

ЛЮСЬИЙ Александр Павлович / Alexander LYUSY

| МЕДИАДЖАЗ: О деконструкции локального плена и медиализации текстов культуры |

ЛЮСЬИЙ Александр Павлович / Alexander LYUSY

Россия, Москва.  
Российский институт культурологии.  
Старший научный сотрудник. Кандидат культурологии.Russia, Moscow.  
Russian Institute for Cultural Research, Senior Researcher.  
PhD in Cultural Science.[allyus1@gmail.com](mailto:allyus1@gmail.com)

## МЕДИАДЖАЗ: О ДЕКОНСТРУКЦИИ ЛОКАЛЬНОГО ПЛЕНА И МЕДИАЛИЗАЦИИ ТЕКСТОВ КУЛЬТУРЫ

Парад ментальных элитных войск проводится в жанре медиаджаза. Посредством рассмотрения взаимовлияния медиа и литературы на материале ряда конкретных произведений дана медиакритическая панорама современной России. Особое внимание уделено деконструкции плена как одного из основных мотивов Кавказского текста русской культуры.

**Ключевые слова:** восстание элит, корпоративное пространство, бренд, медиакритика, медиаджаз, информационный лабиринт.

## MEDIA JAZZ: About a Deconstruction of a Local Captivity and Medialization of Culture Texts

Parade of mental elite armies is spent in a media jazz genre. By means of consideration of interference of media and the literature on a material of some concrete products the media critical panorama of modern Russia is given. The special attention is given a captivity deconstruction as one of the basic motives of the Caucasian text of Russian culture.

**Keywords:** revolt of elite, corporate space, a brand, the media critic, a media jazz, an information labyrinth.

Заманчиво было бы определить постмодернизм как момент пресловутого «восстания масс», однако он скорее становится эстетикой «восстания элит» (по выражению К. Лэша) с его особой медиасоставляющей. Это скорее модерн, который, как утверждает Филипп Кук, «означает восстание в том смысле, что он представляет собой индивидуальную и коллективную сознательность, социальный и политический потенциал. Постмодерн же означает в первую очередь принуждение, идет ли речь о принудительном перераспределении рабочей силы, вызванном деиндустриализацией, новой техникой и широким распространением временной работы, или о рынке, под воздействием которого социальные группы сегрегируются и замыкаются в себе»<sup>1</sup>. Состязающиеся друг с другом в «невесомости» корпорации обречены на производство не товаров, а брендов, образов, идей, ценностей и самого стиля жизни, создающие пространство принудительного потребления. Структуру данной принудительности вскрыла канадская журналистка Наоми Кляйн в книге «NO LOGO. Люди против брендов». Увидевшая свет в 2000 году (и изданная в России в 2003), эта книга стала «Библией антикорпоративного движения». Автор определяет жанр

книги как «попытку уловить антикорпоративные настроения, возникающие у многих молодых общественных активистов»<sup>2</sup>.

В России художественным аналогом данной «Библии» стала повесть Андрея Скобелева «Паратофф», ставшая также примером художественной деконструкции такого бренда России, как Кавказ, со всеми романтическими штампами кавказского текста. Функционально произведение это напоминает поэму Александра Полежаева «Эрпели» (1830), в которой резко пародируется поэтическая атрибутика «романтического Кавказа», «замахиваясь» при этом и на самого Пушкина<sup>3</sup>.

Едва под Грозною возник  
Эфирный город из палаток  
И раздался приветный крик  
Учтивых егерских солдаток:  
'Вот булки, булки, господа!'  
И, чистя ружья на просторе,  
Богатыри, забывши горе,  
К ним набежали, как вода;

<sup>2</sup> Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. М., 2008. С. 16.

<sup>3</sup> Каганович С. Кавказские пленники в русской литературе (Библиотека «Первого сентября», серия «Литература». Вып. 27). С. 9–10.

<sup>1</sup> Кук Ф. Модерн, постмодерн и город // Логос. 200. № 3–4.



