

Жу́жа Хетени

Мода, марки, мифопоэтика:

ЕДИНИЦЫ ЭМОЦИИ В РАССКАЗЕ «ОДИН ВОГ»

В. ПЕЛЕВИНА

Zsuzsa Hetényi

Fashion, Brands, Mythopoetics: Units of Emotion in the Story "One Vogue" by V. Pelevin

Жу́жа Хетени (Университет им. Лоранда Этвеша, ЭЛТЕ, Будапешт, профессор; доктор филологических наук) hetenyi@elte.hu.

Ключевые слова: мифопоэтика, фреймы, эмоции, бренд, потребительская цивилизация

УДК: 80+82.01/.09+801.733

DOI: 10.53953/08696365_2023_182_4_305

В статье рассматривается текст Пелевина, состоящий из единственного сложносочиненного предложения. Его микроанализ открывает неожиданную глубину мысли, обусловленную широтой использованных культурных кодов и интертекстуальных аллюзий. Большое число названий брендов и марок, выделенных в тексте графически, создают семантическое поле, противопоставленное культурному коду. Однако интерпретация рассказа не исчерпывается этой дихотомией. В коротком тексте развивается целая цепочка сцен, в которых показано пять персонажей, их мысли и чувства, а в их «внутренних театрах» (отмеченных в теории психопоэтики Е. Эткинды) показаны влияние и механизм, а то и сущностная основа индустриального рекламного мира, глобальной потребительской цивилизации. Этот мир, согласно социоантропологической теории Элмера Ханкиша, при всей своей фальшивости является спасителем современного человека, гарантией его самоутверждения и иллюзии выживания.

Zsuzsa Hetényi (DSc of Hungarian Academy of Sciences; Professor, Eötvös Loránd University ELTE, Budapest) hetenyi@elte.hu.

Key words: mythopoetics, frames, emotions, brand, consumer civilization

UDC: 80+82.01/.09+801.733

DOI: 10.53953/08696365_2023_182_4_305

Pelevin's text, consisting of a single complex sentence, is easily subjected to microanalysis, which reveals an unexpected depth of thought, thanks to the breadth of the cultural codes and intertextual allusions inserted by the author. A large number of brand names, highlighted also graphically in the text, create a semantic field opposed to the cultural codes. However, the interpretation of the story is not limited to this dichotomy. The short text develops a chain of scenes, shows five characters, their thoughts and feelings, and in their "inner theaters" shows the influence and mechanism, if not the essence of the world of industrial advertising and the global consumer civilization. This world — according to the socio-anthropological theory of Elemér Hankiss, for all its falsity — is the savior of modern man, the guarantee of his self-assertion and the illusion of survival.

Откуда берется страх? Не шкурный, а другой. Ведь он ни от чего не зависит. Ни от разума, ни от характера — ни от чего! Ну когда человек дорожит чем-нибудь и его пугают, что вот сейчас придут и заберут, то понятно, чего он пугается. А если он уже ничем не дорожит, тогда что? Тогда почему он боится? Чего? [Домбровский 1978: 291]

Для психопоэтических исследований эмоций в художественной литературе, казалось бы, в первую очередь подходят объемные тексты со значительным числом персонажей и яркими отношениями между ними. Однако психологи-

ческий анализ и психопоэтика не эквивалентны друг другу: в последнюю вовлечены как лингво- и социопсихологические соображения, так и проблема затекстового содержания, в первую очередь аспект нарративного «разоблачения» самого автора как персонажа (то есть попытка построить тезисы об авторе на основе его текста)¹. Психопоэтика в широком смысле соединяет психологию и филологию: лингвистику и литературоведение на равных началах, классические и современные методы анализа текста, в том числе заимствованные у формалистов, достижения психоаналитической традиции, аспекты социопсихологии. Нужно отметить, что в терминологии психологии и психоанализа ситуационные корреляции нередко названы именами, взятыми из античной литературы (как, например, «эдипов комплекс» и «нарциссизм», не говоря о самом слове «Psyche/Психея»), и это символическое использование имен в качестве языковой эмблемы пускает прочные корни в литературном анализе для психопоэтической интерпретации, с одной стороны, и для мифопоэтической — с другой.

