164].

Вера также становится симулякр, а Господь Бог – товаром. «Солидный господин для солидных господ» [2: 159], – провозглашает герой В.Пелевина. Согласно этой логике, даже сакральные объекты обретают новый смысл. Герой «Generation “П”» выдвигает коммерческую идею: «объявить тендер на отливку колоколов для Храма Христа Спасителя. Кока-колокол и Пепси-колокол. Пробка у бутылки в виде золотого колокольчика (Храм Спаса на рго-V: шампунь, инвестиции» [2: 162]. В романе Ч.Паланика «Уцелевший» представлен симулякр Мессии. Причем Тендеру Бренсону, которого масс-медиа

выдают за спасителя человечества, приходится серьезно поработать над своим имиджем, ведь «люди не станут благоговеть перед обрюзгшей тушкой с валиком вялых мускул в районе талии» [7: 163].

Герой С.Минаева («Духless») констатирует, что в постперестроечной России становится модным симулировать патриотизм и интернационализм: «Слова “Россия” и “народ” он <лидер националистической группировки – В.Ш., Т.П.> произносит с особым придыханием. Кажется, что жонглирование ими доставляет ему удовольствие, сходное с оргазмом. <...> И за всем этим – пустота, бездействие, отсутствие каких-либо задач, идеалов и помыслов изменить все к лучшему» [4: 156-157].

В романе Ч.Паланика «Удушье» создается симулякр истории. Один из его героев поясняет: «прошлое не воссоздашь во всей полноте. Его можно придумать. Его можно вообразить и притвориться, что все так и было» [8: 299]. В игровом пространстве романа В.Пелевина, где среди прочего обнажается симулятивная сущность политики, все политические лидеры, начиная с Ельцина, как выясняется, являются сконструированными масс-медиа цифровыми копиями, а сам правящий режим автор называет «телекратией или медиакратией» [2: 119]. Человек в этом мире растворяется без осадка, превращаясь, по определению В.Пелевина, из homo sapiens в homo sapiens (человек, переключающий каналы) или даже в opanus, попросту «ротозюпа», или, как то же самое формулирует Ф.Бегбедер, – в homo consummatus (человек потребляющий) [1: 83]. «Наш мир без всякой микробиологии, только за счет телевидения и супермаркетов создал миллиарды клонов, просто мы об этом еще не догадываемся», – признает О.Сивун [6: 229].

Таким образом, происходит актуализация антиутопического мира яркого и привлекательного стандарта, в котором, по признанию Бегбедера, государство скоро «сменится фирмами». И люди перестанут «быть гражданами той или иной страны ... будут жить в торговых марках – Майкрософтии или Макдоналдии – и зваться келвинкляйнитянами или ивсенлоранцами» [1: 373].

Подобно тому, как антиутопия, пародируя утопические идеи, создает карикатурные образы идеального будущего, так и в анализируемых нами романах неоднократно возникает свой образ рая, впрочем, весьма специфического. Так, в знаменитом «Бойцовском клубе» рассказчику представляется раем психиатрическая больница, а в «Уцелевшем» герой воспринимает как настоящий рай на земле религиозную общину, в

которой он воспитывался. Между тем, по сути, она представляет собой обезличенный мир, где люди лишены права на индивидуальность в любых ее проявлениях, будь то выбор имени, одежды, сферы деятельности или личных, интимных связей. Даже смерть в общине осуществляется по расписанию. В романе Ф.Бегбедера «99 франков» в виде рая представлен некий остров Призраков, где якобы укрылись от внешнего мира Мэрилин Монро, Пол Маккартни, Джон Кеннеди-младший вместе со своим отцом, леди Диана и Доди аль-Файед, а также многие другие знаменитости. «Они носят одежду из небеленого льна. Они освобождены от смерти, а значит, и от времени» [1: 373]. Мало того, что существование этого острова в романе Бегбедера призрачно, при описании его райских красот вновь возникают приметы того самого мира, из которого островитяне бежали: «...потаянный остров в действительности является самофинансируемым предприятием, существующим на проценты от капиталов его обитателей (“входной билет” на остров стоит 3 миллиона американских долларов)», правда «пластические операции, пересадки кожи, подтяжки, имплантации, вспыскивания силикона делаются бесплатно» [1:371], как и все остальное, включая все существующие в мире наркотики. Они ждут героев каждое утро «на циновке перед домом, в красивом чемоданчике от “Herms”» [1: 373]. Хотя, едко иронизирует Бегбедер, «они не всегда ими пользуются; им случается иногда по несколько дней не напиваться, не участвовать в оргиях и не истязать рабов» [1: 373].

