

Риторика дискурсных смешений в романе В. Пелевина «Generation “П”»¹

И. В. Силантьев

ИНСТИТУТ ФИЛОЛОГИИ СО РАН, НОВОСИБИРСК

О стилистической пестроте романа «Generation “П”» (и в целом творчества В. Пелевина) справедливо пишут многие литературоведы и критики². Однако реальная картина представляется более глубокой: в текстах писателя смешиваются не только и не столько стили, сколько дискурсы как таковые – неотъемлемыми составляющими которых, конечно же, являются и стили.

Имеет ли это отношение к постмодернизму? И да, и нет.

Нет – потому что феномен смешения и взаимодействия дискурсов (а вслед за этим – и «войны языков», по Р. Барту) характерен для многих и различных культурных времен, и особенно для тех, которые сами отмечены явлениями социальных переходов и культурных смешений, знаками которых и выступают смешения дискурсов. И уж, во всяком случае, самые разнообразные столкновения и смешения дискурсов в российской культуре рубежа XX-XXI веков – на городских улицах, в пространствах медиа, в политике и публицистике и, в конечном счете, в литературе – вызваны не какими-либо эстетическими факторами, а мощным и слепым напором самой меняющейся жизни.

Да – потому что, вне всякого сомнения, постмодернизм использует смешение дискурсов в риторических стратегиях построения игровых и иронических текстов. О характерном интересе постмодернизма к дискурсным переходам и смешениям пишут и исследователи этого художественного направления, в частности, М. Липовецкий, С. Рейнгольд, И. В. Саморукова³.

¹ Статья написана при поддержке Фонда содействия отечественной науке.

² См., например: Шаманский Д. В. Пустота (Снова о Викторе Пелевине) // Мир русского слова. 2001. № 3; Кедров К. Влюбленные числа // Русский курьер. 2003. № 92; Свердлов М. Технология писательской власти // Вопросы литературы. 2003. № 4.

³ Липовецкий М. Русский постмодернизм: Очерки исторической поэтики. Екатеринбург, 1997. С. 252-272, 289-291; Рейнгольд С. Русская литература и

И. В. Саморукова при этом не только констатирует развитие дискурсных смещений в современной литературе, но и предлагает, опираясь на концепцию Ж.-Ф. Лиотара, свое, на наш взгляд, верное объяснение этого процесса: «Тенденция последних десятилетий – сокращение, сужение, фрагментация пространства метарассказов, утрата ими статуса тотального мифа... Это создает возможность «жанрового восприятия» (а значит, игрового – И. С.) прежде прозрачных речевых практик, их сближения с литературой, с пространством вымысла, возможностью рефлексии «поэтических приемов» идеологии»⁴. И далее: «Если нет главных жанров, ведущих дискурсов, метарассказов – то возникает ситуация жанрового хаоса, смешения жанров речи»⁵.

Что же касается пелевинского романа, то картина взаимодействия различных дискурсов в его тексте является более сложной – и вызвано это тем, что нехудожественные по своей природе дискурсы не просто выступают объектом и средством постмодернистской авторской игры, но и сами – непосредственно, как бы *без спроса* – вторгаются в текст романа, отчасти *сквозь* авторское сознание и отчасти *посредством* его, а вслед за этим формируют и речевую позицию как собственно нарратора, так и героев произведения.

В целом можно утверждать, что роман В. Пелевина «Generation «П»» как произведение интер- и полидискурсивного характера обнаруживает предельную широту дискурсного диапазона. Текст этого произведения принципиально разомкнут, открыт для мира нелитературных дискурсов, и составляет одно целое с коммуникативным пространством современного российского общества.

При этом смешение дискурсов как принцип текстообразования не только последовательно реализуется в романе Пелевина, но и символически проецируется на образ *вавилонского смещения*.

Первоначально это происходит на номинативном уровне фабулы романа – об этом говорит имя главного героя *Вавилен = Вавилон*: «... он стал врать друзьям, что отец назвал его так потому, что увлекался восточной мистикой и имел в виду древний город Вавилон, тайную доктрину которого ему, Вавилену, предстоит унаследовать» (12)⁶, и ниже: «Данное при рождении и отвергнутое при совершеннолетию имя настигло его в тот момент, когда он совершенно забыл о той роли, которую, как он рассказывал друзьям в детстве, должны сыграть в его судьбе тайные доктрины Вавилона» (43).

Окончательно символизация *вавилонского смещения* осуществляется на предикативном уровне фабулы – а именно, в эпизоде блужданий героя по лесу с мухоморами и по недостроенной бетонной башне военно-

постмодернизм. // Знамя. 1998. № 9. С. 209-220; Саморукова И. В. Дискурс – художественное высказывание – литературное произведение. Типология и структура эстетической деятельности. Самара, 2002; Усовская Э. А. Постмодернизм в культуре XX века. Минск, 2003.

⁴ Саморукова И. В. Дискурс – художественное высказывание – литературное произведение. Типология и структура эстетической деятельности. С. 144.

⁵ Там же. С. 145.

⁶ Здесь и ниже текст романа цитируется по изданию: В. Пелевин. Generation «П». М.: Вагриус, 2003, с указанием страниц в скобках.

противовоздушного назначения, отчетливо сопоставленной с Вавилонской башней, приведшей когда-то – и здесь символический круг замыкается – к *смещению языков* (и *языка* как такового – см. об этом ниже).

Разберемся в картине смещения дискурсов в романе подробнее.

Наиболее значимые для романа дискурсы выражены в явном виде – в форме *текста в тексте*. Подобного рода субтексты, как правило, сопровождаются фабульными мотивировками: герои романа пишут рекламные концепции и придумывают слоганы, дух Че Гевары сообщает герою откровения и т. п. Такие дискурсы в системе романа будем называть *текстуально выделенными дискурсами*.

Верховенство рекламного дискурса

Безусловно, определяющим в ряду текстуально выделенных дискурсов романа выступает *рекламный дискурс*.

По ходу действия в романе Татарский сочиняет и записывает различные рекламные тексты, как правило, отчетливо выраженные в определенных жанровых формах – это могут быть *записки* и *пометки* (а это простейшие, но совершенно определенные в своей интенциональности жанры), которые герой делает в записной книжке, собственно рекламные *концепции* (развернутые изложения которых перебивают фабульный ход романа), разработанные *слоганы* и *сценарии* рекламных клипов.

Будучи в достаточной мере мотивированным, рекламный дискурс вместе с тем не *изображается* в романе (как, например, речь героев), а занимает вполне самостоятельную позицию. Это не значит, что роман что-то непосредственно рекламирует, но значит, что рекламный дискурс говорит сам за себя, т. е. не его изображают, а он сам являет себя, и поэтому выступает в качестве одного из базовых риторических оснований всего произведения, а рекламные образы и слоганы задают основу символики и самого художественного мира романа (начиная от названия произведения). При этом сам Татарский, при всем сюжетном символизме его имени и при всей смысловой важности самого героя в сюжете, в цепочке своих *речевых актов* выступает скорее как некий персонифицированный повод для самореализации рекламного дискурса, как своего рода медиум, подобно тому как в священных книгах важен не пророк сам по себе, а его пророчества, явленные миру посредством некоей избранной персоны. Таков и сам Татарский – доморощенный пророк невиданного доньше в российской культуре *дискурса рекламы* – и *истины*, которую несет этот дискурс, – истины *товарного счастья*.