Рассказ В. Пелевина, состоящий из единственного сложносочиненного предложения, 387 слов на одной странице, — на первый взгляд кажется не лучшим материалом для анализа психопоэтики в литературе; однако несоответствие между сухим эпитафием и концовкой, рассчитанной на читательские эмоции, а также напряжение, проходящее между формой индуктивно-строгой синтактики и чуть ли не романским богатством судеб штрихами набросанных персонажей, предоставляют широкие возможности для микроанализа микротекста.

Эксплицитная цель всего текста — формальное определение единицы тцеты. «Один вог — это количество тцеты...» [Пелевин 2003: 303]. Форма текста следует образцу, или скорее имитирует образец вынесенного в эпитафию сухого определения глобально признанной научной системы единиц физических величин (Système international d'unités): «Один кулон — это количество электричества, проходящее через поперечное сечение проводника при силе тока, равной одному амперу, за время, равное одной секунде. Система СИ» [Там же].

Текст является пародийной стилизацией этой формулировки. Узуальный языковой пласт научной лексики и фразеологии² пародийно остранил психопонятиями и атрибутами женского туалета: «консенсус» — телепатический, «уровень» относится к гламуру, стальной «прямоугольник благородных пропорций» описывает всего лишь часы, «компенсация» же относится просто к балансу гламурности этих часов и брючного костюма, а костюм «рифмуется» с прической, чем достигается «баланс парадигм», да и извивов, «космическое совершенство»

-
- 1 Сам термин «психопоэтика» используется по-разному в западной и русской гуманитарной теории начиная уже с 1980-х годов. Этой области были посвящены специальные номера журналов «Style» (1984. № 18) и «Poetics» (1984. № 13). О критике западной теории психопоэтики см.: *Knapp J.V. A Response to Mieke Bal's "Psychopoetics" // Style. 1987. Vol. 21. № 2. P. 259—280* (<https://www.jstor.org/stable/42946150> (дата обращения: 05.10.2021)). Основные принципы постмодернистской психопоэтики изложены в книге Рауля Гарсии: *Garcia R. The Event of Psychopoetics: Imagination and the Rupture of Psychology*. Routledge, 2021. Несмотря на то что Гарсия акцентирует социопсихологический подход, его стремление совпадает с целями Ефима Эткинда [Эткинд 1998]: раскрыть невысказанное в литературном тексте путем поэтического анализа языка. Знаменательно, что у него, как и в западной критике, широко вовлечены термины театра и игры, но у Эткинда материал несравненно более богатый.
 - 2 К вопросу научности у Пелевина трудно, но возможно относиться и без учета этой иронии. См.: [Закирова 2016].

воплощено в автомобиле, и итог «всего вышеперечисленного» формально предлагает вывод, который, однако, неуловим по смыслу и содержанию.

«Женский туалет» выступает не только в значении «одежда, наряд», но и в первичном значении этого словосочетания — женский туалет в ресторане загородного СПА, оцепленного забором, является местом действия, весьма скудного внешне, но очень значительного, даже судьбоносного внутренне³. Туалет — это маргинальное пространство в нескольких отношениях: он помещен в далеком от населенных пунктов СПА, в месте временного пребывания клиентов, и женский туалет — закрытое не-место внутри этого не-места, ограниченное и вынужденное пространство (в самом прямом смысле). Это ничейное переходное пространство, в котором происходит потеря идентичности, типичное не-место согласно теории специалиста по символической антропологии Марка Оже [Augé 1992]⁴.

Один кулон = coulomb — такая же транслитерация французского слова, как и вынесенный в название «вог», то есть «Vogue», ведущий французский гламурный журнал (значение слова: известность, популярность, мода). Журнал стал влиятельным под руководством Дианы Вриланд, и в рассказе Пелевина одна из героинь тоже носит имя Диана — имя богини охоты (охота легко вписывается в семантическое поле моды, погони за модой, за первенством). В 2003 году вышла книга, основанная на истории журнала «Вог», и в том же году состоялась публикация рассказа Пелевина, который сам в то время сотрудничал с журналом. Книга и созданный по ней фильм об истории журнала назывались «Дьявол носит PRADA». Именно в костюме PRADA Пелевин одевает одну из двух девушек, которые в туалете в момент сравнения их дьявольского гламура уже неотделимы друг от друга в своем отчаянном и примитивном, а то и «порочном» (слово Пелевина) стремлении соответствовать моде, мнимому идеалу. Первые инсценированные (не названные) эмоции в рассказе — желание, зависть, поклонение, чувство неполноценности — отсутствуют в новейших схемах исследований об эмоциях, которые, нужно отметить, написаны для тренингов лидеров-бизнесменов — будь то таблицы из 5, 6, 8, 12, 32 или 128 чувств [Plutchik 2002]⁵.

