

Мифодизайнерский комментарий к текстам Пелевина

Л.В. Сафронова

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

«Пора завязывать с литературоведением и думать о реальном клиенте» (1, 223) – как бы провоцирует В. Пелевин и исследователей приобщиться к своей креативной методике создания текста. Речь идет о самом существенном феномене рубежа второго тысячелетия, о спланированной «оккупации» сознания читателей определенными информационными продуктами. Любой текст в таком ракурсе рассматривается как сложная система установок, лингвистически закодированных моделей поведения, выстроенных в соответствии с возможностями восприятия, устройством человеческого мозга (2). Соответственно, и современные художественные произведения переориентируются на фокус изображения этого *«неразрешимого конфликта правого полушария с левым»* (1, 135), фиксацию механических циклов мышления, откорректированную исходя из стратегической авторской цели *«сражения <...> за ниши в развороченных отечественных мозгах»* (1, 35). В общем, *«главное, чтоб у людей мозги были заняты и эмоции выгорали»* (1, 260).

В. Пелевин относится именно к этой когорте авторов, призывающих «открыть двери восприятия» (таких, как Борхес, Эко, Кастанеда). То, что «...основное содержание большинства произведений Пелевина составляет описание состояний сознания, воспринимающих картину мира в качестве реальности» (3), отмечают практически все его критики (И. Роднянская (4), В. Курицын (5), М. Павлов (6), А. Генис (7), Л. Филиппов (8), А. Ройфе (9), В. Руднев (10), М. Рыклин (11), А. Соломина (12) и др.). По словам Е. Троскота, В. Пелевин даже является создателем особой, специфической концепции авторства – читателецентрированной (3). В. Пелевин вполне профессионально держит внимание читателей – его текст намеренно многослоен, «как капуста». «У него есть лист для любителей анекдотов, лист для ненавистников рекламы, лист для любителей фантастики, лист для любителей детектива, боевика, наркоромана, астральных путешествий <...> Каждый может унести ровно столько, сколько способен понять». Кроме того, «...автор своим текстом создает такую структуру реальности, <...> в которой более развитый читатель может

найти пирожки, автором которых является он сам, читатель, интерпретатор», – пишет А. Минкевич (13).

Но дело не только в этом. Известно, что В. Пелевин в последнее время много занимается рекламой, и приемы этой информационной технологии стали структурировать его новые произведения. Последние тексты В. Пелевина заметно «сильнее, энергичнее, мускулистее» (13), так как автор овладел главным секретным оружием копирайтера, сходным с принципами военной маскировки, – методикой управления процессами связности у потребителя, манипулирования означиванием при помощи обусловленной риторики. Например, существует мнение, что в основе некоторых глав его повести «Жизнь насекомых» заложена гексаграмма «Колодец» из китайской «Книги перемен». А в рассказе «Бубен нижнего мира», по версии С. Корнева, показывается, как некий комплекс идей и словесных сигналов может разрушить человеческое сознание и потом сконструировать его заново, в нужной кому-то конфигурации. «Может быть уже сегодня, уже сейчас он написал эту роковую последовательность букв, и теперь никто и ничто не сможет нас от него защитить», – пугает пелевинских читателей С. Корнев (14). Постмодернистская цель создания такого «интеллектуального вируса» – деконструкция «старого общества», устаревшей идеологии, демифологизация советского и постсоветского социума. Следующая часть этого проекта – создание новой картины действительности (сознания).

В основе подобных лингвистических технологий – эстетический трансфер интенций писателя-проектировщика в сферу «мозговых структур» персонажа и соответственно читателя, требующий и адекватных литературоведческих методик декодирования. И такие методики уже отчасти апробированы. Это в первую очередь литературоведческий психоанализ. В. Руднев, например, считает, что глубинная структура текста функционально чем-то схожа с бессознательным, что позволяет соотнести филологический анализ с психоанализом: «...именно сопоставление базовых категорий психоанализа и генеративной грамматики наталкивает на достаточно глубокие параллели между техникой анализа сознания, разработанной Фрейдом, и техникой филологического анализа текста в самом широком смысле» (15, 126).