ЛЮСЬИЙ Александр Павлович / Alexander LYUSY

## | МЕДИАДЖАЗ: О деконструкции локального плена и медиализации текстов культуры |

Едва иные на форштадте  
Найти успели земляков  
И за беседою о свате  
Иль о семействе кумовьев,  
В сердечном русском восхищенье  
И обоюдном поздравленьи  
Вкусили счастье сполна  
За четвертой красного вина...<sup>4</sup>

Несколькими развивающимися параллельно и пересекающимися сюжетными линиями с большим количеством персонажей, роман «Паратофф» (автор при последующих коммерческих переизданиях изменил его название) создает разноплановый портрет «поколения курьеров», которое не все смиряется в своей функциональной «курьерскости», а пытается по возможности выбиться в рекламные агенты. При этом автор демонстрирует умение проникать в шкуру и представителей более старших поколений (вплоть до победных «романов» с их женской половиной). Так получается медиакритическая романная панорама современной России в целом, продолжающая находиться в тисках Чечни (размазанной по просторам, «Чечни» как внутреннего состояния и теневого устройства самой России). Я бы предложил такое жанровое определение «Паратоффа» — романский медиаджаз с современными вариациями на мотивы Чарльза Буковски, Райнера Вернера Фасбиндера и Фредерика Бегбедера.

«Наш поезд ушел, мы никогда не станем воротилами бизнеса только потому, что наш папа не был директором металлургического завода, не получим кусочек нефтяной лужи, которая бы приносила нам миллионы каждый год, и не выпрыгнем в топ-менеджеры на собственном авантюризме во всеобщем хаосе девяностых. Мы не разбираемся в хорошем вине, и все наши попытки казаться сведущими в редких выползках в ресторан по крайней мере выглядят придурковато. Даже когда мы решаем купить дорогую фирменную вещь, мы покупаем то, что ни при каких обстоятельствах нам не подойдет и вещь эта будет вопить о нашей никчемности, и сами себе мы будем противны.

Нам была уготована другая участь — быть скромными офисными работниками, каждый день приходиться на работу вовремя, мечтать о квартире и забивать себе голову пустыми разговорами с людьми, которых ты не выносишь, а порой, которым хочется дать в морду — за что? а просто так, потому что выхода нет. И только изредка в прохладный осенний вечер, задержавшись на работе пройтись до метро пешком и удивиться насколько красочен мир вокруг, сколько в нем настоящих запахов, от которых мурашки по коже и насколько ты пуст внутри»<sup>5</sup>.

«Паратофф» Скобелева наполнен короткими бытовыми и взрывающимися быт зарисовками, мастером которых был Василий Розанов.

«Представляете, пришел к ней домой, где говорит, Наташа. А, забыл сказать, он же мент, с Чечни вернулся в свое время. Ну, ему говорят, нет Наташи. Он тогда подходит к ее фотке на серванте, приставляет пистолет к голове и бах — лежит кровью с мозгами истекает. Представляете, какое свинство, прийти в чужой дом и мозгами своими все заляпать». Но у Скобелева такие натуралистические фрагменты становятся частями стройного и динамичного художественного целого.

Наиболее интересные страницы произведения посвящены основному на сегодняшний день рекламному бизнесу, вероятно, знакомому автору не понаслышке. Невольно вспоминается популярный французский бестселлер «99 франков», с которым стремительно ворвался на мировой, и в частности, российский книжный рынок Фредерик Бегбедер. Сравним его начин:

«Все продается: любовь, искусство, планета Земля, вы, я. Эту книгу я пишу, чтобы заставить моих шефов уволить меня. Если я уйду по собственному желанию, не выдать мне никаких компенсаций как своих ушей. Так что я вынужден подпилить сук, на котором зиждется мое благополучие. Моя свобода называется пособием по безработице. Я предпочитаю быть вышвырнутым из фирмы, нежели из жизни, ИБО МНЕ СТРАШНО». Но у Скобелева свой, подогретый собственным опытом, градус интонации «(анти)рекламы рекламы». «Да нет уж давайте я вам все подробенько расскажу, у меня в резюме этого нет, я сейчас вам такого порасскажу, уши завянут слушать, а чего вы хотели, я сейчас распинаюсь буду, как я люблю вашу компанию, как работать у вас хочу, хренушки, е... я вашу компанию во все дыры, мне деньги нужны, понятно? День-ги!...»<sup>6</sup>.