Среди модных деталей туалета девушек фигурируют символические, чуть ли не архетипические, связанные с черно-белыми бинарными понятиями предметы — прежде всего, дьявольская змеиная «сумка ARMANI в белых чешуйках, словно бы шитая из кожи ящера-альбиноса». Любопытно, что название фирмы ARMANI — анаграмма Аримана/Ахримана. «Часики от GUCCI (с) переливающимся узором, вписанным в стальной прямоугольник благородных пропорций» — божественный предмет (подобный серебряному портсигару Воланда у Булгакова). Этот семантический ряд еще будет расширен далее.

3 СПА «Скандинавия» локализуется в интернете на севере от Санкт-Петербурга (<https://skandinavia.ru/> (дата обращения: 05.10.2021)). Любопытно проследить полностью ошибочное описание «действия» рассказа Пелевина в популярной энциклопедии на странице, существующей исключительно в английском варианте (https://www.wikiwand.com/en/One_Vogue (дата обращения: 05.10.2021)), где месторасположением СПА указан (ошибочно) центр Москвы.

4 Название «Скандинавия» навевает чувство холодного севера и элегантность, обе ассоциации принадлежат семантическому полю «дистанции».

5 Для лидеров предлагаются курсы, цена и уровень которых растет в зависимости от количества радиально умноженного числа изучаемых эмоций, изображенных на разрезанном на дольки круге. См., например: <https://tonoltmanns.com/emotions-wheel/> (дата обращения: 05.10.2021).

Наши герои — своеобразные три сестры, ожидающие счастья в своем периферийном, отрезанном от центра закрытом пространстве. Они же — и три богини, ожидающие выбора спонсора Париса: ибо причиной скрытых конфликтов между девушками является как раз мода, своеобразное яблоко раздора, приводящее к непредсказуемым и разрушительным последствиям, к войне. Девушки — мануал-рилифер Диана с сумкой ARMANI, орал-массажист Лада с часами GUCCI и одетая в белое BURBERRY натурал-терапевт Мюся — манипуляторы телесности. Мюся-Мария, правда, скорее похожа на выдавшие виды Магдалену (см. ее крем VICHY PUETAINE, то есть «проститутка»⁶, — единственная придуманная марка в рассказе), и мечтает только о «крахмальной свежести души и наивной ясности взгляда». К ряду тройных конструкций примыкает и название марки сигары TRINIDAD FUNDADORES, в переводе — основатели троицы⁷. Trinidad (Троица) относится и к тройке женщин (к мифологическим поклонницам Париса, или к Мойрам, или к трем сестрам). (Речь идет вовсе не о христианской мотивике, а об архетипической бинарности Божества и Сатаны и использовании библейских мотивов, но всего лишь на уровне топоса, легенды или мифа. В концовке подтверждена библейская схема в «резком, холодном и невыразимо тревожном порыве ветра, только что долетевшем со стороны КРЕМЛЯ».) Ветер — это признак присутствия духа Божьего над водами перед сотворением мира («Дух Божий носился над водою»).

Таким образом, концовка примыкает к началу, к названию: один бог — это новый Бог. Любопытно, что слово «тре-Вог-а» в конце рассказа содержит слог-слово Вог, вынесенное в название, связывая таким образом Вог, Бога и тревогу (не без ассоциации авангардных плетений фонетических метаморфоз). Это созвучие заслуживает особого внимания (см. ниже).

В названии кубинской сигары неожиданно всплывает понятие сотворения мира. На рекламных изображениях образ этой сигары приобретает фаллические коннотации (например, рядом изображается линейка и указывается длина в сантиметрах⁸), таким образом, с со-творением мира конкретно ассоциируется мужская сила, оплодотворение. (Эта связь подчеркивается в контексте орального массажа.)

Схематичность, но одновременно и богатство интертекстуальных реминисценций — как часто бывает у авторов постмодерна — создают впечатление, что они играют роль украшений интеллектуального гламура. Этим матрицам культуры нарочито противопоставлен чужой, мирской рекламный контекст. Являются ли они несовместимыми сферами, использованы ли эти бренды всего лишь для пародии?