Что такое товарное счастье, которое приносит человеку реклама, Татарский объясняет таким образом: «Люди хотят заработать, чтобы получить свободу или хотя бы передышку в своем непрерывном страдании. А мы, копирайтеры, так поворачиваем реальность перед глазами target people, что свободу начинают символизировать то уют, то прокладка с крылышками, то лимонад»

(148)⁷. Откровениям Татарского вторит его друг Гиреев: «С точки зрения буддизма смысл рекламы предельно прост. Она стремится убедить, что потребление рекламируемого продукта ведет к высокому и благоприятному перерождению, причем не после смерти, а сразу же после акта потребления. То есть пожевал «Орбит» без сахара – и уже асур. Пожевал «Дирол» – и вообще бог с белыми-белыми зубами. <...> Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем...» (179-180). Сама реклама подводит итог размышлениям героев романа: «Героиня засыпает, и ей снятся волны блестящих светлых волос, которые жадно впитывают льющуюся на них с неба голубую жидкость, полную протеинов, витамина В-5 и *бесконечного счастья*» (220; курсив наш. – И. С.).

Рекламный дискурс вкраплен в текст повсеместно и просвечивает чуть ли не в каждом слове и образе романа (например: «Татарскому вдруг пришла в голову возможная рекламная концепция для мухоморов. Она основывалась на смелой догадке, что высшей формой самореализации мухомора как гриба является атомный взрыв» и т. д. – с. 52).

Вместе с тем, как мы подчеркивали, рекламный дискурс выступает в романе в самостоятельном и отчетливо властном текстовом статусе: повествовательный текст романа то и дело перемежается обособленными вставками, даже набранными в изданиях книги другим шрифтом, – рекламными сценариями и концепциями Татарского и его коллег «копирайтеров» и «криэйторов». Будучи вполне мотивированными в плане романной фабулы, эти вставки вместе с тем являются, по сути дела, самостоятельными текстами, представляющими принципиально иной дискурс – не повествовательный и тем более не художественный – дискурс рекламы. Сосредоточимся в первую очередь на анализе этих текстов.

Первое, что бросается в глаза – рекламный дискурс в этих текстах сам по себе оказывается предельно мозаичным в сочетании (смешении) текстов различной дискурсной природы и при этом, если так можно выразиться, *центробежно эклектичным*. Элементы рекламного текста, отчетливо сохраняющие связи со своими «родным» дискурсами, не стремятся слиться вместе, не стремятся образовать некое единое целое (как того требует классический художественный или классический риторический текст) – напротив, собранные вместе *наильно*, исключительно по воле ищущего иной семиотический код рекламиста, они напряжены и заряжены энергией взаимного отталкивания, что, собственно, и наделяет рекламный текст обратной энергией притяжения обывательского внимания (и для этого, как постулирует доморощенный пророк новой российской рекламы Татарский, «годятся все средства» – с. 69).

Характерный пример находим в одном из первых сценариев Татарского, написанным для «Лефортовского кондитерского комбината»: это и олицетворяющий вечность пирожок «ЛКК», выбитый в скале, опять-таки похожей на Вавилонскую башню (29), и сам слоган: «MEDIIS TEMPUS STATIBUS

⁷ См. об этом также: Сафронова Л. В. Мифодизайнерский комментарий к текстам Пелевина // Критика и семиотика – 7' 2004. Новосибирск, 2004. С. 235-236.

PLACIDUS. СПОКОЙНЫЙ СРЕДИ БУРЬ. ЛЕФОРТОВСКИЙ КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ» (Там же).

Аналогичный прием столкновения и семиотически конфликтного смешения дискурсов находим и в других рекламных текстах Татарского: «У наших ушки на макушке! Дисконт на гаражи-ракушки» Или: «Мировой Pantene-pro V! Господи, благослови!» (67; курсив наш. – И. С.). Здесь романнный повествователь сам вводит в текст своего рода подсказку, помогающую интерпретировать дискурсную природу выделенных курсивом частей слоганов: «Остаточный *литературоцентризм* редакторов и издателей – своего рода реликтовый белый шум советской психики – все-таки давал свои скудные маленькие плоды» (Там же; курсив наш. – И. С.).

Второе: принцип смешения дискурсов в рекламном высказывании оказывается сопряженным с характерным смешением в сфере самого предмета высказывания. Данное положение можно отчетливо иллюстрировать рекламной концепцией, сочиненной Татарским для сигарет «Парламент»: «Плакат представляет собой фотографию набережной Москва-реки, сделанную с моста, на котором в октябре 93 года стояли исторические танки. На месте Белого дома мы видим огромную пачку «Парламента» (компьютерный монтаж). Вокруг нее в изобилии растут пальмы. Слоган – цитата из Грибоедова: И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН. ПАРЛАМЕНТ» (64).

Аналогичный прием смешения-совмещения в сфере предмета рекламного высказывания находим в рекламной концепции из «папочки» Пугина: там Гамлет, одетый в трико и куртку Calvin Klein, упражняется в пинках по черепу (надо полагать, Йорика), что сопровождается слоганом «JUST BE. CALVIN KLEIN» (92).

Еще пример: «Вещизм. Как ныне собирается Вещий Олег – то есть за вещами в Царьград. Первый барахольщик (еще и бандит – наехал на хазаров)» (102). Смещение предмета речи (Вещий Олег – барахольщик и бандит) снова сопряжено со смешением дискурсов («Как ныне собирается...» и «наехал на хазаров»).

Искусственность семиотической структуры предмета высказывания в рекламе хорошо иллюстрируют поправки, которые Татарский вносит в рецензируемую им рекламную концепцию одеколona «GUCCI»: «Утвердить, только заменить мух Машей Распутиной, литературного обозревателя – новым русским, а Пушкина, Крылова и Чаадаева – другим новым русским» (222).

Своего апогея стратегия смешения предмета высказывания достигает, пожалуй, в сценарии клипа, созданном Татарским в момент его наивысшего наркотического откровения после беседы с сирруфом: «... длинный белый лимзин на фоне Храма Христа Спасителя. Его задняя дверца открыта, и из нее бьет свет. Из света высовывается сандалия, почти касающаяся асфальта, и рука, лежащая на ручке двери. Лица не видим. Только свет, машина, рука и нога. Слоган: «ХРИСТОС СПАСИТЕЛЬ. СОЛИДНЫЙ ГОСПОДЬ ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОД» (175). Смещение предмета высказывания вызывает предельно конфликтное (до святотатства) столкновение дискурсов.