Автор проводит своего рода парад «элитных войск рекламного рынка».

«Где еще мы могли заглянуть в их мозги и узнать о том, как живет простой человек. Только за зеркальным стеклом фокус-комнат, да по распечаткам социологических компаний. Большинство из нас ездили на машинах, а те, кто их не имел, да и то “из принципа”, а не из-за невозможности купить, ездили либо на такси, либо в метро, заткнув уши наушниками и изображая на лице гримасу безразличия, хватаясь за ручки в метро средними пальчиками...».

Еще и еще раз автор зрится в корень.

«Что ни говори, реклама — удел неудачников, причем сознательных неудачников, мечтающих о том, чтобы стать неудачниками. Если раньше были союзы писателей и художников, которые обеспечивали все жизненные блага, то в наше время всех Толстых и Малевичей загнали в кондиционированные помещения рекламных агентств.

Неудачникам платят большие деньги, чтобы они меньше вели внутренних монологов и не помышляли о выходе из рекламы. Те наивные придурки, которые решились немного подхалтурить в рекламе и вернуться к высокому и вечному и не подозревают в какое логово

<sup>4</sup> Полежаев А. И. Стихотворения. М., 1981. С. 89.

<sup>5</sup> Пленники надежды. Повести. М., 2008. С. 68.

<sup>6</sup> Пленники надежды. С. 362.



ЛЮСЬИЙ Александр Павлович / Alexander LYUSY

## | МЕДИАДЖАЗ: О деконструкции локального плена и медиализации текстов культуры |

они попали. Нет, так не получится, что между двумя сценариями ролика ты черканешь пару-тройку гениальных мыслей для будущего романа или вечером, проведя за огромным “лосем” целый день, вырисовывая фильтр сигареты, ты создашь бессмертную картину.

...Здесь только сборище бездарных шакалов-неудачников, выправивших в своих мозгах все ростки творчества, как любят здесь называть “креатива”.

Я ничего не чувствовал к этому несчастному боссу, а то, что это был босс подтвердили выскочившие из лифта секретарши, которые закрывали рот и с ужасом шептали “шимиротактыч” — я так и не разобрал его имя.

Я не увидел в этом даже дурного знака, наоборот, это должно было случиться именно с тот день, когда я шел на то, чтобы умертвить в себе остатки живого и стать бессмысленной болванкой. Это меня даже вдохновило — я готов был на все ради денег и привлекательного названия должности на визитке, и этот в лакированных ботинках благословил меня.

В рекламе нет даже запаха творчества. Все что делается — это жалкие потуги компиляторов, собирающих материал из живой, подлинной жизни, обрабатывающих для того, чтобы ударить по простому человеку эффектом узнавания.

В этой системе действуют два вида “творцов” — генераторы и синтезаторы. Первые — вид вымирающий, редкий в большинстве мест исчезнувший окончательно. Эти не потеряли внутренней свободы и полностью отдались рекламе, забыв о собственных амбициях стать великими писателями, художниками или режиссерами. Вторые — целая масса искалеченных людей, сошедшие до уровня обезьян, способных только высмеивать готовые идеи или лепить из них поделки, выдавая за свои. Такие вечно жалуются на то, что все идеи уже были и нового придумать уже ничего нельзя».

Другой тип современного ландскнехта «элитных войск» — «свободный журналист Костомаров, промышленный в Чечне по разным линиям фронтов.

«Таких как я адреналинщиков вообще-то много было, и главное не боялись, что в рабство возьмут, те, кстати, уважают таких свободных джигитов, чувствуют, что терять нам нечего, к себе зазывали, некоторые уходили к ним...»<sup>7</sup>.