В разряд подобных инновационных методологий, так называемой «толстой» (глубинной) эстетики, когда происходит погружение в культурно-информационный контекст (Ж. Хосперс), можно отнести и алгоритмическую эстетику, дополнившую литературоведческий набор инструментов понятием алгоритма – последовательности операций, необходимых для выполнения поставленной художественной задачи. В алгоритмической эстетике анализируется внутренняя работа компонентов текста, процесс превращения информации на входе в информацию на выходе, что позволяет выявить взаимосвязь критериев описания, интерпретации и оценки (16, 227). Так же востребована в постмодернистской практике и экоэстетика. По мнению Д. Гибсона, сущность экологического подхода к анализу любого антропоморфного образования заключается в том, что не только элементарные ощущения, но и более сложные образы сознания строго детерминированы психофизиологическими стимулами, то есть экологическим воздействием (17).

Не менее продуктивной, на наш взгляд, может стать и практика литературоведческого прочтения произведения при помощи мифодизайнерского инструментария, методологии-медиатора между структурализмом и рецептивной эстетикой, алгоритмической и экоэстетикой, структурно-ориентированным и читателесфокусированным анализом текста. Дизайн – одна из форм взаимоадаптации природы и культуры. Поэтому мифодизайн может оказаться существенным дополнением и к постструктуралистским техникам анализа, и к постмодернистским творческим практикам, так как в его арсенале содержится расшифровка матричных форм восприятия различных элементов поэтики, что позволяет осуществлять одновременно и деконструкцию (модель), и реконструкцию (миф) текста. Методика мифодизайнерской деконструкции-реконструкции представляет собой аналог так называемого обнаженного способа письма, конструктивно отражающего постмодернистское художественное мышление, симбиоз культуры и природы.

Мифодизайн, современный человекоподобный дизайн, это гибкая проектная дисциплина, структурированная видением потребителя функциональная философия, созданная на эстетической основе видения автора-проектировщика (18). Это предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителей посредством разных способов коммуникаций, учитывающих экологию культуры и природы. Основа прагматики мифодизайна – в природном принципе взаимосоответствий. Конечная информационная продукция мифодизайнера предполагает наличие повышенных коммуникативных качеств благодаря учету в ней типологически одинаковых механизмов восприятия.

Как правило, продуктами мифодизайна являются такие манипуляционно активные тексты, как реклама или идеологически спроектированные сообщения (например, предвыборные агитационные тексты). Однако в последнее время принципы мифодизайна проникают и в строение художественного произведения. *«А в будущем ни одного произведения искусства не будет создаваться просто так; не за горами появление книг и фильмов, главным содержанием которых будет скрытое воспевание «кока-колы» и нападки на «пепси-колу» – или наоборот»,* – заявляет, пусть и в утрированной форме, герой-автор из «Generation “П”» копирайтер Вавилен Татарский (1, 129).

В создании коммуникативно успешного текста, такого, чтобы сознание читателя *«замкнуло»* и *«перекликло»*, многое зависит от уровня специальной подготовки автора-проектировщика. Прежде всего, наличия у него навыков прозрачности и креативности. Так как именно системный мир автора-проектировщика является системным миром для потребителей его художественной продукции, мифодизайнер должен в совершенстве владеть духовным инструментом прозрачности (открытости), то есть понимать природу своей творческой лаборатории (организма) и уметь управлять собственными ментальными состояниями. Прозрачность есть в первую очередь осознание самотерапевтической направленности интуитивных творческих решений: *«В проект для «Спрайта» Татарский вложил все свое понимание ушибленного исторического пути России»* (1, 38).