Наконец, третье: внешнему (на уровне дискурса) смешению в сфере предмета высказывания отвечает и внутреннее (на уровне фабулы) смешение в объектной сфере художественного мира романа. Герой его то и дело натывает-

ся на подобные смешения и сам смешивает объекты: «Следующая находка ждала его ярусом выше – он издали заметил монету, блестящую под луной. Он никогда не видел такой раньше – три песо Кубинской республики с портретом Че Гевары. *Татарского ничуть не удивило, что кубинская монета валяется на военной стройке. ... Он положил монету в пачку «Парламента»...*» (62; курсив наш. – И. С.); ср. итоги квартирного ремонта, совершенного Татарским: «... дорогой итальянский смеситель на фоне отстающего от стен василькового кафеля советской поры напоминал золотой зуб во рту у прокаженного» (67), или описание охранников «Межбанковского комитета»: «... черная униформа охраны бал наотмашь: дизайнер ... гениально соединил в ней эстетику зондеркоманды СС, мотивы фильмов-антиутопий о тоталитарном обществе будущего и ностальгические темы гей-моды времен Фреды Меркьюри. Подбитые ватой плечи, глубокий вырез на груди и раблезианский гульфик *смешивались в такой коктейль*, что связываться с одетыми в эту форму людьми не хотелось» (205; курсив наш. – И. С.).

Реклама у Татарского, таким образом, порождает некую – не вымышленную, но *вымыслено составленную* – квази-реальность, которая в своей эклектике оказывается сопряженной с дискурсной эклектикой слогана. Опытный взгляд Татарского как рекламиста-профессионала порой даже улавливает источники этой эклектичной квази-реальности: «На лице его (изображенного на рекламной фотографии человека. – И. С.) была хмуро-резкая гримаса, и чем-то он был похож на раскинувших крылья птиц (не то орлов, не то чаек), залетевших в мглистое небо из приложения к последнему «Фотошопу» (поглядев на фотку повнимательней, Татарский решил, что оттуда же приплыла и видная на горизонте лодка)» (75). А вот и итог, который подводит сам герой: «... вышло, что он с Эдиком мастерил для других фальшивую панораму жизни» (76).

Эклектичность рекламного дискурса в конечном счете достигает некоего последнего, своего рода шизофренического предела (ср. высказывание одного из персонажей романа о сценарии с каменным пирожком Лефортовского кондитерского комбината: «Но ведь это полная шиза» (29). К тому же пределу, по видимому, стремится и другой слоган Татарского: «Я в весеннем лесу пил безрезовый Спрайт» (39). Попутно заметим, что шизофренический предел рекламы, как выясняет для себя Татарский впоследствии, весьма закономерен для этого дискурса с точки зрения его суггестивной стратегии «шизоманипулирования» сознанием реципиента (282).

В итоге стремление к эклектическому совмещению разнородных субтекстов, к смешению стоящих за субтекстами разнородных дискурсов и сопряженных с ними культурных кодов и языков приводит к *самораспаду* самого рекламного дискурса – как это, в частности, происходит у Татарского в его первоначальных попытках придумать слоган к сигаретам «Парламент»: «Пар костей не ламент» (40), или в припадке религиозно-наркотического чувства: «Храм Спаса на рго-V» (178). Любопытно заметить, что в своих пределах рекламный дискурс фактически совпадает с подлинной шизофренией галлюцинаторной речи: ср. высказывания Татарского, наевшегося мухоморов: «Мне бы хопить вотелось поды!», «Мне бы похить дыхелось вохо!», «Вы ска нежите стан пройти до акции. Ну, где торектрички хо?» (54-44). И там, и здесь, повторяем, – наблюдается практически полный распад дискурса, влекущий за собой

и частичный распад самого языкового субстрата. При этом следует отметить, что герой (недаром он пророк рекламы!) и сам приходит к осознанию этой глубинной характерности рекламы и ее функционирования в мире массовой культуры – опять-таки через метафору Вавилона: «Да это же вавилонское столпотворение! – подумал он – Наверно, пили эту мухоморную настойку, и слова начинали ломаться у них во рту, как у меня. А потом это стали называть смещением языков. Правильнее было бы говорить «смещение языка»...» (57).

Здесь Татарский, по существу, формулирует основной семиотический закон рекламы: это дискурс, который целенаправленно смешивает и конфликтно сталкивает другие *дискурсы*, сопряженные с ними *темы* и *предметные области* речи, а самое главное, присущие этим дискурсам *культурные коды* и *языки*. А подлинным творцом, вернее, «криэйтором» этого дискурса выступает, в воображении Татарского, «титан рекламной мысли, способный срифмовать штаны хоть с Шекспиром, хоть с русской историей» (93). Но с какой целью?

Для ответа на этот вопрос обратимся еще к нескольким образчикам рекламной продукции, явленным в романе. Один из них – это «сценарий клипа для стирального порошка “Ариэль”» (73), который, как подчеркивает Татарский, «основывается на образах из “Бури” Шекспира» (Там же). Однако этот сценарий не просто основывается на художественных образах – он сталкивает два совершенно разнородных плана: искусственно-романтическую образность («Гремит грозная торжественная музыка. В кадре скала над морем. Ночь. Внизу, в мрачном лунном свете, вздымаются грозные волны», и т. д. – с.73) и реальнейшую в своей обыденности вещь «двух пачек порошка» (74). То же происходит и в сопровождающем клип дискурсе: с одной стороны, это «поющие женские голоса, полные ужаса и счастья» (Там же), с другой стороны, реплика Миранды за кадром: «Об Ариэле я услышала от подруги» (75). Другой пример: слоган Татарского «ДЕНЬГИ ПАХНУТ! «БЕНДЖАМИН». *НОВЫЙ ОДЕКОЛОН ОТ ХУГО БОСС*» (81). В этом слогане подтекстом выступает знаменитое изречение «Деньги не пахнут»: опираясь и одновременно конфликтно отталкиваясь от него, новый слоган приобретает принципиально новый смысл в контексте отсылки к дорогой марке одеколона. Или вот это: «UMOM ROSSIJU NYE PONYAT, V ROSSIJU MOJNO TOLKO VYERIT. “SMIRNOFF”» (84). Здесь не просто сталкиваются два различных дискурса – литературно-художественный с отчетливыми признаками афористичности (Ф. И. Тютчев) и товарный дискурс (торговой марки), – здесь противопоставлены друг другу графические системы латиницы и кириллицы, поскольку тютчевский афоризм транслитерирован латинскими буквами. В результате товарная марка «Smirnoff» неожиданно возвращает себе утраченные было за долгие годы зарубежного своего бытования коннотации «природной русскости» и «характерной своеобычности». Обратный и несколько комичный, но при этом рекламно убедительный эффект возникает в тютчевской фразе, которая начинает звучать с англо-американским акцентом.

