

«Мы живем в очень простое время: слушаем простые песни, читаем и принимаем всерьез простейшие и пустейшие книги, забываем простейшие правила и отказываемся даже от простейших моральных ограничений. Все забыто. Такое чувство, что не было ни богатых и сложных семидесятых, ни счастливых и трагических шестидесятых. Русская жизнь после десяти лет гниения, распада и торговли всем, чем можно, в который уже раз началась с чистого листа», — пишет в одном из своих эссе Д. Быков¹⁵. Что будет написано на этом чистом листе, покажет время.

РЕФЛЕКСИРУЯ ПРОБЛЕМУ

Григорий ТУЛЬЧИНСКИЙ:

Реальные опасности масскульта описаны М.А. Черняк на конкретном материале и с глубоким знанием этого материала, а главное — динамики развития российской литературы, которая давно уже предстала в ипостаси, к которой стремилась давно — литературы массовой.

Стоит напомнить, что первый образчик масслита в русской литературе принадлежит А.С. Пушкину. Речь идет о «Повестях Белкина», в предисловии к которым «наше все», выступая в роли некоего публикатора, формулирует целую программу массовой литературы. С тех пор прошло не так уж много времени — всего полтора столетия, но ситуация изменилась радикально. Пушкинский текст, содержащий практически все жанры масслита от женского романа («Метель», «Барышня-крестьянка») до триллера («Выстрел») и хоррора («Гробовщик») стал высокой классикой. Если раньше высокая литература хотела стать массовой, то теперь мы имеем дело с полным торжеством массовой культуры, которая поглотила все и вся. Магазин «Буквоед» — яркий пример этого торжества: классика на этой полке, детективы — на этих стеллажах, фэнтези — на тех, про любовь — здесь, про божественное — тут, про дьявольское — там... Но беда даже не в этом, а в полном торжестве дилетантизма и нео-

¹⁵ *Быков Д.* На пустом месте: статьи, эссе. М., 2008. С. 105.

бязательности. Автор — проект, за которым может не быть реального человека. Название — не более, чем товарный знак, обложка зачастую не имеет никакого отношения к содержанию. Даже читать эти тексты не обязательно — главное знать об этом артефакте. Поэтому вполне достаточно информации в новостях, на страницах «Русского Newsweek». Необязательность, вторичность, самодостаточность процесса... Буквально — «означающее без означаемого» при полном «ускользании автора».

Поразительно, как легко и быстро самая читающая страна превратилась в библиофобскую, а количество носителей русского языка ежегодно сокращается не только в мире, но и в стране. О ситуации с грамотностью свидетельствуют работодатели, фиксирующие в требованиях при найме и в должностных инструкциях требование: «Способность грамотно и внятно излагать свои мысли на русском языке в письменной и устной форме!» Ситуация настолько острая, что даже неповоротливое правительство сподобилось на программы по развитию чтения и защите русского языка.

Виновата ли в этом массовая культура? Не думаю. Сама по себе она ни хороша, ни плоха. Собственно, об этом статья К.Э. Разлогова. Массовая культура просто выражает образ, способ жизни современной высоко урбанизированной цивилизации. Она обеспечила некий минимум всеобщей грамотности, жизненный комфорт, достижения медицины. Ценности, которые она несет, гуманны и позитивны: личное счастье, семья, дети, любовь, здоровье, успех, достаток... Но, как и любое достижение цивилизации, она имеет некоторые негативные последствия. Сидение за компьютером портит зрение, осанку, но от компьютера никто не отказывается. Автомобиль чреват рядом проблем, но количество автомобилистов не уменьшается, а все возрастает... Так и с массовой культурой. Дело не в ней самой, а в людях, ею пользующихся. И никакие запреты, предупреждения типа «Минздрав предупреждает...» не помогут, если у общества, у отдельных людей нет представления о собственных возможностях и целях, не выработан иммунитет к игре на понижение и на упрощение. О механизмах формирования и действия такого иммунитета (полноценная элита, ре-

альное гражданское общество и внятная культурная политика) подробно написано в моем материале.