Именно в его уста автор влагает представление картины Бойни № 1 и Бойни № 2 Большого Чеченского Пленения.

«Надо сказать этих ... было за что брать. Это ж какие куриные мозги надо иметь, чтоб патроны на мясо менять, потом эти пули в лоб себе получать, или колеса от бэтээра загоняли, а потом из засады не могли уйти. Их обычно продавали на базарах, чтоб батрачили до изнеможения. Убивать не убивали, по крайней мере у Рустама в отряде, он этих дел не любил, он же учителем труда был в школе, говорил, я своих учеников не убиваю, а вот за дурость их пусть обрабатывают»<sup>8</sup>.

Жаль, конечно, что латентно гомосексуальный «Кавказский пленный» (это о решении жюри премии «Дебют» в 2007 году во главе с Владимиром Маканиным присудить приз по номинации «Крупная проза» не Скобелеву, а Виктору Пучкову — автору повести «Сахарная болезнь» — тоже достаточно яркому, но уступающему в масштабности произведению) не смог переступить через себя. Также фактически загнал «колеса» литературного «бэтээра» якобы за милосердный, как кому-то может показаться, мешок инсулина. Очевиден факт художественной «дедовщины». Ведь уже был написан куда более «премиальный» «Асан».

«Понял Владимир Маканин об этой войне ровным счётом то, чему нас учили последние двадцать лет средства массовой информации: всё ложь и обман, потому что нет в человеческой природе того упора, с которого начинается не терпящая обмана правда, — оценивает этот роман Л. Пирогов. — Мал “человек хороший”. Да и за что воевать-то: если кто и виноват в чём, так только мы сами, недаром жалостливый майор Жилин гибнет по вине своих же солдатиков... Написанный, по слухам, довольно быстро, “Асан” заметно уступает в красоте слога своему выдавленному по капле предшественнику. Материал сопротивляется. “Хорош трусить”, — говорят друг другу в экстремальных ситуациях военнотружущие срочной службы. Прямо как в фильме “Солдат Иван Бровкин”»<sup>9</sup>.

Однако вернемся к «Паратоффу». У Костомарова все же пробуждается что-то, похожее на совесть, когда он вспоминает о встрече с несгибаемым солдатом, настоящим кавказским пленником, а не просто «пленным», при этом однозначно мужичной, получившим в плену кличку «Трофей».

«Я тогда-то и задумался о своей паскудности, понял, в чем его сила была, и моя слабость. Конечно, я весь из себя свободный был, войну в себе переборол, только корней у меня не было, на все два мнения противоположного имел, а своего — хрен, и ничем я не изменился там, как был амебой так и остался, разницы никакой, что в Москве бухать, что в Чечне по горам прыгать. Вся разница между мной и Субботиным этим в том и была, что он у стенки смотрел бы в дуло с презрением и усмешкой, а я с пустыми глазами...»<sup>10</sup>.

То, что «рекламному» герою, разработавшему концепцию нового сорта водки «Паратофф», явно в честь (анти)героя «Бесприданницы» Александра Островского, кажется абракадаброй (кавказское имя-отчество хозяина алкогольного предприятия сливается в «шимиротактыч», как «ефраншиш» в «Петербурге Андрея Белого, или странной прихотью (пиво «Трофей», бренд которого приходится раскручивать), выстраивается к концу произведения в связное целое.

«Из искры “рекламоборчества” разгорится “сдвиг парадигмы” в общественном сознании», — считает Н. Кляйн. В эпоху первоначального накопления капитала в Англии «овцы съели людей». Теперь изображенный на ярлыке одежды метафорический, аллегорический алигатор вырастает до таких размеров,

<sup>7</sup> Пленник и надежды. С. 378.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Пирогов Л. Будьте как эти, или Грудь четвертого человека // ЛГ. 17.09.2008.

<sup>10</sup> Пленники надежды. С. 379.



