

«Brand» Олега Сивуна глазами молодого исследователя.

Иван Солодовников, студент МГПУ

*<...>Existence in all it's form and splendor functions solely on one principle:  
God is infallible. To prove God wrong would undo reality and everything that is.  
Up would become down, black would become white, existence would become  
nothingness*

Сущее во всем его разнообразии и великолепии базируется на одном только принципе – непогрешимости Бога. Стоит его уличить в ошибке и реальность порвется в клочья, верх станет низом, белое черным, а бытие пустотой. Навсегда.

*фильм «Догма», режиссер Кевин Смит*

Олег Сивун – лауреат Новой Пушкинской премии, которую присуждают «за новаторское развитие отечественных культурных традиций». Его дебютный роман «Brand» впервые был опубликован в журнале Новый Мир в 2008 году. И сразу произвел «культурный взрыв» в сознании читателей и критиков. В СМИ появились противоречивые рецензии. Одни видели в нем жалкую пародию на поп-арт культуру: «Автор – Олег Сивун, роман - «Brand». Это даже и не вполне роман, хотя под романом в нашу эпоху мы разумеем все что угодно...». Другие назвали его величайшим открытием века: «Олег Сивун не открыл Америку, но точно застолбил относительно новую делянку – он явно претендует на гордое звание Энди Уорхол отечественной литературы. «Brand» - это действительно арт-объект, своеобразное словесное Lego».

Роман «Бренд» – филологический эксперимент, позволяющий разобрать постмодернистскую поэтику и изучить модель работы автора над текстом. Олег Сивун деконструировал жанр романа в его классической форме и содержании, разрушил канонические догмы конструкции и преобразовал их по законам медиа-культуры. В романе Сивуна преобладает конструкция рецепций, а не событий. В них важно не происходящие действие, а то, как персонаж воспринимает и реагирует на тот или иной бренд. Каждый читатель найдет что-то свое. Сюжет в руках автора становится детским конструктором, который ловко обретает новую форму и придает роману определенную структуру.

Олег Сивун смешивает в повествователе свою личность и частичку каждого человека, живущего в эпоху «нулевых». И читатель вдруг начинает ощущать себя частью романа. Секрет такой легкой интеграции читателя в роман в непринужденной разговорной форме повествования, в частом употреблении всевозможных риторических фигур, которые побуждают к диалогу и даже к дискуссии.

Основной композиционный прием, используемый автором – создание ауры. Помните, как начинается роман: «Поп-арт роман. Журнальный вариант. Недавно одна компания заинтересовалась приобретением моей «ауры». Мои произведения им были не нужны. Они только говорили: «Нам нужна ваша аура». Я так и не понял, чего они хотели. Но они были готовы заплатить большие деньги. Тогда я подумал, что, если люди готовы

столько за «это» заплатить, надо бы мне постараться выяснить, что это такое. Я думаю, аура – это то, что видно только другим людям, и они видят столько ауры, сколько захотят. Энди Уорхол».

Олег Сивун подходит к художественному наполнению глав неординарно и новаторски. Атмосфера каждой главы в романе задается предисловием, которое оформляется концептуальными понятиями, используемыми в медиасреде. В каждой главе обязательно есть Factum, Punctum и Bonus. Например, в главе 24 «Xerox»: «Мы вынуждены постоянно подтверждать свое присутствие в этом мире каким-нибудь жестом, движением или копией движения. Чаще всего копией. Мы слишком плохо развиты, чтобы каждый раз выдавать новый жест своего присутствия». Это Factum (истинное происшествие, факт) - автор дает историческую справку об отдельно взятом бренде, перечисляя фактические события, связанные с его появлением и существованием. В части Punctum (точка, момент, укол) перед читателем раскрываются точка зрения повествователя, его восприятие и последующая рефлексия. Эта точка зрения героя-повествователя формировалась на протяжении всей его жизни и преобразовывалась под влиянием различных брендов. И она не обрушивается внезапно на читателя, не врезается автором насильно, а наоборот легко и непринужденно попадает в сознание реципиента, словно инъекция от укула.

Заключительная часть главы – Bonus - самая краткая по содержанию и самая насыщенная часть по наполнению романа особой атмосферой 3D. Первое измерение звуковое – Soundtrack. Автор предлагает читателю конкретную звуковую композицию, и тем самым как бы задает тональность атмосфере. Далее идет текст, который по своему стилистическому выражению очень явно выдает текстовую форму синопсиса к рекламному видеоролику: «Мы видим, как к входу в гипермаркет Wal-Mart подходит человек. Он смотрит на вывеску Wal-Mart, улыбается и собирается войти в магазин. Тут перед ним открываются автоматические двери Wal-Mart, и оттуда человека заваливает кучей товаров широкого потребления». Третье измерение - эффект «Packshot» (видеоэффект в постпродакшн, визуализированный резким появлением из белого фона, сопровождающийся звуком затвора фотоаппарата), символизирующий изменение сознания потребителя, через которое бренд начинает свое существование.

Прием риторической материализации ауры позволяет создать некие образы, символы, закодированные в тексте романа, которые не только сплетают меж собой сюжетную линию или являют собой объекты действия, но и становятся единицей символики романа. Как поезд у Льва Толстого в «Анне Карениной» порождает чувство обреченности и неизбежности, так и у Олега Сивуна названия частей глав и предисловия являют собой систему образов. И если названия глав - это статичные символы, то предисловия создают динамических эффект, рождающий целый ряд образов.

Семантика заголовка - тоже код для читательского восприятия. Автор намеренно дает нам название романа и глав на английском языке, языке рекламы. Ведь написания «IKEA» и «ИКЕЯ» воспринимаются в нашем сознании по-разному. Еще американский ученый и философ Филипп Котлер, написавший научный труд по основам маркетинга, отмечал, что малейшее текстовое или знаковое видоизменение образа бренда ведет к его не восприятию и полному уничтожению. Так и в символике бренда, как отдельного образа в романе, передача максимально точного восприятия дается благодаря оригинальному не транслированному тексту. Использование же латыни, мертвого языка в обозначении некоторых композиционных частей определяет их фундаментальность.

Организация оглавления по алфавиту – прием, который часто используют в постмодернизме. Татьяна Толстая в своем произведении «Кысь» выстраивает оглавление по старорусскому алфавиту: «Аз», «Буки», «Веди»... Такая форма оглавлений в «Кыси» дает нам упорядоченное развитие главного героя. В «Бренде» мы видим схожую структуризацию. Так Олег Сивун закладывает интертекстуальность в свой роман и позволяет читателю увидеть мир аллюзий и реминисценций.

Эпиграф – эстетический камертон, используется как форма, позволяющая выявить авторское отношение к выражаемому. «Мы пьем ничто, чистое подобие свойств, эффективно служащих упаковкой пустоты». Такой эпиграф Сивун использует в главе, посвященной бренду «Coca Cola». Становится ясно, что речь пойдет о напитке, и что сущность его равна пустой пластиковой бутылке. Практически в каждом эпиграфе Олег Сивун провоцирует читателя выказать свое отношение к описываемому бренду, будь то «Макдональдс» или «Эсквайер». Так эпиграфы в романе носят и прогнозирующий и провокационный характер.

Олег Сивун предстает перед нами в облики романиста, который мастерски использует приемы постмодерна. В нем все пропитано игрой и провокациями: начиная с взятого им псевдонима, заканчивая придуманного им нового жанра поп-арт романа. Так «Бренд» становится некой азбукой, которая многим послужит ярким помощником в постижении постмодерна.