Психопэтика Пелевина основана на психологии рекламы, того виртуального мира, которым сотворен новый реальный глобальный потребительский

6 «Виши» не выпускает такой крем (и ничего другого) с таким названием, но французское слово putain (проститутка) является бинарно-отрицательной парой имени Мерседес (милосердная). Любопытная свободная ассоциация напрашивается чисто на фонетическом основании: Виши и Петен, то есть коллаборационистский диктаторский фашистский режим Виши во Франции, возглавляемый маршалом Филиппом Петеном (1940—1942).

7 FUNDADORES — так нередко называют Христофора Колумба, открывателя («основателя») Америки, чья фамилия совпадает с фамилией французского ученого Charles-Augustin Coulomb, в честь которого назван кулон, единица электричества в эпитафее.

8 <https://www.cigarsgalaxy.gr/product/quintero-tubulares/> (дата обращения: 05.05.2021).

мир. Названия фирменных продуктов создают насыщенную и когерентную семантическую канву мотивов, обманчивость которых разоблачается в финале: «...все это в очередной раз всем померещилось».

В этом стилизованном рассказике психологические процессы вербализованы скупо. Ефим Эткинд предлагает выделить особо напряженные эпизоды (сцены), разбить текст на «психологические фреймы»⁹, проследить логику переходов от одного к другому, сосредоточивая внимание на аспекте личности. Если проследить сцены по эмоциональным актантам, то есть значимым участникам ситуаций, не всегда выполняющим роль субъекта, то текст Пелевина можно разбить на четыре части-фрейма, длина каждого из которых — 80—100 слов, а их цепочки основаны на эстафете актантов, попеременно становящихся центрами действия. Как только один из них раскрывает внутренний театр ситуационных чувств, всевидящий автор идет дальше, оставляя описание и портрет своего «героя» пунктирными, недосказанными. Переходы от одного незаконченного портрета или ситуации или описания к следующему в синтактике осуществлены градацией повторных отрицаний, образующих границы смысловых единиц: («*даже* всесторонний массаж при рыночном укладе обстоятельств *не* гарантирует *ни* места для гламурных девочек-работяг в Мерседесе, *ни* спонсора, и «*крем не* поворачивает время вспять, как обещает инструкция-вкладка» (курсив мой. — Ж.Х.)). Эти переходы между пятью персонажами (в одном предложении!) и имплицитный сюжет камерного действия, развивающегося в фоновом режиме, требуют эмпатических переходов и от читателя, который дополняет портреты по штрихам. Как известно, эффект незаконченности максимально рассчитан на читательские эмоции любопытства¹⁰.

Ряд фреймов разбивает текст на четыре сцены, в центре которых действующие лица передают друг другу эстафету. Дуэт Дианы и Лады (1) прерван появлением Мюси (2), фокус внимания переходит от Мюси к спонсору (3), кото-

9 Термин, введенный психоаналитиком Ирвином Гофманом. В его теории фрейм — это точка зрения, с которой субъект воспринимает и интерпретирует мир. Гофман рассматривает ситуации в свете устойчивых социальных взаимоотношений (схемы своей группы и культуры) для выделения точки зрения и интерпретации мира субъектом, который в этих (впрочем, постоянно формирующихся) рамках способен «локализовать, осмыслить, идентифицировать и маркировать» события в мире в повторах и парадигмах. Гофман использует и другие театральные термины: индивид, как искусный актер, создает версию себя в перформативном процессе [Гофман 2004: 103] (см. также: [Гофман 2000]).

10 Согласно теории гештальт-психологии, человеческий мозг, как правило, склонен организовывать впечатления в единое целое. Оставленный открытым вопрос или концовка фильма, прерванного на захватывающем моменте, занимают мышление на долгое время. Эффект незавершенности — один из сильнейших приемов искусства. Невыразимость, неполнота описаний, схематичность, фрагментарность, эстетическая незавершенность, неясность, отрывочность вызывают такой же эффект, как загадка, головоломка. Открытый финал выражает неосозаемое, немислимое, несуществующее, невозможное, недостижимое, невыразимое. Формальная незавершенность может также указывать на неудачу — как судьбы, так и творения. Родоначальником этой теории была русская эмигрантка Блюма Вульфовна Зейгарник (1900—1988), урожденная Гершгейн. С 1921 года она училась в Берлинском университете, затем работала под руководством Курта Левина, а позже вернулась в Советский Союз. Ее работа была опубликована в 1927 году на немецком [Zeigarnik 1927], а позднее и на английском языках: [Zeigarnik 1938]. См. об этом также: [Hetényi 2015: 456; 2020: 99].