Как известно, ключевой проблемой антиутопии является проблема личности и обнажение трагедии обезличивания. Неудивительно, что практически все главные герои анализируемых нами романов чувствуют себя в «дивном новом мире» некомфортно. При этом они не просто его дети, но и его создатели. Симптоматично, что сферой деятельности героев является либо реклама (у Пелевина и Бегбедера), либо сфера услуг (у Паланика, Эллиса и Минаева). В «поп-арт романе» О.Сивуна герой предстает просто как «потребитель» брендов.

И все же, несмотря на то, что симулятивный мир создается при непосредственном участии героев, он им, как минимум, скучен. Недаром мотив скуки, пресыщенности такой жизнью становится во всех этих романах сквозным. Это состояние как нельзя лучше выразил герой О.Сивуна: «Я почти уверен, что мы живем в эпоху скуки – абсолютно тотальной скуки. Скука – это когда не знаешь, что выбрать. Когда всего много и ты теряешь возможность выбрать. <...> Мне

ничего не остается, кроме как стать частью эпохи скуки, чтобы сбежать от скуки. Я трачу деньги. Я трачу себя. Я приобретаю другого. По большому счету я перестаю жить своей жизнью. Я отказываюсь от нее» [6: 15-16].

Герои боятся потерять себя: «Я чувствую себя копией самого себя. <...> У меня нет сил создать что-то свое...» [6: 230, 232] – вновь и вновь повторяет герой О.Сивуна. Только мумии и пустоту видит вокруг и герой Минаева, он боится исчезнуть в этом пустом мире. Раньше всех это почувствовал Эллис, герой которого признается: «...Существует представление о Патрике Бейтмане, некая абстракция, но нет меня настоящего, только какая-то иллюзорная сущность... *Меня просто нет.* Я не имею значения ни на каком уровне. Я – фальшивка, аберрация, я – невозможный человек» [3: 540].

В романе Бегбедера «99 франков» мы встречаем еще более откровенную декларацию, которая звучит как приговор поколению эпохи всеобщего потребления/истребления: «Вы – продукт нашей эпохи. Или нет. Это слишком легко – все валить на эпоху. Вы – просто ПРОДУКТ. Поскольку глобализация больше не учитывает отдельных людей, вам пришлось стать продуктом, чтобы общество интересовалось вами. Капитализм превращает людей в йогурты – скоропортящиеся (то есть смертные), зомбированные Зрелищем, – иными словами, нацеленные на уничтожение себе подобных» [1: 341].

Именно понимание того, что пустой мир готов поглотить и истребить человека, вызывает у героев потребность бегства от реальности. Проявляется это, разумеется, по-разному, тем не менее есть и немало общего в тех способах ухода, которые они избирают. Из всех возможных путей на первом месте стоят наркотики. Их употребляют буквально все. Причем в данном случае сходство выражается даже в малейших деталях. Создается впечатление, что герои Б.Эллиса, С.Минаева и Ф.Бегбедера живут не только в одну и ту же эпоху, но и работают в одной и той же фирме, ходят в одни и те же клубы и даже посещают один и тот же туалет, где в кабинках услужливо приготовлена специальная полочка, на которой удобно рассыпать кокаин, а кредитная карточка существует только для того, чтобы прокладывать кокаиновую дорожку. Патрик из «Американского психопата» Эллиса убежден в том, что «это ... жизнь, какой она кажется в барах и клубах Нью-Йорка, а может быть, и не только Нью-Йорка, а вообще *везде*, в конце нашего века» [3: 572].

Еще один путь ухода – это тотальный нигилизм и разрушение. Так, Патрик Бейтман в своем

воображении рисует ужасающие по своей жестокости садистские сцены. Причем они написаны с такими натуралистическими подробностями, что читатель только к концу понимает, что все это происходит в больном сознании героя. Своими кошмарными воображаемыми преступлениями он пытается пробудить в себе хоть какие-то живые чувства, но тщетно: «Границы переходить больше не надо. Я превзошел все неконтролируемое и безумное, порочное и злое, все увечья, которые я нанес, и собственное полное безразличие» [3: 540].

