

*Война, солдат и песня:  
национально-патриотический дискурс  
в конструировании российской маскулинности*

*Ольга Шабурова*

Обсуждение проблемы оформления новых гендерных сценариев в современном российском обществе с неизбежностью выводит нас к дискуссии о *национальном строительстве* в России начала нового века. Необходимость последнего ясно артикулирована сегодня как властью, так и интеллектуальными элитами. Кажется, что все единодушны в признании необходимости создания новой русской нации, все осознают потребность постсоветской массы в позитивной коллективной идентичности, которая должна прийти на смену советской идентичности, завершив тем самым процесс радикальной социальной трансформации и обеспечив при этом идейную легитимность сегодняшней власти. Но как же остры споры по поводу технологий производства новой нации, как непримиримы голоса разных политических, интеллектуальных и культурных групп, созидающих новые смыслы и символы современной России.

Кто и что создает нацию? Как реализуются политики идентичности, обеспечивающие процесс консолидации и управление субъективностью? Как используется в этих процессах символический капитал прошлого? Подобные вопросы не новы, их приходилось решать многим элитам. Пытаясь прокомментировать и разъяснить эти задачи нашей элите в адресованном ей издании (журнале «Эксперт»), А. Механик приводит соответствующие исторические примеры и девизы, вдохновлявшие творцов наций. «В XIX веке, вскоре после объединения Италии, один из его героев Массимо д'Адзельо заметил: "Италию мы уже создали, теперь нам предстоит создать итальянцев". Примерно то же сказал основатель современной Польши полковник Пилсудский: «не нация создает государство, а государство - нацию». Перед современной российской элитой стоит та же задача - создать российскую нацию»<sup>1</sup>, - завершает автор.

## В поисках новой идентичности: от советского к российскому

Весь круг вопросов «идейного обеспечения» строительства новой русской нации, конечно же, вновь обращает и исследователей, и практиков к определению самого понятия «нация». Мы, отметив огромную историю осмысления этого феномена, подчеркнем противостояние в современной дискуссии основных подходов. Наиболее известен примордиальный подход к определению нации, который отождествляет нацию и этнос, онтологизирует этничность. Второй подход, рассматривающий нацию в парадигме социального конструирования, представляет ее как идеологический конструкт, который создается элитами с целью консолидации существующих в этом государстве этносов. Производство нации обеспечивается через сложную дискурсивную работу. Нация как «воображаемое сообщество» (*B. Anderson*)<sup>2</sup>, наличие Другого как структурирующей характеристики этого общего воображаемого, работа символических порядков, оформление национальной идентичности через травматизацию в ситуации утраты или потери (*S. Žizek*)<sup>3</sup> проблематика негативной идентичности, - все это актуальные концепты в понимании современного национального конструирования. Особый интерес представляет методология постколониальных исследований, в которых, в частности, хорошо показано создание «нации в виде нарратива и перформанса», вскрыты процедуры «написания нации» (*H.K. Bhabha*)<sup>4</sup>. Это направление дает возможность использовать в анализе современного национального строительства в России концепт «возвратной стратегии представления» (*H.K. Bhabha*), который, как отмечает другой авторитетный аналитик С. Бенхабиб, реализуется как «изобретение интеллектуалов и идеологов, художников и политиков. Это нарративные истолковывающие стратегии, в результате которых вновь и вновь происходит «самовоспроизводство нации»<sup>5</sup>.

Поиск и воплощение обобщающих и репрезентирующих единство нации метафор и технологий, их производства и трансляции составляет содержание современного процесса созидания нации под названием «россияне». Наряду с попытками переработать и включить в политики идентичности возможности традиционных смыслообразующих «носителей» (образование, литература, религия и др.), сегодня большое внимание привлекают к себе аудиовизуальные технологии, которые в современном контексте могут оказывать наиболее масштабное воздействие. Тотально визуализированное общество, в основе своей теперь уже совсем зрелищное, требует разработки именно визуальных метафор нации, того самого представления (перформанса), которое позволит предложить яркие и выразительные образы нации. Именно такой работой уже несколько лет занимается массовая культура, и только недавно это стала (весьма неуклюже) делать власть. Попыткой проанализировать названные практики и является данная статья.