Самопознание автора обуславливает и самоузнавание потребителя при воздействии на него созданного автором-проектировщиком художественного

образа: «...это очень тонкий момент. Ты сначала стараешься понять, что понравится людям, а потом подсовываешь им это в виде вранья. А люди хотят, чтобы то же самое им подсунили в виде правды. Ты не веришь в то, что делаешь. Не участвуешь душой», – посвящает Татарского в секреты мастерства копирайтера его шеф Ханин (1, 98). То есть прозрачность текста удовлетворяет одновременно семантической модели автора и семантической модели читателя, как бы максимально синхронизируя их ментальное содержание. При этом внутренний мир автора-проектировщика для читателя остается все-таки сложным и нерасчлененным. Читатель, внешний наблюдатель, поддается «туманному» очарованию организации произведения, так как его рецепционный способ направлен на синтез. В то время как интенции проектировщика способствуют разочарованию любой текстуальной конструкции: с позиций автора она прагматична и предсказуема, имеет определенные границы и коммуникационные «дыры» – окна для входа автора в изначально «натуральную» лингвистическую модель.

Таким образом, для автора-проектировщика своя и текста «кристаллическая ясность» становится условием успешной реализации следующего постановочного шага, одного из проектных переходов/этапов в творении сообщения – искусственного поддержания креативности. Работа автора-мифодизайнера над собой имеет целью расширение его внутреннего мира за счет подключения к процессу создания текста работы бессознательного. Криэйтор, «злой и пронизывающий шаман», обычно ищет доступ к креативным состояниям посредством ряда процедур автокоммуникации, в том числе разнообразных трансовых состояний: «Без сильного галлюциногена было сложно вдохновиться деталями его бизнеса» (1, 24). Стимуляторы творческого состояния самого разного характера и этимологии обеспечивают нестереотипный сдвиг в восприятии, требуемый для получения нового ракурса видения объекта описания.

При создании необходимой рабочей обстановки, то есть возможности программировать получение творческих решений с высокой вероятностью, Вавилену Татарскому, например, помогают подпитка чужими творческими продуктами и разного рода психоделики. Наевшись мухоморов, он «...заметил, что думать стало сложно и даже опасно, потому что его мысли обрели такую свободу и силу, что он больше не мог их контролировать» (1, 54). А «когда не думаешь, многое становится ясно» (1, 52). И так как «все-таки профессионал в нем был сильнее романтика» (1, 122) пелевинский герой-автор поставил эту технологию доступа к «тонкому знанию» на поток. «Приключение, пережитое в подмосковном лесу, оказало благоприятное действие на профессиональные способности Татарского. Сценарии и концепции стали даваться ему намного легче» (1, 66). Причем «волна мухоморной энергии, прошедшая по его нервной системе, почему-то лучше всего отливала в тексты для сигарет» (1, 66). А «Самый последний текст, видимо, пришел из огромного рекламного агентства на небесах уже тогда, когда Татарский достиг запретельной стадии опьянения, – только на расшифровку собственных каракулей у него ушло несколько минут» (1, 176-180).

Доступ к специфическим рабочим состояниям – эффективному взаимодействию с собственным бессознательным, другими словами – оснащенность духовным инструментом создания креативности, обнажает и психологические

проблемы самого автора-проектировщика, так как часто двигателем для творческого самовыражения является травма автора: «...надо было быть клиническим идиотом, чтобы сохранить способность проецировать свою тоску на эти стопроцентные торговые штампы» (1, 77). Прозрачность и креативность должны дать автору-мифодизайнеру и умение преодолевать «диктатуру» своей картины мира, научить его отбирать на каждом шаге своего творческого процесса образы представления, в равной мере принадлежащие и ему, и субъективному миру читателя. Так как «Секрет капиталистической одухотворенности заключен в искусстве потреблять образ себя» (19, 80).