рый оказывается под наблюдением лжеинвалида (4). На психологическом фоне этих сцен-ситуаций и развивается драма тщеты, движущей силой которой является постоянная бдительность; впечатления от этих целенаправленных наблюдений зажигают первичные эмоции, а затем создается чувство, определяемое сознанием. На основании оценки действующими лицами собственных неполноценности, слабости и поражения в этой спирали эмоций устанавлена и социальная иерархия, ибо тщета и мода основаны на сравнении себя с другими, на стремлении к сравнительному самоутверждению, к осознанию чьего-либо превосходства. Обратимся к тексту.

— Лада и Диана приходят к телепатическому консенсусу (точка отправления: равновесие);

— Лада с Дианой приходят в себя и вспоминают, что дело не в... и даже не в... (превосходство Мюси);

— а Мюся с пронзительной ясностью осознает, что секрет не столько в..., а, наоборот... (превосходство спонсора);

— и, что может оказаться гораздо серьезнее всего вышеперечисленного, сам спонсор начинает догадываться, что дело вовсе не в... (всем управляет одна сила, превосходство ветра и Кремля).

Параллельно с этим выстраивается иерархия брендов.

— Диана и Лада — ARMANI, GUCCI, PRADA — проигрывают по сравнению с Мюсей в BURBERRY и VICHY PUETAINE;

— Мюся подчинена спонсору в MERCEDES GELANDEWAGEN BRABUS RV-700 и с сигарой TRINIDAD FUNDADORES (на рекламе машины, как и сигары, бросаются в глаза фаллические формы, в данном случае небоскребы¹¹);

— а в адрес спонсора криво ухмыляется нищий лжекалека, дует ветер (установленный на вершине иерархии Бог¹²).

В то же время эта иерархия ценностей и уровней гламура сразу разрушается в цепи спирально развивающихся противопоставлений (важно не..., а..., но... даже не...).

В тщете ярко выражен элемент самолюбия, самооценки. Нарциссизм «я» прямо реализован и в предметах (в зеркале), и в названиях и описании деталей фирменных продуктов. В тщете примешаны ревность и зависть — в сравнении «я» с «Другим-Другой» при оглядывании-оценке друг друга.

В стремлении к моде вибрируют амбивалентные стремления-чувства: соответствовать и отличаться, вписываться и выделяться, принадлежать и уединиться, побеждать и найти подобных, при этом самоутверждаться.

11 <https://www.mad4wheels.com/brabus/700-4x4-one-of-ten-final-edition-2018> (дата обращения: 05.05.2021).

12 Концовка рассказа может получить и актуализированное прочтение, благодаря мощному «брендовому» слову КРЕМЛЬ — «брендовому» по формальным признакам, ибо слово выведено прописными буквами, подобно названиям других брендов в рассказе. Ветер прочитывается «как метафора социально-политических перемен с использованием иронической критики в адрес существующей власти», и «закон моды... ключ к функционированию современного общества» осмысливается «как нечто подвластное системе управления государством», что может свидетельствовать о включенности крупных политиков в оккультно-мистический дискурс, что, безусловно, актуализирует теорию «заговора олигархов». «Мода... оказывается эмблемой функционирования политических систем и современной эпохи как особого кода в целом» [Федянина 2015: 262].

Кроме тщеты, единственное и основное чувство, эксплицитно названное в этом небольшом рассказе, — это тревога. Она беспредметная («померещилось»), она всеобщая («всем» померещилось) и вечная («в очередной раз» померещилось). Она и преувеличенная, и трансцендентальная — библейский контекст отсылает к образу мифологической модели грозного (не любящего и прощающего новозаветного) бога: «в этом резком, холодном и невыразимо тревожном порыве ветра, — хотя, может быть (и скорее всего, так и есть), что все это в очередной раз просто всем померещилось».

Тщета (или жизнь?) является серией самообманов, неправильно понятых явлений, вызванных тревогой: ничего «не гарантирует места... на завтра». Тщета и следование моде чреваты именно этой постоянной переменной — в рассказе вдруг все начинают понимать в спиральных повторениях, что они не на своем месте.