Формирование новой российской нации осложнено (помимо понятных трудностей объединения разных этносов в их поколенческих разломах) еще и тем, что власть поставила задачу выстроить преемственную линию национальной идентичности в связке «русское - советское - российское», признав тем самым необходимость преодоления разрыва с советским прошлым. В Обращении Президента России В. Путина к гражданам страны после трагических событий в Беслане в сентябре 2004 года было заявлено: «Сегодня мы живем в условиях, сложившихся после распада огромного, великого государства. Государства, которое оказалось, к сожалению, нежизнеспособным в условиях быстро меняющегося мира. Но, несмотря на все трудности, нам удалось сохранить ядро этого гиганта - Советского Союза. И мы назвали новую страну Российской Федерацией»<sup>6</sup>.

В этом заявлении четко обозначена позиция власти - признание сожаления по поводу краха СССР и задача «выстроить» преемственность, обеспечить линию наследования. Сложность реализации поставленной задачи обусловлена, конечно же, явной нестыковкой со всем тем, что происходило в перестройку с ее главным девизом: «преодоление советского». Вся социальная энергия перестройки питалась пафосом разоблачения и разрушения тоталитарного прошлого, оформлялась через клеймение советского, что позволяло по традиционной схеме оформить некое социальное целое через негативную идентичность. К теме негативной идентичности мы обратимся еще не раз. Именно она определяет логику национальной идентичности в России и в прошлом, и сейчас. Как убедительно показывает Л. Гудков, она предстает «как самоконституция от противного», и только это «становится условием солидарности ее членов»<sup>7</sup>.

Процессы перестройки были направлены на преодоление советской идентичности и проходили в достаточно травматичном режиме: «совка» выбивали через дискредитацию достижений советского строя, бессмысливая и обесценивая жизнь целых поколений. Сейчас, через десять с небольшим лет, вернуться на это «пепелище» и как-то «прилично» объяснить и обеспечить преемственность советского - российского очень и очень трудно. Власть, задаваясь такой противоречивой целью, пытается, как всегда, решать вопрос «лобовой атакой»: приказано Родину любить и точка. В идеологическом дискурсе на повестку дня поставлена задача формирования так называемого «нового патриотизма». Уже разработана государственная программа «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2006-2010 г.» с бюджетом в 669 миллионов рублей, которые в конечном итоге все равно кто-нибудь и как-нибудь «освоит». По инициативе российского военного ведомства срочно запускается проект создания федерального патриотического канала «Звезда», который должен заняться «формированием эффективного информационно-идеологического влияния с целью повышения социальной активности граждан». Ориентирован он будет по преимуществу на мужскую аудиторию.

Все эти мероприятия власти вызывают вполне объяснимую реакцию: привычная идеологическая штурмовщина и усердие чиновников вряд ли могут достичь желаемой цели - создать в приказном порядке конструкцию «россиянин» и обеспечить его «новым патриотизмом». Но тут на помощь власти приходит мощная сила, обеспеченная современными технологиями, - массовая культура. Именно она, как ей и положено, давно, уловила и настроение массы, и социальный заказ власти (еще до того, как сама власть смогла внятно сформулировать последний). Именно массовая культура смогла прочувствовать последствия той травмы, которую получила советская масса, и начать свою «терапевтическую работу», извлекая при этом огромную коммерческую выгоду из многообразных проектов типа «Старые песни о главном» и т.п. Именно массовая культура со середины 90-х годов успешно работала с ностальгическим мифом, постепенно преодолевая разрыв в массовом коллективном бессознательном при переходе от советского к постсоветскому<sup>8</sup>. И, быть может, она во многом подготовила выполнение той задачи, которую только сейчас ясно сформулировала власть. Получается, что проект «россиянин» (русское + советское), оказался выгоден и власти (дает ей идейную легитимацию), и массе (заживляет ее раны и травмы, заполняет утраты и потери в варианте новой культурно-национальной идентичности), и массовой культуре, которая получает от всего этого прямую материальную выгоду.