В объяснении приведенных примеров будет уместным привести очень точное высказывание Ю. М. Лотмана: «Текст – семиотическое пространство, в котором взаимодействуют, интерферируют и иерархически самоорганизуются

языки»⁸, с одной только поправкой: в нашем тексте встречаются и взаимодействуют собственно дискурсы. Но одно не противоречит другому, поскольку дискурс как таковой – это не что иное, как речевая традиция устойчивого порождения определенного культурного кода на основе общекультурного языка⁹. Приведем еще одно суждение из цитируемой работы Ю. М. Лотмана: «Введение чужого семиозиса, который находится в состоянии непереводаемости к «материнскому» тексту, приводит этот последний в состояние возбуждения: предмет внимания переносится с сообщения на язык как таковой и обнаруживается явная кодовая неоднородность самого «материнского» текста. В этих условиях составляющие его субтексты могут начать выступать относительно друг друга как чужие и, трансформируясь по чуждым для них законам, образовывать новые сообщения»¹⁰. В нашем случае семиотически конфликтное столкновение в тексте разнородных и взаимно непередаваемых дискурсов и сопряженных с ними культурных кодов приводит к порождению *третьего* – а именно, нового семиозиса рекламного текста, заряженного энергией *агонального* воздействия на читателя.

И далее, уже за пределами рекламного текста, происходит самое важное: вторгаясь в дискурсивное пространство современного общества, реклама своим существованием провоцирует процессы столкновения и смешения дискурсов в иных, не связанных непосредственно с рекламой коммуникативных сферах культуры, и тем самым способствует развитию в корпусе культуры сильнейшего вектора агональности как таковой: «Когда происходит смешение языка, возникает вавилонская башня» (58). В сильнейшей степени «вавилонскому» влиянию рекламы подвержены дискурсы средств массовой информации, однако и литература оказывается не чужда принципу смешения дискурсов – этот принцип, подчеркнем, лежит и в основе текстообразования романа «Generation “П”».

Дискурс откровения (сокровенного знания)

Вавилону Татарскому как пророку и, в конечном счете, избраннику боги ни рекламы время от времени являются откровения, и время от времени он (естественно, по воле высших сил) обнаруживает тексты, содержащие некое сокровенное знание (более того, его как настоящего пророка время от времени посещают видения – например, на стройке: три пальмы с пачки «Парламента» и слоган «IT WILL NEVER BE THE SAME» – с. 90). Взятые вместе, откровения и эзотерические тексты романа образуют особенный дискурс, значимый в произведении сам по себе, как важнейший фактор смыслообразования, и одновременно несколько иронически (на уровне, так скажем, *языковой игры*) отсылающий читателя к мощной культурной традиции дискурса пророчеств и священнописания.

⁸ Лотман Ю. М. Текст в тексте // Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб., 1998. С. 427.

⁹ Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 37-42.

¹⁰ Лотман Ю. М. Текст в тексте. С. 429.

Если рекламный дискурс в романе занимает предельно самостоятельное положение (так что порой бывает трудно определить, что доминирует в тексте романа – дискурс рекламы или собственно романский нарратив), то дискурс откровения (для простоты выражения опустим вторую часть в формуле его названия), напротив, со всей тщательностью *изображен* в романе. Он – внутри романа, тогда как рекламный дискурс – почти что вне его. Это и понятно, поскольку дискурс сокровенного знания вовлечен в самую фабулу романа, сопряжен с Татарским как фабульным персонажем.

В первый раз читатель встречается с текстовым образчиком дискурса откровения, когда Татарский находит в шкафу «папку-скоросшиватель с крупной надписью «Тихамат» на корешке» (41).

Сразу оговоримся: мы не будем касаться символической роли найденного Татарским текста (и последующих) – понятно, что сокровенное знание, заключенное в тексте, во многих отношениях задает дальнейшее развитие событий и самой судьбы героя – начиная от употребления коричневых мухоморов и заканчивая ритуальным браком с богиней Иштар. Наше внимание сосредоточено на другом предмете – а именно, на дискурсной природе этого и последующих текстов, содержащих сокровенное знание, открывающееся герою.

«Раскрыв ее, он прочел на первой странице: *ТИХАМАТ-2. Море земное. Хронологические таблицы и примечания*» (Там же). Уже из этого краткого обращения к тексту видно, что дискурс откровения отчетливо тяготеет к формам научного (чаще – пара-научного) дискурса (что является весьма оправданным, поскольку это одновременно дискурс сокровенного знания). Жанровая сторона найденного текста вполне отвечает его дискурсным свойствам: «У него в руках было, судя по всему, приложение к диссертации по истории древнего мира» (Там же).

Вместе с тем вирус дискурсного смещения, которым поражен роман в целом, проникает и в этот текст, порождая наукообразные и, вместе с тем, очевидно ненастоящие слова-монстры «Ашуретилшамерситубаллисту» и «Небухаданазер» (42), в которых сомневается и сам повествователь: «Цари ... были смешны: про них даже не было толком известно, люди они или ошибки переписчика глиняных табличек» (42-43). Во всяком случае, героя нашего романа эти псевдо-имена отсылают если не к чему-то баллистическому, то к одной из ключевых национальных заповедей – «Не бухай»: «слово «Небухаданазер» показалось ему отличным определением человека, который страдает без опохмелки» (43).

Другой характерной чертой изображенно-изобретенного дискурса откровения в романе выступает его отчетливый мифологизм – настолько очевидный, что нет особого смысла раскрывать его по существу, тем более, что этому посвящены специальные наблюдения и работы¹¹. С точки зрения дискурсного анализа обращает на себя внимание, пожалуй, только одно – уже отмеченное

¹¹ Генис А. Феномен Пелевина // Общая газета. 1999. № 19; Дмитриев А. В. Современная мифология как элемент структуры романа В. Пелевина «Generation 'П'» // Гуманитарные исследования: Журнал фундаментальных и прикладных исследований. № 4. Астрахань, 2002. С. 55-60.

нами в характеристиках рекламы смешение не только и не просто собственно дискурсных начал, но и самого предмета речи. Так, в один ряд с богиней Иштар многозначительно становится мухомор как «небесный гриб», «шляпа которого является природной картой звездного неба» (44), при этом (в полном соответствии с последующей фабульной линией Татарского как пророка и избранника) «коричневый мухомор ... связывает с будущим, и через него возможно овладеть всей его неисчерпаемой энергией» (Там же). Кто знает, если бы не нажевался Татарский в лесу мухоморов (заметим, коричневых), так, может быть, и не свершилось бы его финальное восхождение к богине Иштар.

Итак, рассмотренный выше текст тяготеет к жанру скучноватой *диссертации*, точнее, ее *приложения*, в рамках которого в порядке *примечаний* излагаются сокровенные знания, сопряженные с судьбой Татарского. Откровение здесь являет себя несобственным образом, посредством транслирующего научного дискурса. Следующее текстовое воплощение дискурса откровения представлено уже в совершенно адекватном этому дискурсу жанре *трактата*, мистическим образом явленного нашему герою посредством вызванного им духа Че Гевары. Любопытно самоопределение жанровой интенции этого текста: «Первоначально эти мысли предназначались для журнала кубинских вооруженных сил...» и т. д. (111). «Эти мысли» – данная характеристика отсылает к жанровому ряду *размышлений, соображений, изложения доктрины* и т. п. Собственно, весь этот жанровый ряд (включая и его высшую точку – *трактат*) принадлежит дискурсу *философствования*, с той только поправкой, что это философствование в нашем случае оказывается прагматически ориентированным на достижение некоего идеологического (или анти-идеологического) результата – отсюда, по-видимому, и сам образ Че Гевары, как символа революционного действия.