В отличие от Патрика Бейтмана, герои Бегбедера – креативные директора крупной французской рекламной фирмы – уж никак не могут быть названы садистами, тем не менее и они совершают убийство, причем не воображаемое, а вполне реальное. Происходит это совершенно неожиданно, как раз накануне их триумфа на Каннском фестивале рекламы, в момент, когда они достигли своего «творческого» пика (если вообще их род деятельности, полностью построенный на манипуляциях симулятивными объектами, можно назвать творчеством). Примечательно, что зверское убийство старухи-американки в уважаемом районе Майами представлено у Бегбедера как фарс. Живя в виртуальном мире, герои утрачивают представление о границе между реальностью и симулятивностью. Убийцы словно находятся в пространстве компьютерной игры, поэтому они испытывают одновременно и азартное желание истребить врага, и ощущение, что все это происходит понарошку. Соответственно и читатель до конца не верит, что преступление все же произойдет. Герои разыгрывают убийство как акт возмездия. Обращаясь к жертве, они произносят пылкие разоблачительные речи, которые одновременно пафосны и комичны: «Видите ли, уважаемая леди, выбор пал на вас, хотя мог пасть на любого из тех, кто повинен в современных несчастьях общества. <...> Акционерам американского пенсионного фонда давно пора уразуметь, что они не могут безнаказанно губить жизни миллионов невинных людей... мы ищем виновного. <...> Так кто же растлевает и губит сей мир? Кто эти злодеи? Сербь? Русская мафия? Исламские фундаменталисты? <...> Нечего сказать, прекрасные козлы отпущения! Точь-в-точь пресловутый “жидомасонский заговор” тридцатых годов! Вы поняли, куда я клоню, уважаемая мадам Каквастам? Наш козел – вернее, коза – отпущения – это вы. ...вы доверили свои сбережения некой финансовой группе, и это приносит вам баснословные проценты, позволяющие оплачивать эту кошмарную хоромину в живописном квартале Майами. ...решение

это сделало вас ПОВЕЛИТЕЛЬНИЦЕЙ МИРА. И Чарли треплет старушечку по щеке, заставляя открыть полные слез глаза...» [1: 280, 282, 283].

Еще раньше, чем герои Бегбедера, «миссию» возмездия приняли герои «Бойцовского клуба» Ч.Паланика. Причем в данном случае важно, что они действуют от лица всего молодого поколения, превращенного обществом потребления в его рабов: «Все эти юноши, все эти девушки хотят отдать свою жизнь во имя чего-нибудь. Реклама заставляет их приобретать тряпки и машины, которые им вовсе не нужны. Поколения за поколениями люди работают на ненавистных работах только для того, чтобы иметь возможность купить то, что им не нужно» [5: 186]. Виртуальный двойник главного героя Тайлер Дерден создает проект «Разгром», конечная цель которого – взорвать этот уважаемый, но пустой мир. «Задача проекта – заставить каждого его участника осознать то, что он имеет власть над историей. И каждый имеет власть над миром» [5: 150].

Примечательно, что этот бунтарский пафос полностью отсутствует в произведениях российских писателей. Многолетний опыт всякого рода разгромных проектов настолько прочно вошел в нашу историческую или даже генетическую память, что не возникает и мысли о том, что это может быть каким-то выходом. К тому же действие романа В.Пелевина «Generation “П”» происходит в начале 1990-х годов, то есть как раз в то время, когда страна переживала последствия очередного «разгрома». Что же касается С.Минаева с его «Духless»ом или О.Сивуна с его «Брендом», то их герои переживают то состояние духовной энтропии, которое является естественным результатом всех «разгромов».

Итак, подведем некоторые итоги. Размышляя над судьбой героя нашего времени, конечно, нельзя не вспомнить М.Ю.Лермонтова и его знаменитый роман, в котором он через судьбу Печорина раскрыл трагедию поколения эпохи безвременья и представил его пороки «в полном их развитии». Неслучайно во многих из анализируемых нами текстов «отзвучивают» лермонтовские аллюзии. Так, в романе С.Минаева, который посвящен «поколению 1970-1976 годов рождения», читаем: «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 моло-

дые, 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 ...мы похожи на лебедей, которым так и не суждено взлететь. Поколение "Wasted"» [4: 279-280, 282].

