

ДИСКУРС КОНСЬЮМЕРИЗМА В РОМАНЕ ДОНА ДЕЛИЛЛО «WHITE NOISE»

Юлия Николаевна Попова

преподаватель кафедры английского языка и межкультурной коммуникации
Пермский государственный национальный исследовательский университет
614990, Россия, Пермь, Букирева, 15
shelestyu@icloud.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2109-7708>

Статья поступила в редакцию 18.10.2021

В статье рассматриваются особенности художественного дискурса американского писателя-постмодерниста Дона Делилло и исследуется репрезентация общества потребления в его романе «Белый шум». Выявлено, что наряду с проблемой взаимоотношения человека и вещи в условиях общества потребления в романе поставлена новая проблема – существования человека в условиях масс-медиа, в окружении и под давлением информации, получаемой с экрана и монитора. Описание мира магазинов, супермаркетов, торговых центров сочетается с репрезентацией масс-медийного и рекламного воздействия на личность, что в целом формирует художественное пространство романа. Автором предпринимается попытка раскрыть скепτικο-сатирическое осмысление консьюмеризма и его влияния на духовную и интеллектуальную жизнь современного общества. Анализируется процесс взаимодействия художественных образов, языковых средств и сюрреалистичной подачи информации, доминирующих в произведении. Отмечается, что различные стилистические приемы, такие как гипербола, метафора, перифраз и ирония, а также сдержанность и неторопливость повествования, временами унылый стиль усиливают мотив, раскрывающий механизм вещизма и влияния СМИ на сознание героев романа. Делается вывод о том, что роман соответствует эстетике постмодернизма, поскольку в нем традиционно поднимаются проблемы общества потребления, воздействия на человека мира масс-медиа, искажения рационального мира, причем дается прогноз антропологического кризиса и катастрофы, обусловленных данными факторами.

Ключевые слова: Дон Делилло, «Белый шум» («White Noise»), общество потребления, стилистические приемы, постмодернизм.

Одну из проблем современного социума можно охарактеризовать как вызванный рядом причин антропологический кризис, в контексте которого человек может потерять духовную и культурную нить под воз-

действием технологического и информационного шума. Проблема потребления, непосредственно связанная с этим и возникшая в пространстве осмысления человеком мира и самого себя, имеет долгую историю. Одно из самых основательных исследований природы консьюмеризма мы встречаем в известной работе Жана Бодрийера 1970 г. «Общество потребления. Его мифы и структуры» (*La société de consommation*). В ней писатель анализирует социальные процессы этого типа общества с точки зрения экономики, социологии, политики, кризиса культуры и духовности и акцентирует их влияние на население в моральном и интеллектуальном аспекте. Философ пишет: «Самой поражающей характерной чертой современного города является, конечно, нагромождение. Большие магазины с их богатством одежды и продовольственных товаров составляют как бы первичный пейзаж и геометрическое место изобилия» [Бодрийер 2006]. Благодаря «истории шестидесятих годов» известность приходит и к французскому писателю Жоржу Переку, с первым опубликованным романом «Вещи» (*Le Choses*), отмеченным престижной премией Рендо (1965) [Перек 2021]. Книга Перека становится одним из ключевых произведений, раскрывающих механизм вещицизма, где автор четко указал на неутолимую жажду накопления, которая как ржавчина изъедает духовную жизнь Франции 1960-х. Нам кажется, что самым важным постмодернистским романом, описывающим состояние мира, пораженного чумой потребления, является «Белый шум» (*White Noise*; 1985) Дона Делилло.

Д. Делилло – одна из важнейших фигур в современной американской и мировой литературе, автор, очень чутко улавливающий основные особенности последней четверти двадцатого века. В своих произведениях Д. Делилло транслирует различные формы скепсиса, преобладающие в отношении не только к окружающей действительности, но и к постмодернистскому сознанию. К. А. Филинова определяет эту особенность творчества Д. Делилло как «проблему заброшенности и потерянности человека в мире визуальных образов, символов и знаков» [Филинова 2016: 57], воздействие которых очевидно в тематике и проблематике романа «Белый шум». Этот роман, опубликованный в 1985 году, поднимает множество проблем: пагубного воздействия человека на природу [Шарданова 2005], личности и смерти [Ветошкина 2016], семьи [Луценко 2016] и др. Но главной, несомненно, является проблема потребления, отношения человека к вещи.