Конечно же, само по себе включение в романский текст трактата не является новацией. Более того, с точки зрения исторической поэтики текстуальные проявления дискурса философствования в художественной литературе со времен Просвещения весьма закономерны. Пожалуй, действительно новым здесь является другое – осязаемая *игровая интенция* рассматриваемого текста (что, конечно же, является характерной чертой постмодернистской поэтики). Это не просто философствование и трактат, а в немалой степени дискурсная игра в философствование и жанровая игра в трактат, к тому же сдобренная языковой игрой в революционное письмо как таковое (ср. обращение к читателям трактата: «Соратники!», или вот это: «... великий борец за освобождение человечества Сиддхарха Гаутама во многих своих работах указывал...» и т. д. – с. 112). Можно выразиться несколько точнее – это игра, результатом которой является имитация натуральных дискурсов, причем такая имитация, имитированность которой подчеркнута очевидна.

Пожалуй, наиболее демонстративно в трактате об оранусе имитируется научный дискурс. Приведем пример: «Лабсанг Сучонг из монастыря Пу Эр полагает, что в случае, если некоторую футбольную программу – например, футбольный матч – будет смотреть более четырех пятых населения Земли, этот виртуальный эффект окажется способен вытеснить из совокупного сознания людей коллективное кармическое видение человеческого плана существования <...> Но его расчеты не проверены...» (115). Что происходит в цитиро-

ванном тексте? Безусловным в своей дискурсной подлинности формулам научного текста («полагает», «в случае, если», «расчеты не проверены») в субъектную позицию ставится показательно выдуманный «Лабсанг Сучонг из монастыря Пу Эр» (напомним, это названия экзотических сортов чая). Этот кульбит не то чтобы обесмысливает фразу в целом, но как бы заигрывает ее – и именно в дискурсном отношении, поскольку лишает формулы и конструкции научного дискурса их основной опоры – утвердительной интенции изложения некоего *достоверного* или, по крайней мере, *верифицируемого* знания.

Другой пример: «... многие миллионеры ходят в рванье и ездят на дешевых машинах – но, чтобы позволить себе это, надо быть миллионером. Нищий в такой ситуации невыразимо страдал бы от когнитивного диссонанса, поэтому многие бедные люди стремятся дорого и хорошо одеться на последние деньги» (119). Все в этой фразе умно и веско, все на своих местах, кроме одного – зачем этот удивительно мыслящий дух революционера вернул словечко «когнитивный»? Это семантически лишнее слово – подножка всей фразе в ее правильности и стабильности, оно наполняет фразу избыточной научностью и тем самым лишает ее дискурсного основания подлинной научности.

Вот еще более разительный пример. На фоне дискурсивно выдержанной научности («Выше, а также в предыдущих работах ... мы показали всю ошибочность такого подхода» – с. 126) разворачивается следующая фраза: «Под действием вытесняющего вау-фактора культура и искусство темного века редуцируются к орально-анальной тематике. Основная черта этого искусства может быть коротко определена как *ротожопие*» (127; курсив наш. – И. С.). В принципе, нет вопросов к «вау-фактору» и «орально-анальной тематике» – эти выражения приобретают в тексте трактата характер и статус внутренних терминов (напомним, выше по тексту трактата эти выражения весьма тщательно определены), но вот последнее грубоватое словцо своим появлением разрушает все эти тщательно выстроенные наукообразные конструкции. Грубость как таковая несовместима со стилистикой научного дискурса, и столь откровенное огрубление текста вновь обнажает игровую интенцию смешения дискурсов.

В дискурсную игру вовлекается не только научный, но и мифологический дискурс. Так, «оранус» предстает в трактате как мифическое супер-существо – «примитивный виртуальный организм паразитического типа», который «не присасывается к какому-то одному организму донору, а делает другие организмы своими клетками», при этом «каждая его клетка – это человеческое существо» (120). Мифологическое оживление и оформление орануса, похоже, становится одной из необходимых стратегий смыслообразования в трактате: «У орануса нет ни ушей, ни носа, ни глаз, ни ума (И на фоне этакой апофатки читатель невольно представляет себе нечто *лишенное* ушей, носа, глаз и ума. – И.С.). <...> Сам по себе он ничего не желает, так как просто не способен желать отвлеченного. Это бессмысленный полип, лишенный эмоций или намерений, который глотает и выбрасывает пустоту» (122).

В финале романа дискурс откровения обогащается еще одной значимой компонентой: к мифологическому дискурсу орануса примешивается эсхатологический дискурс, выстраивающийся вокруг образа *пса с известным именем*. Собственно говоря, эсхатологический дискурс является разновидностью ми-

фологического, с той только разницей, что его ключевая коммуникативная стратегия обращает адресата не в прошлое, а в будущее, и направлена не на сохранение и закрепление сложившегося порядка вещей, а на предсказание коренных изменений этого порядка.

В романе эсхатологический дискурс, в свою очередь, также оказывается предметом самодостаточной дискурсивной игры и преподносится как бы в двойной обортке: говоря о его источнике, Татарский ссылается на «статью из университетского сборника» про «русский мат» (319), а затем сам пересказывает содержание этой статьи безыскусной бытовой речью, в какой-то мере подстраиваясь под сомнительный интеллектуальный уровень Азадовского. Таким образом, рассказ о псе, которого «в древних грамотах ... обозначали большой буквой «П» с двумя запятыми» (Там же), представляет собой спонтанную смесь конструкций научного и повседневно-разговорного дискурса: «По преданию, он спит где-то в снегах, и, пока он спит, жизнь идет более-менее нормально. А когда он просыпается, он наступает. И поэтому у нас земля не родит, Ельцин президент и так далее» (Там же).

Полидискурсивность речи действующих лиц

Обратим внимание на то, что речь самого Татарского в рассмотренном выше эпизоде являет собой примерно же картину произвольного, на первый взгляд, смешения дискурсов: «Я специально спросил, как эту собаку звали, – думал, может быть, это *транскультурный архетип*» (320; курсив наш. – И.С.).

Здесь мы снова сталкиваемся с явлением полидискурсивности – но уже в системе речи самих действующих лиц романа.

Весьма характерна в этом отношении речь Пугина, в которой сочетаются повседневный дискурс, сдобренный постперестроечным сленгом, и новообразованный (со свежими следами перевода с английского) профессиональный дискурс рекламного бизнеса (его текстовые воплощения в цитируемом фрагменте мы выделили курсивом): «– Смотри, – говорил Пугин, прищурено глядя в пространство над головой Татарского, – совок уже почти ничего не производит сам. А людям ведь надо что-то есть и носить? Значит, сюда скоро *пойдут товары* с Запада. А одновременно с этим хлынет волна рекламы. Но эту рекламу нельзя будет просто перевести с английского на русский, потому что здесь другие... как это... *cultural references*... Короче, рекламу надо будет срочно *адаптировать для русского потребителя*. Теперь смотри, что делаем мы с тобой. Мы с тобой берем и загодя – понимаешь? – заготавливаем болванки для всех серьезных *брендов*. А потом, как только наступает время, приходим с папочкой в *представительство* и *делаем бизнес*...» (35).