ЛЮСЬИЙ Александр Павлович / Alexander LYUSY

## | МЕДИАДЖАЗ: О деконструкции локального плена и медиализации текстов культуры |

что поглощает блюзу, на которой вышит. Благодаря системе массового обращения к целому поколению (в том числе к самым обездоленным слоям этого поколения), возникают бренды-люди и бренды-нации ходячих рекламных щитов, племя глобальных тинейджеров-кочевников, осуществляющих в однородном рынке культурный взаимообмен. И эта глобальная армия подростков-клонов марширует в глобальный супермаркет. «Корпоративное пространство, — полагает Н. Кляйн, — представляется подобием фашистского государства, где все мы отдаем честь логотипу и почти не имеем возможностей для критики, потому что наши газеты, телеканалы, интернет-сервис, уличные и торговые пространства сплошь контролируются транснациональными корпорациями и обслуживают их интересы»<sup>11</sup>.

У А. Скобелева «Трофей» — точный «бренд» самой России. Но ставший невольным участником его рождения Субботин, из которого новые хозяева пытаются сделать киллера, не стал покорно нести этот рекламный щит. Кавказский пленный от Скобелева, уже теряя сознание после «контрольного» выстрела и последним сверхчеловеческим усилием проникая в сознание любимой девушки, вносит в мировую критику бренда свою стилистическую специфику:

*«Каждая марка — это как деньги, деньги обеспечены золотом, а марка обеспечена человеком. Есть человек — есть марка, нет человека — марка погибает, понимаешь, о чем я, ты не просто руководишь процессом, ты обеспечиваешь марке жизнь, как назвали твой бренд, «Анита» его назвали, и даже не думай, что все придумали с твоим приходом, все было придумано до тебя, они нарисовали образ марки и уже искали конкретного человека, понимаешь, они нашли тебя, со мной было по другому, я все еще в плену, меня продали Аслану, кличка у меня была «Трофей», вот Аслан и решил свое пиво трофейным назвать, понимаешь, это страшные люди, Анечка, маленькая моя, у тебя еще есть время смотреть от них, все не то кругом, пойми, из тебя выжимают по-немногу, потом ты окажешься на моем месте, ты станешь брендом, как и все остальные, ты их видела уже, у них глаза стеклянные, они не чувствуют ничего, я сопротивляюсь, со мной сложнее справиться...»<sup>12</sup>.*

Отметим, что Эдуард Тополь по вполне традиционным традициям написанном «Романе о любви и терроре» передал возмущение людей всей системой телевизионного и радиовещания, связанного с освещением захвата зрителей «Норд-Оста» в Москве 23 октября. Само название мюзикла — перевод названия знаменитой поэмы Волошина «Северо-Восток», с ее Русью, отданной тиранам и демоническим силам. И ветры с Кавказских гор подключились к смещению России в этом направлении. Главный моментом террористического зрелища стало ритуальное жертвоприношение «черных агниц» — вдовшахидок, что доказывает, что за захватом заложников не стоит бен Ладен, если сравнить достаточно примитивное бедуинское волхование (с его числовой магией, наивной верой, что от взрыва Торгового центра в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года рухнет Запад) и изощренное колдовство с кавказской составля-

ющей. При этом сенсационной скоропалительной манерой подачи материалов, неожиданными пассажами эмоциональной черствости, психологической некомпетентностью и даже отсутствием должного журналистского профессионализма СМИ провоцировали террористов, нагнетали напряженность, способствовали усилению протеррористических настроений. Как свидетельствует Э. Тополь: «Радиоприемник был в руках одного из террористов, он не расставался с ним. «Второй день продолжается балаган с захватом заложников в “Норд-Осте”. Зал аж ахнул». «На балконе стоял телевизор на режиссерском пульте... Передавали много ненужного. Например, всемирную хронику захвата заложников — с цифрами, сколько при этом было убито человек. Вы не представляете, как это нас нервировало и как заводило террористов и Бараева». «По радио говорят, что специально для заложников, находящихся на Дубровке, передаем песню «ДДТ» «Последняя осень». Мы просто обалдели!»<sup>13</sup>.