Роман принес автору Национальную книжную премию и прибавил к любимым темам писателя еще одну – тему современных масс-медиа, рекламы и их влияния на общество. В этом романе мы видим идеальный

баланс всех элементов творчества – индивидуальный язык автора, сюрреалистичность воспроизводимых событий и персонажей, а также блестящую работу с темой существования человека в обществе технологий и гипертрофированного консьюмеризма. Дон Делилло справедливо считал, что нет лучшего способа донести свои мысли до современного читателя, чем облачить их в форму юмора, иронии и скепсиса. Кажется, что так еще никто из постмодернистов аналитически не погружался в американский социум, как это делает автор «Белого шума». Об очень значимых и серьезных вещах в его романе чаще всего рассуждают нелепые и во многом странные персонажи: один искренне верит в существование волшебных таблеток, подавляющих страх смерти, а другой, не зная немецкого языка, основал в университете кафедру гитлероведения.

В центре произведения семья Глэдни, в которой каждый страдает от своих страхов и невротизмов, возникших под воздействием окружающей среды, информационно-рекламной и потребительским «шумом». Большую часть своей жизни герои романа проводят в кругу семьи, которая когда-то из родового гнезда, превратилась в простую совокупность братьев и сестер, сводных братьев и сестер, а также бывших супругов, регулярно примыкающих к различным группировкам. Состояние временности и недолговечности, утвердившееся в современном обществе, отражается на всех событиях, происходящих внутри семьи. Неудивительно, что Джек, отец семейства, считает семью «колыбелью мировой дезинформации» [Делилло 2003].

Делилло саркастично демонстрирует повальное увлечение американцев шопингом, показывая, что в современном мире не они владеют вещами, а, наоборот, они являются рабами вещей и жертвами культуры потребления и повсеместного давления рекламы. Автор предупреждает об опасности, которую несут телевидение, реклама, фетиш вещей и супермаркеты, и показывает, что теперь они, а не любовь и взаимопонимание, являются единственной силой, которая может собирать семьи вместе.

«В тот вечер, в пятницу, мы по обыкновению собрались перед телевизором с едой из китайского ресторана. На экране были наводнения, землетрясения, грязевые потоки, извержения вулканов. Никогда еще мы так внимательно не относились к своим обязанностям, к своему пятничному собранию» [Делилло 2003: 132].

Явная и неприкрытая метафоричность в этом эпизоде дает читателю возможность уловить рисуемую писателем тонкую взаимосвязь между потреблением фастфуда и одноразовой информацией, которой члены семьи так быстро и автоматически насыщаются.

Структурно роман напоминает киносценарий (script): произведение словно склеено из мизансцен, ярких по социальному типажу образов и длинных диалогов. Некоторые части романа кажутся относительно бессюжетными и напоминают интеллектуальный комедийный сериал, полный умных детей, глупых взрослых, друзей и банальных конфликтов.

Лингвоэстетическая составляющая художественного дискурса Д. Делилло характеризуется своеобразным языком. Стиль автора часто оборачивается против него – неподготовленному читателю сложно понять текст и пройти сквозь эпизоды, представленные бесплотными электронными голосами и списками торговых марок. По мнению А. Вайнштейна, отличительными чертами стиля Делилло является сдержанность, неторопливость, временами уныние, подавленное настроение и концентрация на сюрреалистической подаче информации [Weinstein 1993: 290]. Благодаря ощущению замедленной съемки, незаконченным фразам или «крупному плану» героя, за счет акцентированного описания его действий у читателя постоянно возникает ощущение игры персонажа на камеру.

«Телевизионность» текста усиливается внезапными вставками в стиле:

«По телевизору сказали: ...и другие тенденции, которые могли бы сказать огромное влияние на ваш портфель ценных бумаг...»

«По телевизору сказали: ...до тех пор, пока флоридские хирурги не вставили искусственный плавник...» [Делилло 2003].