Тому, кто хочет понять, почему эти условия в России до сих пор находятся в зачаточном состоянии, и о роли в этом великой русской литературы, советую внимательно прочитать статью В.К. Кантора.

С этими ответами связана и главная суть проблемы отсутствия реальных брендов, с которыми Россия могла бы выходить в мировое экономическое, политическое, культурное пространство, о которых пишет А.В.Ульяновский. В современном, глобально интегрированном мире вторичное, заимствованное неконкурентоспособно. Только уникальное глобально. Бренд – это не просто имя, марка. Это послание о некоей мечте, реализация которой связана с данным товаром, услугой, идеей, страной. Современный полноценный бренд – нечто вроде волшебной истории о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты. В бренде людям предлагаются их чаяния, представления о них «как хороших, какими они хотели бы стать».

Дело не в пресловутой национальной идее, административно-пропагандистски спускаемой по властной вертикали. И не о том, чтобы «боялись». А о том, что способно объединить людей не перед реальной или выдуманной угрозой, а на позитивной конструктивной основе. Вряд ли решает проблему и апелляция к локалитетам, предлагаемая А.П. Люсым. Речь идет о том, что, как чувство юмора и как деньги, либо есть, либо нет, а если есть, то вот такое.

Мечтой о чем является современная Россия? Ключ к царству какой мечты она предлагает?

Мария ЧЕРНЯК:

Свой отклик на представленные материалы я связываю с проекцией высказанных там идей на круг моих профессиональных интересов – современную литературную ситуацию.

К.Э. Разлогов в своей статье высказывает любопытную мысль о некоем равноправии многочисленных субкультур: «Субкультуры интеллектуалов, эскимосов или детей формируются соответствующими сообществами, которые придерживаются аналогичных идеалов и представлений, в них

есть иерархия, в соответствии с которой эти ценности распределяются, но за пределами данного сообщества его субкультура в лучшем случае экзотична, в лучшем случае на нее смотрят со стороны».

В отечественной литературе субкультуры представлены довольно ярко. Сегодня, когда практически нет единых критериев оценки художественных произведений и согласованной иерархии литературных ценностей, становится очевидной необходимость взгляда на новейшую литературу как на своего рода *мультилитературу*, т.е. как на конгломерат равноправных, хотя и разноориентированных по своему характеру, а также разнокачественных по уровню исполнения литератур. Принципиально значимым оказывается то, что зачастую на выбор читателем «своего» уровня художественного текста (от «филологического романа» до «бандитского детектива», от романов Л. Улицкой до иронического детектива Д. Донцовой, от романов Б. Акунина до низовой исторической беллетристики и т.д.) влияет принадлежность к той или иной страте общества.

Стратификация книжного рынка обнаруживается, например, в изданиях отечественной исторической беллетристики. Основоположителем массовой исторической беллетристики, рассчитанной на читателя, ищущего развлечения, можно считать В. Пикуля («Реквием каравану PQ-17», «Слово и дело», «Богатство», «Фаворит», «Псы господни» и др.). *Фольк-хистори* — явление многогранное, включающее в себя и авантурный роман, и салонный, и житийно-монархический, и патриотический, и ретро-детектив (В. Суворов «Ледокол», А. Бушков «Россия, которой не было», А. Разумовский «Ночной император», Д. Балашов «Государя московские», «Воля и власть», «Господин Великий Новгород», С.Валянский и Д. Калюжный «Другая история Руси», и др.). Этот жанр рассчитан на определенного читателя, которого удовлетворяет история, построенная на сплетнях и анекдотах. Читатель, принадлежащий к иным социальным группам, выбирает историческую беллетристику Э. Радзинского, Л. Юзефовича, Л. Третьяковой и др. Социальная стратификация позволяет дифференцировать социальные роли и позиции представителей тех или иных слоев общества, что