Повышенная нервность отнюдь «не молчаливых» террористов в Беслане была вызвана полным игнорированием их действий телевидением (спорный, тут конечно, вопрос: показывать или не показывать, но реально начавшаяся трагедия требует все же определенных правил, извините, «игры» от ее, хотим не хотим, реальных участников). Выразительные кадры отдельных эпизодов этой трагедии в газете «Известия» привели к смене главного редактора, что можно охарактеризовать как проявление жанрово-«охранительных» внутривластных эксцессов. Но и как следствие общемирового «паралича истории». Как комментирует увлеченность Американской трагедии «крупными планами» устами своего персонажа Фредерик Бегбедер в романе *Windows in the World*:

*«Почему вам ни разу не показали наши раздробленные руки и ноги, наши разорванные туловища, наши вываленные внутренности? Почему скрывали мертвых? Это не профессиональная этика, это самоцензура иди даже просто цензура. Не прошло и пяти минут, как первый самолет врезался в нашу башню, а трагедия уже стала ставкой в информационной войне. Тогда патриотизм? Безусловно. Именно националистический рефлекс заставлял американскую прессу надувать щеки, прятать наши муки, вырезать съемки падающих детей, фотографии обожженных и “фрагментов” тел. Это был стихийный заговор молчания, беспрецедентный со времен первой войны в Заливе... Я отнюдь не уверен, что все жертвы согласились бы вот так взять и исчезнуть. Лично я бы хотел, чтобы нас показали всему миру»<sup>14</sup>.*

Дело, конечно, тут не в натурализме деталей, а в том, чтобы почти стихийно складывающаяся информационная идеология не затмевала трагические судьбы конкретных людей. Точная осмысленная информация не шокирует, а вооружает, структурирует реальную трагедию, а не размывает ее.

В послесловии к «Пройти сквозь символы» Н. Кляйн выводит свою книгу как попытку

*«перевода знания в политическое действие, в контекст последних мировых событий. Она полемизирует с попытками перевода символических атак террористов*

<sup>11</sup> Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. С. 247.<sup>12</sup> Пленники надежды. С. 443.<sup>13</sup> Тополь Э. Роман о любви и терроре. М., 2003. С. 198.<sup>14</sup> Бегбедер Ф. *Windows in the World*. М., 2010. С. 368-369.

ЛЮСЬИЙ Александр Павлович / Alexander LYUSY

## | МЕДИАДЖАЗ: О деконструкции локального плена и медиализации текстов культуры |

на Всемирный торговый центр и Пентагон 11 сентября 2001 года полностью в символическое измерение (как «крайнее проявление идеи антикорпоративного протеста»). «Идея “свободной торговли” как новый общественно-политический бренд, стоявший в одном ряду с шопингом и бейсболом, в соответствии с канонами классического маркетинга была подвергнута перепозиционированию — и теперь поддержка свободной торговли стала патриотическим долгом». Однако новая ментальная линия фронта, согласно которой критиковать американское правительство и стоять на пути рыночной глобализации — это значит быть на стороне террористов, таит вопиющую логическую ошибку. «От частной охраны в аэропортах, не сумевшей обнаружить оружие у угонщиков, и частных благотворительных организаций, так неумело предоставлявших помощь жертвам террористических актов, до правительственной помощи корпорациям, отнюдь не способствовавшей стимулированию экономики, — либеральная экономическая политика не помогает, а скорее мешает выиграть войну против терроризма»<sup>15</sup>. Клайн с сочувствием приводит мнение индийского писателя Арундхати Роя: «Люди мира не обязаны выбирать между талибами и правительством США. Вся красота человеческой цивилизации — наше искусство, наша музыка, наша литература — лежат вне этих фундаменталистских, идеологических полюсов»<sup>16</sup>.

В заключение хотелось бы отметить роман Глеба Соколова с обманчивым «триллерским» названием «Вихрь преисподней». В нем создается новый литературный язык информационной эпохи, язык художественного взаимодействия с новой реальностью.