«В постмодернистскую эпоху, – пишет В. Пелевин в романе «Числа», – главным становится не потребление материальных предметов, а потребление образов, поскольку образы обладают гораздо большей капиталоемкостью. Поэтому мы на Западе берем на себя негласное обязательство потреблять образы себя, свои *consumer identities*, которые общество разрабатывает через специальные институты» (19, 81). Другими словами и автор, и потребитель сообщения оказываются включены в виде морфологических составляющих в некое общее коммуникативно-предметное поле, производящее образы-интегрированные продукты, пригодные для множественной самоидентификации, и тем самым обеспечивающее принятие коммуникации, отсутствие ее отторжения. Поскольку художественный образ-персонаж в голове читателя может «получить прописку» и будет развиваться только в том случае, если станет объектом его аутентичности: «Ведь известно: все в мире держится на подошвах» (1, 247).

Получается, что поэтику художественного образа-персонажа, образования из нескольких фрагментов, определяет его «гармония» с точки зрения автора-проектировщика, читателя, «критика» (социума, заказчика информации, исследователя-литературоведа и т.п.) и меры «природности» этого объекта. Визуальная схема интегрированного художественного продукта может быть примерно такой:

1 – ниша автора; 2 – ниша социума; 3 – ниша реципиента; 4 – мера природности.

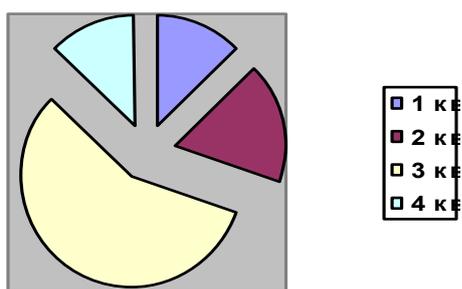


Рис. 1. Схема образа-персонажа.

Иллюстративный материал к рис. 1.

Интенции автора: *«Все мысли, которые могут прийти в голову при чтении данной книги, являются объектом авторского права. Их нелегализованное обдумывание запрещается»* (надпись на обложке книги В. Пелевина «Generation “П”»).

Зона социума: *«...основным каналом внедрения шизоблоков заказчика в сознание россиян в течение достаточно долгого обозримого периода будет оставаться телевидение»* (1, 282).

Зона реципиента: *«Имеет смысл подумать о введении в сознание потребителя «Никола Спрайтова» – персонажа наподобие Рональда Макдональда, только глубоко национального по духу»* (1, 40). *«Итак, существует два метода в рекламе акций: подход, формирующий у вкладчика образ фирмы-эмитанта, и подход, формирующий у вкладчика образ вкладчика»* (1, 94).

Мера эргономичности: *«Смене изображения на экране в результате различных техномодификаций можно поставить в соответствие условный психический процесс, который заставил бы наблюдателя переключать внимание с одного события на другое и выделять наиболее интересное из происходящего, то есть управлять своим вниманием так, как это делает съемочная группа. Возникает виртуальный субъект этого психического процесса, который на время телепередачи существует вместо человека, входя в его сознание как рука в резиновую перчатку»* (1, 115).

Из этих конструктивных долей происходит формирование метаобраза, отвечающего всем требованиям универсальной персонажной архитектоники. По такой схеме и производится интенционально амбивалентный, «выпуклый» характер персонажа (*«В московских глянцевах журналах был большой спрос на эту амбивалентность»* (1, 73)), персонаж-аббревиатура, образ-складка, повторяющий, по мысли В. Подороги, структуры своих потребителей и организующих его ландшафтных сил (20): Вавилон Татарский = Василий Аксенов + Владимир Ильич Ленин + Вавилон + Татарский (смешение идеологий, культур, национальностей, эпох). Как отмечает М. Павлов, географически-исторически-мультипликационные имена вроде этого – вообще отличительная черта творчества В. Пелевина (6). И создавая эту многосоставную конструкцию, автор-мифодизайнер прежде всего стремится к тому, чтобы количество связей («следов») у образа объекта с target group нарастало как снежный ком, чтобы *«...прочитав сценарий, клиент повел себя как гаммельнская крыса, услышавшая целый духовой оркестр»* (1, 32). То есть тщательнее всего разрабатывается в образе-персонаже будущая ниша реципиента.