неизбежно отражается и на характеристике социальных групп читателей, потребителей литературной продукции. Стоит согласиться с С. Чуприниным, полагающим, что «традиционное для отечественной литературы пирамидальное устройство на наших глазах сменилось разноэтажной городской застройкой, а писатели разошлись по своим дорожкам <...>, ориентируясь уже не на такую соборную категорию, как Читатель, а на разнящиеся между собою целевые аудитории <...>. Понятия магистральности и маргинальности утрачивают сегодня оценочный смысл, стратификация «по вертикали» сменяется «горизонтальным» соположением разного типа литератур, выбор которых становится личным делом и писателя и читателя»¹.

Г.Л. Тульчинский поднимает очень важные вопросы современной массовой культуры вообще, которые проецируются на массовую литературу, в частности. Так, чертой современной массовой литературы является ее прогрессирующий космополитический характер, связанный с процессами глобализации, стирание национальных различий и, как следствие, — единообразие мотивов, сюжетов, приемов, ориентация на особый транснациональный код «маскультурных» знаков, опознаваемых и потребляемых в мире». В одном культурном поле оказываются сегодня В. Пелевин и П. Коэльо, Б. Акунин и Х. Мураками, В. Сорокин и М. Павич. Массовая литература не только предоставляет читателю возможность выбора «своего» текста, но и в полной мере удовлетворяет страсть массового человека к подглядыванию, интерес к сплетням, байкам, анекдотам. Феномен современной культуры, живущей в условиях «глобального супермаркета», связывается для американского исследователя Д. Сибрука с понятием «шума» — коллективным потоком сознания, в котором «смешаны политика и сплетни, искусство и порнография, добродетель и деньги, слава героев и известность убийц»². Этот «шум» способствует возникновению мощного культурного переживания, моменту, который Сибрук на-

¹ Чупринин С. Жизнь по понятиям // Знамя. 2004. № 12.

² Сибрук Д. Nowgor. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М., 2005. С. 9.

зывает «ноубрау» (nobrow) — не высокой (highbrow), не низкой (lowbrow), и даже не средней (middlebrow) культуры, а существующей вообще вне иерархии вкуса. Действительно, понятие художественного вкуса становится существенным при определении феномена массовой культуры.

Интересные размышления Г.Л. Тульчинского о фильме «Брат» и *трагедии постсоветского инфантила*, безусловно, приобретают особый объем при обращении к современным текстам, для которых поиски героя нового времени становятся одной из ключевых особенностей. Каким должен быть герой в мире, охваченном безумием, где «безумие становится нормой, а норма вызывает ощущение чуда» (так в «Заповеднике» определял свое время Сергей Довлатов)? Критики говорят о нем как о «лишнем человеке» с мятущейся душой, который по воле обстоятельств слился с «маленьким человеком», отмечают его маргинальность и хроническую нравственную недостаточность. Показательны названия повести Сергея Бабаяна «Без возврата. *Негерой нашего времени*» и Сергея Минаева «Dухless. Повесть о ненастоящем человеке». «Маленький человек», «лишний человек», «нигилист» и другие традиционные типы героев классической русской литературы трансформируются в прозе современных писателей. Виктор Ерофеев с иронией предлагает поставить к русской литературе эпиграф из тургеневского романа «Отцы и дети»: «*Человек хорош, обстоятельства плохи*». Действительно, критики отмечают, что лицо героя современной прозы искажено гримасой скептического отношения к миру, он выступает своеобразным наследником Ильи Ильича Обломова, растерявшим налет романтической сентиментальности. Безверие, инфантильность, слабость — далеко не полный список характерных черт нового героя нового века.