Превращение информации в главную движущую силу обычно рассматривается как показатель прогресса, однако это сопровождается и деградацией многих сторон человеческого сознания. Отсюда, наряду с учетом новейших информационных и маркетинговых реалий, использование автором расцветающего сейчас массового жанра «фильма ужасов».

Автор строит художественную модель человеческого сознания современного типа, находящегося во власти информационных потоков и, как наркоман, нуждающегося в постоянной информационной подпитке.

*«Информационные потоки в его голове ослабевали! Еще немного — и в его голове воцарится ужасная могильная тишина. Ему требовалось свежих информации!..»<sup>17</sup>.*

Не имеющая никакого отношения к реальному положению дел информация существует за счет постоянно расширяющегося и все более интенсивного самовоспроизводства.

*«Подобный информационный поток должен быть очень широким. Пусть это даже и ложь. В этом смысле я выступаю за царство лжи!..»*

Итак, «наступило время не действия, а информационных потоков, работают не мускулы, а мозг, движутся не ноги, а информация». Информация сродни террористическим актам, ежедневно обрушивающимся на голову героя со странным прозвищем Не-Маркетинг.

«Конец истории» наступил потому, что

*«индустриальная эпоха закончилась, наступила эпоха информационных технологий, и вместо событий из плоти и железа теперь происходит информация из слов и разрушенных нервных клеток. А это гораздо ужасней и страшней, — события все-таки честны, они происходят, а не прячутся. Им просто трудно спрятаться, они всегда на виду и в них все — правда. Информация же и нервные клетки — это совсем другое, это почти всегда ложь, ложь, ложь!..».*

Глобализация — это приобщение к информации.

*«— Этот город и есть тот великий мир, в котором будет жить моя новая концепция счастья. Посмотрите на него: это великий город! Да, я согласен: он грязный, он нищий, он неблагополучный город, в нем много совсем бедных людей, наркоманов, бездомных, и ему трудно выдержать сравнение с другими столичными, да и не только столичными городами, которые находятся там, в тех странах, где больше роскоши, где богатство — везде, а не только на двух-трех центральных улицах, но мой город — он всё равно теперь уже великий, потому что информации в нем теперь уже отнюдь не меньше, чем в тех столицах, где у всех очень много денег».*

Блужданием по информационным лабиринтам безвластного над этим потоком человека «Вихрь преисподней» напоминает романы Кафки, а игрой языка — музыкальные импровизации. К сожалению, дальнейший творческий путь писатель продолжил в жанре «обычных», хотя и весьма оперативных детективов (роман «Жара»).

Так где пролегает граница между просвещенческим нормообразованием и антипросвещенческой патологией в использовании медиа? Поскольку любой акт информирования есть в позитивном смысле акт манипуляции, целеполагающего технического вторжения в имеющийся материал, то эмансипирующее отношение к медиа будет предполагать не изгнание фигуры манипулятора из среды коммуникации, «но, напротив, становление каждого манипулятором» и придание самой этой среде характера неотчуждаемого «коллективного самопроизводства»<sup>18</sup>. И антикорпоративная библия Н. Клайн, и медийные романы А. Скобелева и Г. Соколова показывают, что наступила необходимость пройти по информационному лабиринту через символы как через дверь в освобожденное общественное пространство с прозрачным информационным менеджментом. Эти авторы противопоставляют, как могут, ослаблению историчности, новым, ускоренным форм частной мимолетности как ключевым эмблемам новой мировой системы адекватные формы активной социальной и художественной коммуникации.

<sup>15</sup> Клайн Н. NO LOGO. С. 552.

<sup>16</sup> Клайн Н. NO LOGO. С. 555.

<sup>17</sup> Соколов Г. Вихрь преисподней (здесь и далее — рукопись).

<sup>18</sup> Никифоров О. Диалектика медиапросвещения // Отечественные записки. 2003. № 4 (12). С. 57.