Отчетливые следы профессионального рекламного дискурса находим и в речи самого Татарского – например, в его реплике, адресованной Ханину при их первой встрече: «– ... вы меня не так поняли. Поза сейчас у всех одна, просто надо же себя правильно *позиционировать*, верно?» (98; курсив наш. – И.С.). Уловив следы профессионального дискурса в речи Татарского, Ханин переводит употребленный термин в иронический план: «– ... А насчет *позиционирования*... Будем считать, что ты себя *отпозиционировал*...» (99; курсив наш. – И.С.).

Примечательна с точки зрения включения в речь дискурса рекламистов концовка диалога героев:

«– ... Пойдешь ко мне в штат?

Татарский еще раз посмотрел на плакат с тремя пальмами и англоязычным обещанием вечных метаморфоз.

– Кем? – спросил он.

– *Кризэйтором*.

– Это творцом? – переспросил Татарский. – Если перевести?

Ханин мягко улыбнулся.

– Творцы нам тут ... не нужны, – сказал он. – *Кризэйтором*, Вава, *кризэйтором*» (Там же; курсив наш. – И.С.).

Примечательно, что новообразованный термин рекламистов, вобрав в себя всю отчужденную от российского менталитета новизну и циничность данной профессии, тем самым становится *непереводимым с английского*.

В речи другого героя романа – Гиреева – повседневный дискурс служит фоном для дискурса сокровенного знания (о котором мы говорили выше): «– Как это странно – он (Леша Чикунов. – И. С.) умер, а мы живем... Только я подозреваю, что *каждый раз, когда мы ложимся спать, мы точно так же умираем. И солнце уходит навсегда, и заканчивается вся история. А потом небытие надоедает само себе, и мы просыпаемся. И мир возникает снова*» (53; курсив наш. – И. С.).

Речь Ханина – в прошлом бывалого комсомольского ратора – не только своеобразно (рекламно) профессиональна, но и порой впечатляюще парадоксальна – и в рамках языковой игры парадокса Ханин анекдотически эффектно обыгрывает конструкции научного дискурса. Разберем с этой точки зрения следующий фрагмент:

«...– Теперь подумай: чем торгуют люди, которых ты видишь вокруг?

– Чем?

– Тем, что совершенно нематериально. Эфирным временем и рекламным пространством – в газетах или на улицах. Но время само по себе не может быть эфирным, точно так же, как пространство не может быть рекламным. Соединить пространство и время через четвертое измерение сумел физик Эйнштейн (говорящий, несколько иронизируя (*физик Эйнштейн*), вводит конструкцию научного дискурса. – И. С.). Была у него такая теория относительности – может, слышал (ирония возрастает: *была у него такая теория; может, слышал*. – И. С.). Советская власть это тоже делала, но парадоксально – это ты знаешь: выстраивали эзков, давали им лопаты и велели рыть траншею от забора до обеда (здесь иронично поданный научный дискурс совмещается с банальным советским анекдотом. – И. С.). А сейчас это делается очень просто – одна минута эфирного времени в прайм-тайм (кстати, снова дискурс рекламистов. – И. С.) стоит столько же, сколько две цветные полосы в центральном журнале.

– То есть деньги и есть четвертое измерение? – спросил Татарский.

Ханин кивнул.

– Больше того, – сказал он, – с точки зрения монетаристической феноменологии это субстанция, из которой построен мир» (здесь ирония в подаче на-

учного дискурса, пожалуй, переходит в его прямое пародирование. – И. С.) (143).

Таким образом, Татарский, ведомый опытным ритором Ханиным в рамках характерной стратегии сократической майевтики, сам формулирует неожиданный для самого себя и парадоксальный для читателя вывод (что, конечно, неслучайно, если учитывать пока еще скрытую для читателя сюжетную функцию Татарского как пророка рекламной истины).

О том, что перед нами агональный коммуникатор, красноречиво говорит его риторическое упражнение, произнесенное в беседе с Татарским:

«– Я думаю, что вам, комсомольским активистам, – сказал он громким и хорошо поставленным голосом, – не надо объяснять, почему решения двадцать седьмого съезда нашей партии рассматриваются не только как значимые, но и как этапные», и т. д. (154).

Любопытна в этом отношении оценка риторических умений Ханина главным героем романа: «... никогда так словами манипулировать не научусь. Смысла никакого, но пробирает так, что сразу все понимаешь» (Там же). Перед нами, собственно, одно из самых доходчивых определений существа агональной коммуникации как таковой.

В завершение характеристики дискурсного кругозора Ханина заметим, что от полюса монографического наукообразия его речь легко и непосредственно переходит к диаметрально противоположному дискурсному полюсу «базара» новых русских: «– Теперь запомни, – сказал он тихо. – Пока ты здесь работаешь, *ходишь подо мной. По всем понятиям так.* Поэтому из калькуляции выходит, что одна *тонна грин* моя. Или ты *на чистый базар выйти хочешь?*» (150; курсив наш. – И. С.).

Наиболее органичен и целостен в сочетании интеллектуально-идеологического и новорусского дискурсов Вовчик Малой. При всем том, что внешне (фабульно) Вовчик является не более чем эпизодическим персонажем романа, сюжетно он, на наш взгляд, занимает одну из центральных смысловых позиций, являясь своего рода *героем нашего времени* – таким же характерным, как и сам Татарский. Дело в том, что Вовчик Малой воплощает собственно героическую интенцию в эстетической системе романа, при этом его героика парадоксально вменена натуре современного городского бандита, и реализуется она не в праксисе (хотя Вовчик и погибает как былинный богатырь – в неравной «стрелке» с «чеченами»), а собственно в дискурсе. Именно в той страстной речи, которую Вовчик произносит в салоне «Мерседеса» после вызволения Татарского из «чеченского» плена, заключается действительная сила этого героя, стремящегося обрести «русскую идею», чтобы противопоставить ее «унижению», идущему с Запада – от «любой суки из любого Гарварда» (193).

Замыкает цепочку субъектов новорусской речи «ложный герой» романа Азадовский. Вспомним, как он растолковывает Татарскому мифическую историю о богине и ее смерти, воплощенной в облике пятилапного пса (курсив наш. – И. С.): «*Короче, базар такой, что была когда-то одна древняя богиня*» (318), или другое: «*Короче, по этому договору досталось обоим. Богиню по нему лишили тела и опустили чисто до понятия*» (Там же). Впрочем, Азадовский, в отличие от Вовчика, Ханина и самого Татарского, является совершенно однозначной, даже одномерной фигурой, что сказывается и в дискурсном однооб-

разии его речи – полуграмотной, то и дело спонтанно сбивающейся на новорусский говорок.