Особый взгляд на сегодняшний день и новое поколение представлен в романе Сергея Минаева «Dухless. Повесть о ненастоящем человеке». Современная Москва с ее дорогими ресторанами, модными презентациями, корпоративными вечеринками представлена как зона, срок заключения в которой неизвестен, потому что сам человек выбрал этот путь: «*Единственный вопрос, который тебя иногда мучает: кто тот самый начальник зоны, который всем этим управляет? Кто*

движет процессами и выбирает героев, которым нужно подражать? Иногда ты приходишь к выводу, что этот начальник — ты сам. Каждый сам выбирает себе героев и является начальником». Рассказчик, тридцатилетний менеджер высшего звена во французской фирме, знает, что ведет, по его мнению, неправильную жизнь, но ищет тех, кто живет среди этой пошлости духовно, а не проматывает свою жизнь в ежедневной погоне за развлечениями. Он кружит в поисках истины по модным клубам, ресторанам, ищет новых героев то в Петербурге, то в Москве, то в политике, то в бизнесе и, конечно, не находит. Называя гламурные персоны мумиями, герой с грустью понимает, что они объединены общей религией, имя которой — бездуховность. Отсюда и название романа С. Минаева, посвященного поколению 1970 — 1976 годов рождения, «такому многообещающему и такому перспективному, чей старт был столь ярок и чья жизнь была столь бездарно растрачена», — герой придумывает для этого поколения слоган: «ДУХLESS. Буду работать за еду (и шмотки)» А ниже логотип Dolce&Gabbana (по аналогии с американскими бездомными, которые вешали на грудь таблички «Homeless. Will work for food»). Кстати, необходимо заметить, что роман Минаева вполне может быть сопоставлен с романом А. Скобелева, о котором подробно пишет в своей статье А.П. Люсый.

Размышления В.К. Кантора о разных ипостасях образа Достоевского, об изменениях восприятия его идей с течением времени, заставили вспомнить и о том, что в последние годы Достоевский стал любимым автором массовой культуры: по его произведениям снимают фильмы и сериалы («Даун Хаус», «Идиот», «Бесы», снимается многосерийный фильм об Анне Григорьевне Достоевской), создаются ремейки (Ф. Михайлов «Идиот»). Биография Достоевского, его творческая манера, мир его идей становятся отправной точкой для создания многих современных произведений (Л. Цыпкин «Лето в Бадене», А. Меленьтева «Девушки Достоевского»). В середине XIX в Ф.М. Достоевский размышлял о необходимости выработки особого языка «народной литературы», с уверенностью полагая, что «впоследствии и, может быть, даже скоро, у нас откроется свой особенный отдел литературы, собственно для народного чте-

ния. <...> Может быть, они наивно, безо всякого труда найдут тот язык, которым заговорят с народом, и найдут потому, что будут сами народом, действительно сольются с его взглядами, потребностью, философией. Они перескажут ему все, что мы знаем, и в этой деятельности, в этом *пересказывании будут сами находить наслаждение* (курс. мой. — М.Ч.)»³. Век спустя произошла некая инверсия — слова Достоевского иронически вернулись к автору: теперь современные массовые писатели находят удовольствие в перекодировании и пересказе его романов. Вот и Б. Акунин выпустил роман «Ф.М.», о замысле которого в интервью интернет-газете «Правда. Ру» Акунин рассказал так: «С одной стороны, сильная любовь к Федору Михайловичу Достоевскому, с другой стороны, интенсивная нелюбовь к современной поп-глянц-культуре. Мне хотелось столкнуть эти два языковых пласта лбами, чтобы посмотреть кто кого. Здесь нужна искра, нужен толчок». Сюжет романа «Ф.М.» связан с поиском главным героем Николосом Фандориным рукописи Ф.М. Достоевского «Теорийка. Петербургская повесть», до сих пор не известной литературоведческой науке и являющейся первой редакцией «Преступления и наказания».