На этом принципе взаимосоответствия основана и новая технология вербальной мифологизации личности (ВМЛ). Суть методики ВМЛ в том, что на базе имеющейся информации о лингвокультурном фонде потребителя автором-проектировщиком создается текст – собственный уникальный лингвистический портрет этого потребителя, что дает личную окраску сообщению и позволяет с его помощью суггестивно воздействовать на человека, то есть вводить его в регулируемое состояние: *«...необходимо подумать об изменении*

оформления продукта, продаваемого на российском рынке. Здесь тоже необходимо ввести элементы ложнославянского стиля...: «Я в весеннем лесу / Пил березовый Спрайт»» (1,40). Таким образом, и пелевинский имплицитный читатель, «субъект второго рода», это уже не личность, а просто состояние, он абсолютно механистичен, поскольку является эхом процессов, навязываемых его психической структуре извне. Он не способен на анализ действительности, так же, как на это не способна «магнитофонная запись петушиного крика». Любое «движение души» его «усохшего, сморщившегося Я», не умеющего существовать без своих медиа-протезов, инспирировано некими внешними силами.

В итоге, по В. Пелевину, изображение всегда создается с каким-то назначением. Интенциональность образа-персонажа, как показывается в его романах «Generation “П”» и «Числа», в первую очередь заключается в изменении и выработке определенных установок у реципиентов. Проектирование ведется как бы изнутри мозга потребителя, на основе его видения, его психологических процессов и психологии и ими определяется, но следует назначению заказчика взаимодействия (18). «В общем, надо, чтобы все тяжелейшие вопросы, которые будоражат сегодня русский ум, решались в легкой и плюралистической манере, снимающей классовый антагонизм и межнациональные трения. Для этого нужно придумать пару мультимедийных героев, которые будут эти проблемы остро ставить и еще острее снимать» (19, 140).

По образцу народных дидактических типажей Хрюши и Степашки, внедренных в ментальные структуры советского человека еще в детстве и имеющих там стабильно занятую нишу, конструируются замещающие их аналоги «для взрослых», воспринимаемые в результате без всякого сопротивления: «Первым в кадре появляется Зюзя, который работает чем-то вроде канала народного самосознания. Он выговаривает накопившее у всех на душе с предельной откровенностью, так что у зрителя аж дух захватывает. После того как захват духа произведен, в кадре оказывается Чубайка. Не ввязываясь в спор по существу, он отпускает беззлобно-ироничный комментарий, рождающий в зрителе робкое понимание того, как следует думать и говорить, чтобы когда-нибудь покинуть зону этого самого самосознания и быть принятым в ряды немногочисленных, но отлично экипированных антинародных сил» (19, 143-144).

Так как “*The medium is the message*” (1, 137) (посредник есть послание), образ-персонаж В. Пелевина – это прежде всего некий информационный эскиз, имидж-меню («исходник», «болванка», «бобок»), легко трансформируемый под запросы необходимой фокус-группы («ботвы»). «– Что это такое – постмодернизм? – подозрительно спросил Степа. – Это когда ты делаешь куклу куклы. И сам при этом кукла» (19, 140). И идеальный образ в этом плане – изначально «пустой» (“*No name*”), полая оболочка, готовая для наделения ее любыми смыслами, приспособленная для наложения сразу нескольких информационных сред. «Могу ли я верить тебе до конца? Настоящий ли ты Пикачу? Что если это просто маска, муляж, за которым пустота и древний русский хаос?» (19, 82).