Если в случае с Минаевым еще возможны какие-то сознательные отсылки к «Герою нашего времени», то в отношении Ч.Паланика это вряд ли возможно, и тем не менее созвучие очевидно: «На долю нашего поколения не досталось великой войны или великой депрессии ... наша великая депрессия – это наше существование. Это депрессия духа» [5: 186], – заявляет горой «Бойцовского клуба».

Увы, истории свойственно повторяться, а потому не стоит удивляться подобным совпадениям. Коль скоро мы живем в эпоху глобализации, когда размывается само представление о границах, болезни становятся всеобщими. При кажущемся предельно динамичном ритме время словно останавливает свой ход, как это обычно и бывает в эпоху безвременья, жизнь человека становится строго регламентированной и одновременно из нее выхолащивается духовность, осознание ценности человеческой жизни, мнимое вытесняет собой истинное. Неудивительно, что даже протест против такого существования тоже сопряжен с пороком. Как когда-то Печорин, «лишние люди» нашего времени часто циничны, их скепсис носит тотальный характер. Разумеется, речь не идет о буквальном тождестве, в них нет ни той душевной боли, ни стремления обрести «цель высокую», которые отличали лермонтовского героя. Они могли бы повторить слова из знаменитой «Думы»: «И жизнь уж нас томит, как ровный путь без цели, / Как пир на празднике

чужом. <...> / И ненавидим мы, и любим мы случайно, / Ничем не жертвуя ни злобе, ни любви, / И царствует в душе какой-то холод тайный...». Но вот «огонь ... в крови» уже не кипит. Измельчало время, измельчал и сам герой. Болезни ушли вглубь, но при этом из национальных стали интернациональными. По большому счету этих героев роднит с Печориным только одно – невозможность чувствовать себя счастливыми «в мире цвета плесени».

Нарисованная нами картина может показаться совершенно беспросветной, но внушает некоторую надежду тот факт, что писатели, живущие на разных концах земного шара, почувствовали опасность болезни поколения, к которому они сами принадлежат, и забили в набат. Возможно, это и есть первый шаг к выздоровлению? Когда-то М.Ю.Лермонтов в предисловии к «Герою нашего времени» писал: «Будет и того, что болезнь указана, а как ее лечить – это уж Бог знает!».

1. *Бегбедер Ф.* 99 франков. – М.: Иностранка, Азбука-Аттикус, 2011. – 400 с.
2. *Пелевин В.* Generation «П». – М.: Вагриус, 1999. – 303 с.
3. *Эллис Б.И.* Американский психопат. – М.: Эксмо; СПб.: Домино, 2011. – 592 с.
4. *Минаев С.* Духless: Повесть о ненастоящем человеке. – М.: Аст: Аст Москва: Хранитель, 2007. – 346 с.
5. *Паланик Ч.* Бойцовский клуб. – М.: Астрель, 2010. – 252 с.
6. *Сивун О.* Brand: Поп-арт роман. – М.: КоЛибри, 2009. – 256 с.
7. *Паланик Ч.* Уцелевший. – М.: Астрель, 2011. – 315 с.
8. *Паланик Ч.* Удушье. – М.: Астрель, 2010. – 218 с.

THE PORTRAIT OF A YOUNG MAN OF THE EARLY GLOBALIZATION ERA

V.B.Shamina, T.G.Prokhorova

The essay explores several recent novels by Russian and foreign authors in which the portrait of the «hero of our time» is created. All these characters, although living in different parts of the world, have so much in common that seem to be one and the same person. The authors show that the emergence of «globalized» identity is due to the omnipotence of mass media, the image of which occupies a very important place in all these works. As a result we observe the actualization of dystopia – the readers find themselves in the world of omni brand reality, which leaves no place for human individuality.

Key words: post-modernism, dystopia, identity, globalization, simulacrum, omni brand reality, mass media.

* * * * *

Шамина Вера Борисовна – доктор филологических наук, профессор кафедры зарубежной литературы Института филологии и искусств Казанского федерального университета.

E-mail: Vera.Shamina@ksu.ru

Прохорова Татьяна Геннадьевна – доктор филологических наук, профессор кафедры русской литературы XX-XXI вв. и методики преподавания Института филологии и искусств Казанского федерального университета.

E-mail: tatprohorova@yandex.ru

Поступила в редакцию 01.02.2012