Андрей УЛЬЯНОВСКИЙ

Позволю себе откликнуться на вопросы, предложенные организаторами Форума его участникам. Думается, что ключевым является вопрос о способности современной России предложить миру некий новый глобальный проект. Как и в любом деле, нужно максимально использовать свои преимущества, а слабости, по возможности, превращать в «конкурентные преимущества». Например, учитывая, что площадь России соизмерима с поверхностью всей планеты, она может выступить этакой цивилизационной домохозяйкой Земли и *подарить миру свою собственную рачительность в форме брендов бережливости.*

На каждого жителя планеты уже сейчас в среднем приходится 2 га поверхности, но для обеспечения уровня жизни жителя США необходимо 23 га. Этот избыток ресурсов

³ Достоевский Ф.М. Собр. соч. М., 1958. Т. 6. С. 270.

перераспределяется за счет жителей других территорий. Для Запада принципиальную долговременную задачу в аспекте экологической эффективности можно сформулировать как снижение уровня потребления.

Для России принципиальную долговременную задачу в аспекте экологической эффективности можно сформулировать как повышение эффективности использования потребления природных ресурсов.

Большой проблемой является совмещение идеологии бережливости, с одной стороны, и ценности россиян, ведь «нравственный максимализм и правовой нигилизм делает одной из основных ценностей российского духовного опыта нравственную личность, готовую пострадать за правду»¹. Более того, склонность к уходу от реальности лишает личность мотивации к ответственным отношениям с людьми. «Поскольку воздаяние возможно только «после жизни», человек оказывается не в состоянии своим трудом сделать свою жизнь лучше. Поэтому труд в российском духовном опыте не является ценностью. Здесь коренится «утопизм» российской ментальности — от безответственной маниловщины до агрессивной революционности. В то же время труду противопоставляется творчество — единовременный акт богоподобного творения «вдруг», «из ничего», сродни чуду. Отсюда следует высокая ценность любых форм творчества»².

Решение задачи совмещения правового нигилизма и ответственности за будущее видится в области создания упорядоченных систем доверительных форм ценностей и в решении задачи их непротиворечивого внедрения в сознание россиян, а не в конфигурации правового пространства.

На том же уровне потребления природных ресурсов Россияне могли бы жить в 4 — 5 раз лучше, если бы делали это так же экономно, как европейцы или американцы.

Подходы экологической эффективности в форме снижения потребления вступают в противоречие с идеологией протестантизма. В протестантизме величина прибыли яв-

¹ Тульчинский Г.Л. Бизнес в России: проблема социального признания и уважения. М.: Вершина, 2005.

² Там же.

ляется главным метафизическим критерием. Для Запада более понятным является подход обеспечения устойчивого развития экономики, основанном на правиле Хартвика.

Таким образом, *бренды, в идентичность которых входит идея повышения эффективности потребления природных ресурсов, стратегически поддерживают Россию* и являются вкладом в устойчивое развитие человечества.

Боле того, в России в условиях глобальной тенденции секуляризации (массового лишения веры за счет укоренения идей Просвещения) могут родиться новые смыслы, которые явятся приемлемой альтернативой протестантской этики. Например, *Россия может подарить миру нечто вроде «этико-экологического опциона объединенных наций» (UNo)*. Речь идет об идее исчисляемых денежного типа этико-экологических эквивалентов (как альтернатива ренте за истощение природных ресурсов) в виде единиц, отражающих *количество спасенных жизней будущих поколений жителей нашей планеты в результате отказа от получения субъективно осознанной избыточной прибыли (!!!)*. Идея не совсем утопическая. Речь может идти о расчетном показателе. Поэтому *одна из основных сложностей* проекта состоит в разработке методики оценок и расчетов. По сути дела, это будет опцион на этическую симметрию со стороны биосферы планеты по отношению к собственным потомкам. То есть эта денежная единица будет обеспечена не золотом, а этической симметрией биосферы. Подобную «не прибыльную» и «не золотую» денежную единицу можно так и назвать — UNo.