За названиями брендов показаны конкретные фирменные продукты, непосредственно, даже телесно «прилипающие» к субъектам: одежда к телу, сумка к коже и руке, сигара ко рту (фаллический предмет, особенно в соседстве с оральным массажем). Эти аксессуары, набор дополнительных реквизитов претендуют на роль человеческих атрибутов, формирующих личность, и они становятся таковыми через эмоциональную сферу субъектов, которые превращают их в элементы своей идентичности. В отличие от принятых в литературе приемов метафоризации или одушевления предметов, эти продукты изображены как протезы тела — такое их понимание подтверждается неожиданным появлением в конце рассказа «безногого инвалида с кривой ухмылкой в камуфляжном тряпье».

В текст Пелевина внесены эмоции, связанные с рекламным миром и брендовыми товарами, эти эмоции возникают в результате механизмов манипуляции рекламой. Реклама представляет собой новую цивилизацию с новыми мифами, преобразовавшими основные традиционные, человеческие ценности в новую систему, причем эти мифы порождены все теми же древними страхами и тревогами, на чем — а именно на страхе перед неизвестным и непонятным — и заканчивается текст Пелевина.

В антропологических исследованиях глобальной потребительской цивилизации подчеркнут переход в нашу эпоху к радикальному индивидуализму. Схема Э. Ханкиша выглядит следующим образом [Hankiss 2000].

Традиционные принципы

Возлюби ближнего своего!
 Жертвуй собой!
 Прими свое место и участь
 Будь скромным!
 Подчиняйся! Соответствуй!
 Дисциплинируй себя!
 Береги себя!
 Экономь! Будь бережлив!
 Ты виновен! Покайся!
 Молись о милости и спасении!
 Прими свою смертность!

Новые принципы

Люби себя!
 Реализуй себя!
 Завоюй мир! Соревнуйся! Побеждай!
 Будь успешным!
 Будь свободным и самостоятельным!
 Наслаждайся собой!
 Рискуй!
 Потребляй!
 Ты невиновен!
 Сохрани себя!
 Будь вечно молод!

По его же мнению (в сжатом изложении) реклама рассчитана на основные ценности человека. Она апеллирует к защитным эмоциям, рожденным страхом перед неизвестностью: к тезисам свободы, утверждающим личность («я свободен»), к безопасности, правильным решениям («я делаю умный, более интеллигентный выбор, чем другие»), «я выше в иерархии», «я достоин или заслужил этого». Продукты моды упрочивают самооценку человека.

В современной мифологии система чувств и верований создается идеями и символами, порожденными рекламной индустрией. Они выступают в роли строительных блоков цивилизации. Ярмарка тщеславия — это не ярмарка суетности. Тщета играет решающую роль в создании вокруг нас защитных сфер, которые помогают человеку выжить в тревожном мире. Во все времена люди окружали себя не только мифами и религиями, идиллическими садами и городскими стенами, соборами и футбольными храмами с куполами, но и облаком-оболочкой тщеславия (одеждой, духами, да и техникой). Мифология брендов играет важную роль в нашей борьбе за осмысленность, безопасность и свободу, поэтому они являются строительными камнями нашей цивилизации. В тексте Пелевина *Вог* (тщета) рождается из непонятной тревоги и переживает в нового Бога. Было бы упрощением видеть здесь всего лишь схему разоблачения обманчивости этой несчастливой цивилизации. То, что концовка поддерживает метафизический контекст (ветер, Бог), и выдвигает на первый план именно силу тревоги¹³, указывает на то, что сам этот мифологический «фрейм» предполагает более сложную и глубокую интерпретацию.

В писательском творчестве, как правило, наблюдается доминантный, стержневой образ, создаваемый из характерного для него комплекса языка, стиля, мотивов, тем, приемов, представления о мире. Предельно короткий рассказ «Один вог» Пелевина, как капля воды, содержит признаки большого целого, примыкает к доминанте творчества писателя: конфликт личности с информационной манипуляцией, психопоэтическая игра с мифопоэтическими матрицами, симулякризация мира путем переакцентирования архетипических символов в новые мифы ради создания виртуального мира.

2021 г.

Библиография / References

[Домбровский 1978] — *Домбровский Ю.* Факультет ненужных вещей. Париж: YMCA—PRESS, 1978.

(*Dombrovskij Yu.* Fakul'tet nenuzhnykh veshchey, Paris, 1978.)