Отметим, что многие герои романа в дискурсивном плане выступают как частные проекции главного героя – Татарского. Таковы Пугин и Ханин, которые отвечают профессиональному плану (Ханин при этом – еще и интеллектуальному, а также и цинически полярному – по-новорусски), а также Гиреев, выступающий в ключевой и странной для самого Татарского роли пророка (и неслучайно в одной из финальных сцен романа Гиреев в галлюцинациях является Татарскому верхом на вещице птице сирруфе). Или, иначе – сам Татарский собирает их существенные черты, и, таким образом, действительно выступает характерным представителем поколения «П».

В завершение раздела приведем пример, в котором смешение дискурсов в речи и сознании Татарского достигает некоего самодостаточного и поэтому абсурдного предела: Татарский «понял слово «Тихамат» как некую разновидность сопромата пополам с истматом, настоящую на народной мудрости насчет того, что тише едешь – дальше будешь» (42). По сути дела, эта нелепая смесь слов, понятий и самих традиций речи отражает тот ментальный хаос, который царит в голове нашего потерявшегося в хаосе нового времени героя – впрочем, для того чтобы делать хорошую рекламу, нужны, по-видимому, именно такие герои с такими головами.

Дискурсивные взаимодействия в повествовательной речи романа

Пожалуй, наиболее интересный аспект проблемы смешения дискурсов в романе – это процессы, которые происходят в самой повествовательной речи произведения. В его тексте не только соположены субтексты, выражающие разные дискурсы, и не только речь героев обнаруживает характерные признаки смешения дискурсов – повествовательная речь романа сама являет собой поле напряженной интер- и полидискурсивности.

Здесь необходимо сделать одну существенную оговорку нарратологического характера: *речь*, в рамках которой ведется повествование в романе, принадлежит не *автору* (и тем более не *конкретному человеку* Виктору Пелевину, у которого есть лицо, паспорт, свои привычки и т. д.) – хотя именно так полагают многие его критики – а собственно *повествователю*, или, говоря точнее, применительно к данному произведению, *имплицитному нарратору*¹². Имплицитный нарратор – это инстанция, ведущая повествование и при этом непосредственно не проявляющая себя в рассказывании, в отличие от эксплицитного нарратора, или собственно *рассказчика*, который не только повествует о происходящем, но и сам в том или ином отношении вовлечен в это происходящее, а также сопровождает свой рассказ какими-либо самохарактеристиками¹³. Не будем говорить о других произведениях Пелевина, но «Generation “П”» как фабульно организованная история, или нарратив, рассказан человеком, адекватным самой эпохе с ее пафосом социальных трансформаций и непредсказуемости личных судеб, человеком неплохо образованным в гумани-

¹² Шмид В. Нарратология. М., 2003. С. 63-68.

¹³ Там же.

тарном смысле, знающим что-то из истории, литературы и мифологии, и при этом достаточно циничным и уже привыкшим играть словами, понятиями и ценностями, порой не особенно разбираясь в выражениях (ср.: «Пугин ... *нарисовался* случайно, в гостях у общих знакомых» – С. 34; курсив наш. – И. С.). Кроме того, у нарратора, как и у всякого человека, нормально ограничен кругозор (эту ограниченность, например, выдает следующая фраза из текста романа: «Он (Татарский – И. С.) поступил в технический институт – не потому, понятное дело, что любил технику (его специальностью были *какие-то* электроплавильные печи), а потому, что не хотел идти в армию» – С. 13; курсив наш. – И. С.).

В целом можно сказать, что нарратор в романе, как и ряд отмеченных выше героев, также является смысловой проекцией главного героя этого произведения, и при этом наиболее точной, близкой главному герою. Показательным примером тому служит, в частности, манера, в которой нарратор рассказывает о ненавистном Татарскому рекламисте Малюте: «Малюта, здоровый жлоб в затертом джинсовом костюме» (133), или: «Малюта был вообще человек пугающий» (Там же), или: «Малюта во время работы над сценарием не читал ничего, кроме канализационных таблоидов и так называемых патриотических газет с их мрачно-эсхатологическим позиционированием происходящего» (139).

Обратимся к проблеме. Если текстуально выделенные дискурсы романа – рекламный дискурс и дискурс откровения (сокровенного знания) – в меньшей или большей степени обнаруживают свою изображенность (показанность) и тем самым свою фабульную объектность и сюжетно-смысловую функциональность в художественном мире произведения, то повествовательная речь романа как основа его текста являет риторический принцип смешения дискурсов в его непосредственной данности. По существу, текст романа в целом находится во власти этого принципа. В этом проявляется существенный для риторики романа стилистический (а скорее, *анти-стилистический*) параллелизм нарратора и героя, с одной стороны, и нарратора и самого изображенного мира, с другой стороны. Можно, по-видимому, дать и более широкое определение: и герой, и нарратор романа оба вовлечены в динамичную среду смешения дискурсов, характерного для современного российского коммуникативного пространства.

Приведем характерный пример дискурсного смешения в повествовательной речи романа. «Впоследствии *дым Отечества* так и канул в Лету или, если точнее, в зиму, которая наступила неожиданно рано» (65). Смешение дискурсов здесь сопряжено с характерным для всей риторики романа (как мы не раз уже отмечали выше) смешением структур самого *предмета* речи. Так, «дым Отечества», как прекопункт, отсылающий читателя в контексте романа одновременно к топике поэта-классика и к рекламному слогану Татарского, поставлен в позицию грамматического субъекта – вследствие чего он и «канул в Лету». Здесь повествователь вовлекает в свою речь другой прекопункт, принципиально иной, мифологический в своей дискурсной природе – и сталкивает их («дым Отечества так и *канул в Лету*» – курсив наш. – И. С.) только затем, чтобы последующими словами разрушить это дискурсивно напряженное столкновение неожиданным переходом в топик фабульного настоящего:

«если точнее, *в зиму, которая наступила неожиданно рано*» (курсив наш. – И. С.)

Развертывая тему, проанализируем еще ряд примеров дискурсного смещения в повествовательной речи романа.

Разберем с этой точки зрения, например, первую фразу романа: «Когда-то в России и правда жило беспечальное юное поколение, которое улыбнулось лету, морю и солнцу – и выбрало “Пепси”» (9). Эта фраза в своей риторической организации и дискурсной структуре очень существенна для всего романа: она отсылает читателя к двум важнейшим и сопряженным дискурсным полюсам – сказки («когда-то... и правда жило») и мифа («беспечальное юное поколение», улыбнувшееся «лету, морю и солнцу»).

Вот еще пример текста, в котором весьма глумливо перемешаны фрагменты библейского слова и параноидального дискурса истеричных русофилов: «...окончательным символом поколения «П» стала обезьяна на джипе. <...> Именно этот клип дал понять большому количеству прозябавших в России обезьян, что настала пора пересаживаться в джипы и *входить к дочерям человеческим*» (10-11; курсив наш. – И. С.). И далее: «Глупо искать здесь *следы антирусского заговора*» (11; курсив наш. – И. С.).