Со временем для координации обращения UNo и его эмиссии возникнет необходимость открытия международного банка, Uno и Euro станут нераздельными и противоположными началами как Инь и Янь. **Наибольшая сложность** — заложить на уровне концепции проекта механизмы, которые не позволили бы UNo превратиться в своеобразные индугенции или вообще — рекламные сувениры наподобие «лунных денег». Раз в несколько десятков лет будут проводиться акции этической симметрии, например, в виде открытия мемориалов наиболее богатым в UNo людям планеты.

Это только самая общая идея проекта UNo, инициативными усилиями подобный венчурный проект не поднять.

Для привлечения финансирования необходима инициация идеи UNO в серьезной организационной форме.

Что касается довольно противоречивой ситуации с отношением в России к массовой культуре (с одной стороны, проклятья в ее адрес, и одновременно, с другой, — упоение ее гламурной стилистикой, радости «победам» отечественного масскульта), то я разделяю мнение некоторых социологов о неоднозначной роли современных электронных СМИ. Они, телевидение, прежде всего, стали отражением коллективного бессознательного, своеобразной Тенью сознания Россиян. А отношения между сознанием и бессознательным амбивалентно. Сознание приводят в ярость проявления своей тени, спроецированные на окружающий мир. Вместе с тем, образы бессознательного готовы успокоить сознательные неврозы. И, вообще, от любви до ненависти один шаг — вот Россия и переминается перед телевизором с ноги на ногу.

В этой связи возрастает роль российской элиты. Многие заостряют внимание на функции надежной эталонной роли для той или иной подсистемы общества (политики, бизнеса, философии, филологии, культуры, искусства, силовых ведомств). Элиты разных подсистем обладают разной мерой доступа к разным благам общества, контролируя тот или иной ресурс (власть, деньги, эталоны разумности, язык национального общения, культурные ценности, эмоционально-чувственные образцы изобразительности и выразительности, эталоны силового взаимодействия).

Представляется, что в новейшей цивилизационной ситуации у элит философии, искусства, бизнеса сместилось соотношение охранительной и креативной составляющей в составе эталонной функции. Теперь элиты обязаны не просто содержать себя в порядке как носителя эталона, «смахивать с эталона пыль кисточкой из беличьего хвоста», а продуцировать постоянное обновление эталонов как ответ на вызовы глобализации.

В упомянутых областях эталоны — это доверительные формы нормы, доверительно репрезентированные ценности. Постнеклассическая парадигма науки призывает элиты отказаться от монополии на истину, принять контекстуаль-

ную правду и стать высокопоставленными социально-гуманитарными технологами, занимающимися мифодизайном на соответствующем статусу представителя элиты уровне (региональном, национальном, глобальном). Мифодизайн³ работает с современными социальными мифами. Социальный миф — это контекстуально условно истинное и аксиологически (в плане ценностей и их норм) доверительное высказывание.

При определении социального мифа как корпоративного инструмента элиты (мифодизайн как «желтые штаны» элит) важным является понятийный ряд «реальность — миф — ложь». Если целевой аудитории не известна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно — это ложь. Если целевой аудитории известна хотя бы одна точка зрения, с которой данное высказывание истинно или оправданно — это миф. Если со всех точек зрения целевой аудитории высказывание вызывает доверие — это правда. Современные социально-гуманитарные элиты предстают как высокопоставленные либо влиятельные правдолюбцы, в совершенстве владеющие мифодизайном.

Наиболее подробным и опубликованным на настоящий момент теоретико-методологическим и практическим пособием по мифодизайну является так называемая черная книга по мифодизайну⁴.

³ Метод мифодизайна молод, ему 16 лет, отвечает антинатуралистической исследовательской программе неклассической научной парадигмы. За последнее десятилетие мифодизайн вошел в обиход наиболее цитируемых методов социального управления. В апреле 2008 г. поисковая система «Яндекс» обнаруживает 12174 страницы и 1313 сайтов по ключевому слову «мифодизайн».

⁴ Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб: Питер, 2005. 544 с.