Постмодернистский образ-персонаж, спроектированный с применением рекламных технологий, образует собой канал циркуляции так называемого

коллективного разума: «Мы впариваем им это с экрана, а они потом впаривают это друг другу и нам, авторам, – это как радиоактивное заражение, когда уже неважно, кто именно взорвал бомбу» (1, 150). Или, по Р. Барту, это образ-канал двусторонней связи, некое «неделимое око»: «Глаз, коим я взираю на Бога, есть тот же самый глаз, коим он взирает на меня» (21, 474). Пелевинский персонаж – суперсложная взаимозависимая конструкция, поскольку и «рекламодатели у нас такие, что им надо объяснять, что им нравится, а что нет» (1, 143). А позиция постмодернистского автора – создателя этого персонажа, в таком приложении есть тоже структурная позиция посредника между собственной креативной личностью, реципиентом, «критиком» и законами природы. На первый взгляд такая авторская позиция «отражателя пустоты» и взаимозависимого коммуникатора, регента определенных коммуникативных сил, выглядит безвольной и безответственной: «Мнение автора может не совпадать с его точкой зрения» (1, 7). Однако свобода «творца» в понимании мифодизайна просто прагматично заменяется более точным понятием «описания локальных областей свободы в стыках, языковых паттернах самых разных властных структур и свободой использования этих властных структур в своих целях» (18, 134). На сегодняшний день это единственно реальная авторская позиция.

В. Пелевин как бы вообще пасует перед расшифровкой тайны авторства. «Главную, так сказать, тенденцию чувствуешь голодным желудком. Но откуда берется сама эта тенденция? Кто ее придумывает, если все в мире – а в этом я уверен – просто пытаются ее уловить и продать, как мы с Эдиком, или угадать и напечатать, как редакторы всех этих глянцевого журналов?» (1, 74). Его герой Вавилон Татарский оказывается сразу и ведомым системы – циркулирующего коммуникативного разума, и в то же время ее главой. По наблюдению А. Минкевича, он обладает свободой воли, но эта свободная воля, руководимая жаждой денег, всегда направлена на то, что нужно системе. Образ автора, как и образ-персонаж, это тоже «туборг мэн», иллюзорная оцифрованная структура, лишенная центра, по своей природе являющаяся совокупностью всех своих использованных образов. В плане сверхзадачи произведения пелевинскую картину авторства можно интерпретировать, в соответствии с психоаналитическими разработками В. Руднева, только как нескончаемый «путь к себе» (1, 88).

Психологами экспериментально установлено, что всего 20% коммуникативной силы сообщения зависит от его смысла. 80% информации проходит по каналам, которые сознательно не воспринимаются потребителем. Современная реклама имеет тенденцию злоупотреблять этими особенностями восприятия. По этому же принципу действует и постмодернистская симуляция, где деннотативный смысл в большинстве случаев выступает только в роли алиби для сознания, маскируя манипуляцию бессознательным читателя. Механизм воздействия постмодернистского образа-симулякра заключается в разбивке сообщения на две составляющие – деннотативную и коннотативную, где деннотативное изображение включает в себя природность, естественность, и служит прикрытием для коннотативной составляющей, «потому, что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье» (1, 181). Так, «подсолнечные семечки намертво спаяны с имиджем патриота» (1, 137), а «...свободу

начинает символизировать то уют, то прокладки с крылышками, то лимонад» (1, 150). И вообще, приходит к выводу пелевинский персонаж, «Продажи это побочный эффект. Мы же на самом деле не «Тампакс» внедряем, а тревожность. – А зачем? – Так у нас же кризис» (1, 288).