Изначально автор планировал назвать роман «Panasonic», но редакторы запретили использовать название известного бренда. Сюжет романа обрамлен гипнотически-бредовой канвой рекламы, которая просачивается белым шумом в подсознание героев, усиливая эффект постоянного присутствия экрана, который вклинивается в диалоги и мысли персонажей. В романе есть эпизод, в котором главный герой склоняется над спящей дочерью, пытаясь разобрать, что она бормочет. Согласно сдержанному стилю Делилло, сцена с отцом, испытывающим шемящее чувство любви к дочери, подается присущим автору холодным рекламным языком: «Она отчетливо произнесла два слова, знакомых и в то же время не вполне понятых – два слова, казалось, имеющих ритуальное значение, часть заклинания или экстатических песнопений: “Тойота-селика”» [Делилло 2003:167].

«Белый шум» – это не только роман о вездесущей рекламе, которую высмеивает автор наряду со спровоцированными ею семейными пристрастиями, но еще и иронический гимн супермаркетам. Они – новая религия. «Белый шум» – такая книга, которая постоянно ссылается на

то, что лежит за пределами нашего понимания, на таинственное, непостижимое, сверхъестественное – на то, что Делилло называет ослепляющим «сиянием повседневности» [Jordison 2016: 4].

Роман обращается к современному американскому миру, передавая лишь хорошо знакомые и ставшие уже привычным фоном повседневности звуки рекламы, телевизионных шоу и развлекательных передач и перечисляя места – супермаркеты и торговые центры: «Марриотт» в аэропорту, «Даунтаун Травелодж», «Шератон», «Конференц-центр» [Делилло 2003: 30] и т. п. В «Белом шуме» мы, вместе с героями, постоянно посещаем эти и им подобные «места силы», современные «храмы», которые направляют духовные устремления американцев, где они ищут духовный покой, ориентированный на прибыль, потребление, наслаждение, удовольствие. Обещание счастья и блаженства посредством потребления и приобретения вещей представлено в романе через своеобразную сакрализацию супермаркетов, через символическое представление торговых центров как духовных святынь. Метафоричная параллель между раем и фруктовыми рядами в супермаркете проводится в главе, когда Джек Глэдни совершает покупки со своей семьей, встречает Марри, который в свою очередь сравнивает супермаркет с местом перерождения: «This place recharges us spiritually, It's a gateway or a pathway. Look how bright. It's full of psychic data... Everything is concealed in symbolism, hidden veils of mystery and layers of cultural material. But it is psychic data absolutely. The large doors slide open, they close unbidden... Look how well-lighted everything is. The place is sealed off, self-contained. It is timeless»¹ [DeLillo 2009: 22].

Кажется, что автор, перечисляя предметы, привычки и рекламные джинглы, идет по знакомому маршруту, но в действительности он идет по пути, которым шли немногие. Он встраивает в текст детальные диалоги в супермаркетах, чтобы рассказать нечто большее о героях. Одежда, автомобили, язык тела становятся тем, что Бодрийяр называет «статусной ценностью» [Бодрийяр 2006]. Звуки из телевизора и бесконечная реклама начинают приобретать характер мантр, в итоге все сводится к священной триаде «Mastercard, Visa, American Express».

Мистификацию банального в «Белом шуме» можно интерпретировать как одну из характеристик поэтики постмодернизма, для которого очевиден, как известно, бунт против всего рационального и отсутствия таинственных сил, что было присуще модернизму. В романе автор наделяет супермаркеты чем-то мистическим, но как только мы выходим за пределы привлекательности вещей, мы снова попадаем в историю пустого и потерянного «я», преследуемого страхом смерти. Эстетическая парадигма Д. Делилло включает в себя освоение традиционных для

постмодернизма проблем, таких как общество потребления, виртуальный мир, антропологический кризис и духовные катастрофы. Способами их репрезентации выступают акцентированный художественный вымысел, сюрреалистичность описываемых событий, эпизодичность и мозаичность картины мира. Несомненным достоинством романа является то, что такие темы, как вездесущность телевидения и консьюмеризма, здесь приобретают новый, универсальный оттенок. Потребительство, о котором много сказано, в «Белом шуме» снова становится частью большой дискуссии. Это может быть роман, переполненный словами, но ни одно из них не потрачено зря.

Примечание

¹ «Это место духовно заряжает нас. Это врата или начало пути. Смотрите, как светло. Здесь полно различных данных. Все окутано символикой и тайной и скрыто под пластами культурных факторов. Но все это сверхъестественные данные. Большие двери открываются сами по себе. Посмотрите, как все освещено. Это место изолировано и автономно. Оно вне времени» (перевод наш. – Ю. П.)