Следующий пример: «Если бы в те далекие годы ему (Татарскому. – И.С.) сказали, что он, когда вырастет, станет копирайтером, он бы, наверное, выронил от изумления бутылку «Пепси-колы» прямо на горячую гальку пионерского пляжа. В те далекие годы детям положено было *стремиться к сияющему шлему пожарного или белому халату врача*. Даже мирное слово «дизайнер» казалось *сомнительным неологизмом*, прижившимся в великом русском языке по лингвистическому лимиту, до *первого серьезного обострения международной обстановки*» (11-12; курсив наш. – И. С.). В этой фразе, словно в адской смеси, смешаны следы самых разных – и вместе с тем весьма связанных – дискурсов: во-первых, того, который можно назвать «советским» дискурсом, в его идеологическом и политическом вариантах, а во-вторых, дискурса умеренно-обывательского советского антисемитизма, мирно произрастающего в куцах бытового анекдота (к примеру, о *дизайнере, кульмане и рейсфедере*; ср. знаменитое ильфо-петровское *айсберги, вайсберги и прочие рабиновичи*).

Далее: «...вечность, в которую он (Татарский. – И.С.) раньше верил, могла существовать только на государственных дотациях – или, что то же самое, как нечто запрещенное государством. Больше того, существовать она могла только в качестве полусознанного воспоминания какой-нибудь Маньки из обувного. А ей, точно так же, как ему самому, эту сомнительную вечность просто вставляли в голову в одном контейнере с природоведением и неорганической химией» (15-16). В этой фразе в нейтральную повествовательную ткань вторгаются, по меньшей мере, два различных дискурса – официально-делового, или бюрократического («существовать ... на государственных дотациях»; «нечто запрещенное государством») и технического. Примечательна роль второго, посредством которого в художественную образность нарратива ощутимо вовлекается механицистская метафорика: «вечность просто вставляли в голову в одном контейнере с природоведением и неорганической химией».

Метафорика дискурсных смещений

Дискурсные смещения в повествовательной речи романа нередко становятся основой для построения сложных метафорических образов. Вот достаточно показательный пример: «... Татарский пришел к выводу, что раб в душе советского человека не сконцентрирован в какой-то одной ее области, а, скорее, окрашивает все происходящее на ее мглистых просторах в цвета вялотекущего психического перитонита, отчего не существует никакой возможности выдавить этого раба по каплям, не повредив ценных душевных свойств» (56-57). Причудливая метафорика данного текста основывается на сочетании дискурса расхожей литературной романтики и весьма впечатляющего подобия психиатрического дискурса. К этому добавляется момент иронического обыгрывания известного афоризма классика.

Не менее эффектна дискурсная метафора «стол, заставленный бутылками – город»: «Планшетка смотрелась на столе как танк на центральной площади маленького европейского городка. Стоявшая рядом закрытая бутылка «Johnny Walker» напоминала ратушу. Соответственно, красненькое, которое Татарский допивал, тоже мыслилось в этом ряду. Его вместилище – узкая длинная бутылка – походило на готический собор, занятый под горком партии, а пустота внутри этой бутылки напоминала об идеологической истощенности коммунизма, бессмысленности исторических кровопролитий и общем кризисе русской идеи» (110). В этом крайне интересном с риторической точки зрения тексте метафорический ряд «стол с планшеткой, заставленный бутылками – европейский город, занятый советскими войсками» провоцирует повествователя на очередное смещение дискурсов – конкретно, на вовлечение в текст дискурса стандартного отечественного философствования о судьбах России и т. д.

Метонимика дискурсных смещений

Смещение дискурсов и, соответственно, текстов, представляющих эти дискурсы, приводит к риторически действенному эффекту спонтанной метонимии, складывающейся в структуре художественной образности романа.

Приведем развернутый (но необходимый в этой развернутости) пример из текста, в котором внедренный в текст рекламный дискурс, в свою очередь, метонимически внедряется непосредственно в романский нарратив.

«Следуя за линиями узора, глаза Татарского по прихотливой спирали двинулись к центру ковра и наткнулись на *хозяина кабинета*.

<...> Татарского поразил не столько наряд молодого человека, сколько то, что его лицо было ему знакомо, причем очень хорошо, хотя он ни разу в жизни с ним не встречался. Он видел это лицо в сотне мелких телевизионных сюжетов и рекламных клипов, как правило на вторых ролях, но кто такой этот человек, он не знал. Последний раз это произошло прошлым вечером, когда Татарский, раздумывая о русской идее, рассеянно смотрел телевизор. *Хозяин кабинета* появился в рекламе каких-то таблеток – он был одет в белый халат и шапочку с красным крестом... Сидя на кухне в окружении охваченного непонятной эйфорией семейства, он назидательно говорил:

– В море рекламы легко заблудиться. А часто она еще и недобросовестна. Не так страшно, если вы ошибетесь при выборе кастрюли или стирального порошка, но, когда речь идет о лекарствах, вы ставите на карту свое здоровье. Подумайте, кому вы поверите – бездушной рекламе или вашему *семейному доктору*? Конечно! Ответ ясен! Только вашему *семейному доктору*, который советует принимать пилюли «Санрайз»!

«Понятно, – подумал Татарский, – это, значит, наш *семейный доктор*».

Семейный доктор между тем поднял руку в приветственном жесте...» (207-209; курсив наш. – И. С.).

В приведенном тексте хорошо видно, как нейтральная нарративная характеристика Азадовского («хозяин кабинета») без всякого сопротивления проникает в рекламный дискурс (изложенный в преломлении сквозь точку зрения Татарского), и как собственно рекламный конструкт «семейный доктор» – что еще более показательнее – обратным порядком проникает сначала во внутреннюю речь героя, а затем и во внешнюю повествовательную речь романа.

Таким образом, на уровне повествовательной синтагмы смещение дискурсов приводит к переносу художественных значений и имен полидискурсивного в своей природе текста по принципу смежности, метонимически. Это означает, что семиотика полидискурсивного текста, по крайней мере на границах дискурсных совмещений, формируется по типу индексального знака. Эта закономерность свойственна всякому тексту, основанному на дискурсных смещениях, и тем более характерна для нашего романа, в котором смещение дискурсов выступает ключевым риторическим принципом текстообразования. Не случайно поэтому столь пристальное внимание повествователя уделяется наркотическим похождениям героя и изложениям его галлюциногенных опытов, ведь галлюцинации также строятся по принципу как бы вынужденного переноса значения по смежности, т. е. метонимически (приведем пример из истории мухоморных приключений нашего героя: столб с плакатом «Костров не жечь!» оборачивается Гусейном, на вопрос Татарского о парламенте Гусейн вспоминает о поэме аль-Газави «Парламент птиц», и т. д.; или вот это: сируффа спрашивает Татарского: « – ... ты здесь один. Или тебя пять?» – И героя моментально становится пять: «Когда Татарский снова пришел в себя, он подумал, что действительно вряд ли переживет сегодняшнюю ночь. Только что его было пять, и все этим пяти было так нехорошо... – с. 168).

Аналогично мыслят и другие герои романа. Так, в известной сцене игры Березовского и Радуева в «монополию» последний метонимически переносит на себя, на свое сознание происходящее в телевизоре «соприкосновение мочи с кожей» (252), а затем, когда Березовский истолковывает ему эти образы как идеальные, так же метонимически переносит на них признаки божественности, и оттого всерьез обижается на олигарха.