Причем автором-проектировщиком просчитывается и в сообщении, и в собственной креативной личности даже так называемый «шум в канале» – все неожиданные, непрогнозируемые нарушения при коммуникации: «А может, дело было в сбоях, которые в последнее время стал давать социальный локалтор в его душе» (1, 246). В данном случае, например, причина таких помех – в неких депрессивных психологических волнах, вызванных экономическим, политическим и культурным кризисом. Природа этих волн необъяснима, но в их существовании пелевинские персонажи совершенно не сомневаются. Это «черные ящики» природы восприятия и разного характера метафизические проявления, которые можно использовать, но невозможно объяснить и описать: так называемый «остаточный литературоцентризм редакторов и издателей – своего рода белый реликтовый шум советской психики» (1, 68), эзотерические предчувствия, остатки религиозных мировоззрений, психопатология и т.п. Опираясь в проектировании на такие помехи можно только на основе вероятностных подходов. Отсюда – рискованная ставка пелевинского копирайтера на обаяние сложных лингвистических конструкций, сакральность языка, его любовь к «загадочной» терминологии и стилистическим «понтам» типа «психологическая кристаллизация» или «когнитивный диссонанс». Искусство в какой-то степени иррационально, но его можно сознательно регулировать, это одно из средств эстетической манипуляции личностью. На таком подходе и строится, как правило, эстетика массовой культуры.

Этим же обусловлен особый интерес автора-мифодизайнера к риторике как к дисциплине, экономящей ресурсы при достижении большего результата меньшими средствами. Риторика обладает существенными ресурсами предоставления алиби для сознания: «Русский язык действительно был могуч – он делал возможным маневр, соединявший в себе полную обнаженность с абсолютной маскировкой» (19, 143). В этом, думается, и скрывается разгадка небывалой коммуникативной успешности текстов В. Пелевина. Принцип эстетичности сообщения равнозначен у него понятию эргономичности текста: каким бы структурно сложным не было содержание, в целом форма его должна отвечать требованиям универсального дизайна и профанного языка, лозунг которых – «простота есть убедительность». Стратегия коммуникативной успешности поставлена во главу угла пелевинского произведения, «...потому что вера, которую не разделяет никто, называется шизофренией» (1, 16).

Риторическими маневрами, «соединяющими в себе полную обнаженность с абсолютной маскировкой», как правило, прикрываются в мифодизайне реальные потребности, которые и управляют реципиентами. Мотив такой смещенной потребности называется Т-мифологией. Принцип мифоцентрированности сообщения означает, по А. Ульяновскому, что человек действительно сам выбирает информационные продукты, которые, однако, удовлетворяют не его потребности, а его мифы: «Я спокойный и уверенный в себе человек, поэтому я покупаю красные тапочки» (1, 126). Т-мифология предусматривает обязательное, но завуалированное воспроизводство в информационном блоке

персонажа базовых потребности реципиента – антропоморфности или тотемичности, возможности идентификации, поиска объекта уподобления или преклонения, программы чувств и действий, волшебности, символичности, псевдоэкзистенциальности и др. Делается это по принципу надстроечных сообщений. Используются описанные Р. Бартом механизмы надстраивания идеологии над нейтральным сообщением (персонажем-болванкой, исходником): *«Вообще, не туда мы идем. Нам не долдонить этим надо оцифровывать, а новых политиков делать, нормальных, молодых. С нуля разрабатывать, через фокус-груп – идеологию вместе с мордой»* (1, 289).

Этот принцип мифоцентрированности снимает противоречие между медиаориентированной и человекоцентрированной парадигмой, то есть стыкует мир системы и жизненный мир потребителя (18): *«А больше всего на свете ему нравилось выдавать продукты своего разочаровавшегося воображения за хронику реальных событий, – но он позволял это себе довольно редко»* (1, 80). Соблюдается у В. Пелевина и Т-мифология учета назначения и времени. Исходя из представлений мифодизайнера, постмодернистская модель действительности прагматична, ориентирована на современника, которого кризисные явления постиндустриальной эпохи рано или поздно подтолкнут к неоконсерватизму, необходимости жить настоящим и руководствоваться достижением близких целей. Так как в концепции экоэстетики именно окружающая среда является своеобразным теневым институтом по отношению к искусству, и пелевинских Вавилена Татарского и Пикачу – главного героя-тотема (одной из модификаций Покемона) из его романа «Числа», трудно назвать большими моралистами. Их занимает не столько этическая оценка происходящего, сколько проблемы личного выживания. Да и другие его персонажи, *«настоящему виртуозные мастера жанра <...> даже ухитрялись продавать самое высокое ежедневно»* (1, 33).