[Закирова 2016] — *Закирова О.В.* Особенности квантификации аномерального существительного в тексте художественного произ-

ведения (на материале рассказа В. Пелевина «Один вог») // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* 2016. № 4 (58): В 3 ч. Ч. 1. С. 88—90.

(*Zakirova O.V.* Osobennosti kvantifikatsii anumeral'nogo sushchestvitel'nogo v tekste khudozhestvennogo proizvedeniya (na materiale rasskaza V. Pelevina "Odin vog") // *Filologicheskie*

13 Культура ужаса занимает все большее место в современном популярном искусстве, что проявляется и в творчестве Пелевина («Шлем ужаса»). Психологическая функция этих произведений обслуживает тот самый механизм, позволяющий их потребителю снова и снова осознавать и утверждать свою безопасную ситуацию.

- nauki. Voprosy teorii i praktiki. 2016. № 4 (58): In 3 vols. Vol. 1. P. 88—90.)
- [Пелевин 2003] — *Пелевин В.* Один вог // Пелевин В. Диалектика Переходного Периода из Ниоткуда в Никуда: Избранные произведения. М.: Эксмо, 2003. С. 303—304 (<http://pelevin.nov.ru/rass/pe-vogue/1.html> (дата обращения: 11.12.2021)).
- (*Pelevin V. Odin vog // Pelevin V. Dialektika Perekhodnogo Perioda iz Niotkuda v Nikuda: Izbrannyye proizvedeniya.* Moscow, 2003. P. 303—304 (<http://pelevin.nov.ru/rass/pe-vogue/1.html> (accessed: 11.12.2021)).)
- [Федянина 2015] — *Федянина М.* Символический обмен и смерть Ж. Бодрийяра как пратекст «ДПП (НН)» В. Пелевина // Новое литературное обозрение. 2015. № 132. С. 247—276.
- (*Fedyanina M. Simvolicheskiy obmen i smert' Zh. Bodriyyara kak pratekst "DPP (NN)" V. Pelevina // Noye literaturnoye obozrenie.* 2015. № 132. P. 247—276.)
- [Эткинд 1998] — *Эткинд Е.Г.* «Внутренний человек» и внешняя речь. Очерки психопоэтики русской литературы XVIII—XIX вв. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998.
- (*Etkind E.G. "Vnutrenniy chelovek" i vneshnyaya rech'. Ocherki psikhopoetiki russkoy literatury XVIII—XIX vv.* Moscow, 1998.)
- [Гофман 2000] — *Гофман И.* Представление себя другим в повседневной жизни / Пер. с англ. и вступ. ст. А.Д. Ковалева. М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2000.
- (*Goffman I. The Presentation of Self in Everyday Life.* Moscow, 2000. — In Russ.)
- [Гофман 2004] — *Гофман И.* Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта / Пер. с англ. Р.Е. Бумагина, Ю.А. Данилова, А.Д. Ковалева, О.А. Оберемко под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. М.: Ин-т социологии РАН; ФОМ, 2004.
- (*Goffman I. Frame analysis: An essay on the organization of experience.* Moscow, 2004. — In Russ.)
- [Augé 1992] — *Augé M.* Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité. Paris: Le Seuil, 1992.
- [Hankiss 2000] — *Hankiss E.* Globalization ad Civilization: Renaissance or Decline? // The Future of the Universe and the Future of Our Civilization / Ed. by V. Burduyuzha, G. Kozhin. Word Scientific Publishing, 2000. P. 307—308.
- [Hetényi 2015] — *Hetényi Zs.* Nabokov regényös-vényein. Budapest: Kalligram kiadó, 2015.
- [Hetényi 2020] — *Hetényi Zs.* "Miről is szólnak azok a könyvek?" Értelmezési kulcsok az irodalom-elemzéshez a 20. századi orosz próza szövegmintáin. Budapest: Eötvös kiadó, 2020.
- [Plutchik 2002] — *Plutchik R.* Emotions and Life: Perspectives from Psychology, Biology, and Evolution. Washington, DC: American Psychological Association, 2002.
- [Zeigarnik 1927] — *Zeigarnik B.* Das Behalten erledigter und unerledigter Handlungen. Psychologische Forschung. 1927. № 9. S. 1—85.
- [Zeigarnik 1938] — *Zeigarnik B.* On Finished and Unfinished Tasks // Source Book of Gestalt Psychology / Ed. by W.D. Ellis. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, 1938. P. 300—314.