Список литературы

- Андерсон П.* Истоки постмодерна. М.: Территория будущего, 2011. 200 с.
- Бодрийяр Ж.* Общество потребления: его мифы и структуры. М.: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.
- Бодрийяр Ж.* Система вещей. М.: Рудомино, 1995. 168 с.
- Ветошкина Г. А., Ярмиш М. А.* Личность и смерть: современное решение вечной проблемы (на материале романа Д. Делилло «Белый шум») // Слово и текст в свете современных исследований филологических наук: Сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород: Профессиональная наука, 2016. С. 49–55.
- Делилло Д.* Белый шум: роман. М.: Эксмо, 2003. 348 с.
- Перек Ж.* Вещи. Одна из историй шестидесятих годов: повесть / пер. с фр. Т. Ивановой. М.: Опустошитель, 2021. 168 с.
- Современная литературная теория: антология* М.: Флинта, 2004. 342 с.
- Филинова К. А.* После 11 сентября: Религиозное в романе «Падающий» Дона Делилло // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12. С. 55–57.
- Шарданова И. В.* Проблемы пагубного воздействия человека на природу в романе Дона Делилло «Белый шум» // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2005. № 2. С. 46–48.
- Bonca C.* Don DeLillo's White Noise: The Natural Language of the Species // College Literature. 1996. № 23. P. 25–44. URL: <https://sckool.org/white-noise.html?page=54> (дата обращения: 10.10.2021).
- DeLillo D.* White Noise. London: Penguin Books, 2009. 310 p.
- Jordison S.* DeLillo's White Noise: a novel way of dismantling consumerist excess // The Guardian. 2016. 10 May. URL: <https://www.theguardian.com/books/>

2016/may/10/don-delillo-white-noise-a-novel-way-of-dismantling-consumerism (дата обращения: 10.10.2021).

Osteen M. Text and Criticism // D. DeLillo. White Noise. New York: Penguin Books, 1998. P. 4–18.

Weinstein A. Nobody's Home: Speech, Self, and Place in American Fiction from Hawthorne to DeLillo. Oxford: Oxford University Press, 1993. 349 p.

CONSUMERISM DISCOURSE IN DON DELILLO'S ROMANCE "WHITE NOISE"

Yulia N. Popova

Lecturer in the Department of English and Intercultural Communication

Perm State University

614990, Russia, Perm, Bukirev srt., 15

shelestyu@icloud.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2109-7708>

Submitted 18.10.2021

The article examines the features of the artistic discourse of the American post-modernist writer Don DeLillo and examines the representation of the consumer society in his novel "White Noise". It is highlighted that along with the problem of the relationship between a person and a thing in the conditions of a consumer society, the novel poses a new problem – the existence of a person in conditions of mass media, surrounded and under the pressure of information received from the screen and monitor. The description of the world of shops, supermarkets, shopping centers is combined with the representation of the mass media and advertising impact on the personality, which in general forms the artistic space of the novel. The author makes an attempt to reveal the author's skeptic and satirical understanding of consumerism and its influence on the spiritual and intellectual life of modern society. The process of interaction of visual images, linguistic means and surreal presentation of information, dominating in the work, is analyzed. It is noted that various stylistic devices such as hyperbole, metaphor, paraphrase and irony, as well as restraint and slowness of the narrative, at times dull style reinforce the motive that reveals the mechanism of materialism and the influence of the media on the consciousness of the heroes of the novel. It is concluded that the novel corresponds to the aesthetics of postmodernism, since it traditionally raises the problems of the consumer society, the impact of the media world on a person, the distortion of the rational world, and a forecast of an anthropological crisis and catastrophe caused by these factors is given.

Keywords: Don DeLillo; "White noise"; consumer society; stylistic devices; postmodernism.

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Попова Ю. Н. Дискурс консьюмеризма в романе Дона Делилло «White noise» // *Мировая литература в контексте культуры*. 2021. № 13 (19). С. 61–68. doi 10.17072/2304-909X-2021-13-61-68

Please cite this article in English as:

Popova Yu. N. Diskurs kons'yumerizma v romane Dona Delillo «White noise» [Consumerism Discourse in Don Delillo's Romance "White noise"]. *Mirovaya literatura v kontekste kultury* [World Literature in the Context of Culture]. 2021, issue 13 (19), pp. 61–68. doi 10.17072/2304-909X-2021-13-61-68