Таким образом, очевидно, что В. Пелевин и разоблачает, и практикует направляющее художественное описание, опирающееся на определенные стандарты восприятия. Пелевинский персонаж является одновременно и копией реальности, и ее скорректированной моделью со спланированными смещениями в означивании, параллельно деконструкцией и реконструкцией некоего универсального образа с заранее известными механизмами воздействия на читателя. Образ-персонаж конструируется на основе рациональных решений, подкрепленных расчетами, включающими в том числе и иррациональные составляющие, непрогнозируемые сбои в «системе передач» автор-герой-социум (сюрпризы восприятия). Пелевинский образ – принципиально открытое понятие, направление его развития в ментальной картине реципиента хоть и предсказуемо, но не на все 100 %, так как его метафизические корни невозможно адекватно объяснить и описать. А абстрактный пелевинский автор и его герой-автор в парадигме мифодизайна предстают в первую очередь «пограничниками», медиумами, коммуникаторами – даровитыми ремесленниками, осознанно работающими над расширением собственного внутреннего мира с целью все более эффективного управления собой и, как следствие, перцептивными процессами в голове читателей. *«Кругом одна железная необходимость, и для тех, и для этих. Да и для нас с тобой»* (1, 241).

Литература

1. Пелевин В. Generation "П". М., 2001.
2. Тарасенко В. Диагностика организации: инструменты консультанта-мифодизайнера // <http://www.odn.ru/MD/>.
3. Троскот Е.О. Структурные особенности прозы В.О. Пелевина // Журнал "Самиздат". http://zhurnal.lib.ru/t/troskot_e_o/.
4. Роднянская И. Этот мир придуман не нами // Новый мир. 1999. № 8.
5. Курицын В. Великие мифы и скромные деконструкции // Октябрь. 1996. № 8.
6. Павлов В. Рецензия на роман В. Пелевина «Generation П» // Знамя. 1999. № 12.
7. Генис А. Беседа десятая: поле чудес. Виктор Пелевин // Звезда. 1997. № 12.
8. Филиппов Л. Полеты с затворником // Звезда. 1999. № 5.
9. Ройфе А. Душка Пелевин: (Рец. на роман В. Пелевина «Generation "П"») // Книжное обозрение. 1999. 13 апреля.
10. Руднев В. «Читал бы сутры, знал бы прикуп» // На посту: Культура / Искусство. 1998. № 1.
11. Рыклин М. Просветление препарата // Искусство кино. 1998. № 5.
12. Соломина А. Свобода: надтекст вместо подтекста // Литературное обозрение. 1998. № 3.
13. Минкевич А. Поколение Пелевина // <http://pelevin.nov.ru/stati/omink/1.html#>.
14. Корнев С. Столкновение пустот: может ли постмодернизм быть русским и классическим? Об одной аванюре Виктора Пелевина // Новое литературное обозрение. 1997. № 28.
15. Руднев В. Метафизика футбола. Исследования по философии текста и патографии. М., 2001.
16. Маньковская Н.Б. Экоэстетика / Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб., 2000.
17. Гибсон Д. Экологический подход к зрительному восприятию. М., 1988.
18. Ульяновский А. Социально-философские основы и принципы мифодизайна / Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
19. Пелевин В.О. Числа / Пелевин В.О. Диалектика Переходного периода из Ниоткуда в Никуда: Избранные произведения. М., 2003.
20. Подорога В. Метафизика ландшафта. М., 1993.
- Барт Р. Удовольствие от текста / Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика: М., 1989.