Теперь уже очевидно, что в последние годы постепенно нарастали тенденции культурной реставрации советского стиля, менялось отношение к теме советского. Уже в какой-то степени сложился образ, соединяющий, казалось бы, несоединимое - имперское русское и тоталитарное советское. Что может их объединить? Какая интегрирующая метафора здесь предлагается? Тема империи? Славные победы? Общеизвестные герои? Все это сейчас оказывается в дискурсивной переработке, все эти сюжеты в невероятной эклектике формируют пространство образов современной российской культурной и национальной идентичности. Б. Гройс заметил недавно, что «сегодняшний русский <...> чувствует себя обязанным придумать таковую или хотя бы смастерить из имеющегося исторического материала»<sup>9</sup> с тем, чтобы как-то представить себя в мировом пространстве, не быть пустым знаком, обеспечить какую-то семантическую наполненность формулы «россиянин». Так что сейчас русская история проходит определенную «чистку», в ходе которой отбираются и перерабатываются под заявленную задачу события, символы, персонажи.

Основной метафорой, способной обеспечить интеграцию и преодолеть разрыв в советском-постсоветском, может стать Война и, соответственно, образы героев и славных побед. Исследователи отмечают, что для интеграции нации (и это подтверждает мировой исторический опыт) необходим «большой проект». Это может быть либо освоение новых пространств (например, освоение Дикого Запада в Америке или же история самой России - как досоветско-

го, так и советского периодов), либо революция или война. Для советской нации именно Великая Отечественная война и победа в ней стали основой формирования все-таки реальной общности «советский народ». Поэтому для утверждения связки «советское - российское» и для обеспечения интеграции современной постсоветской массы метафора Великой Победы становится ключевой, если вообще не единственно возможной. 2005 год - год шестидесятилетия Победы наглядно нам демонстрирует, как осуществляется та самая «возвратная стратегия представления», когда во вторичную переработку запускается набор сюжетов, символов, персонажей этой войны. Именно эта страница русской/советской истории кажется единственно примиряющей, способной стать базой для утверждения общих ценностей и смыслов вновь пытающейся консолидироваться массы. Способы репрезентации темы той войны и ее героев представляют огромный интерес, дают возможность увидеть, как отстраиваются упомянутые выше нарративы и перформансы, как они оформляют новые социальные представления.

Отметим, что пятидесятилетие Победы, пришедшееся на пик перестройки, не было предметом такого внимания и не могло быть востребовано для решения подобных задач, так как в логике дефетишизации всего советского и Отечественная война не могла быть позитивно вписана в заданный перестройкой дискурс. «Забвение Победы оказалось лишь одним из немногих эффектов дефетишизации советского прошлого, своеобразной "отгрузки" наследия. "Выбор между притворством и равнодушием был сделан в пользу второго", - замечает Я. Левченко<sup>10</sup>. Пятидесятипятое десятилетие Победы было уже более внятно использовано для установления некоего паритета между прошлым и настоящим страны, а год шестидесятилетия становится особенно значимым для современной власти, так как "та война" остается самым надежным идеологическим резервом бывшего государства, почти уникальным примером его примирения с собственным народом»<sup>11</sup>.

### Формы «нового патриотизма» и его маскулинные оболочки: «под ружье и с песней»

Попытки создать внятные образы, репрезентирующие нацию, не могут осуществляться вне гендерного измерения. Любой национальный конструкт должен быть предъявлен массе в своем гендерном воплощении. Поскольку для власти особо значимы маскулинные позиции, оформляющаяся сегодня идеология новой России и соответствующее ей «стимулирование» нового патриотизма концентрируются на образах мужского.

В культурно-символическом поле рубежа нового тысячелетия массовая культура и власть довольно продуктивно и последовательно работали над со-

зданием и репрезентацией базового маскулинного российского образа - фигуры Мужика. Мы в свое время, анализируя механизмы конструирования данного персонажа, стремились показать, что взаимоопределяемость, взаимообусловленность гендерного и национального - важный момент в понимании конструкта «мужик». «Мужик» предстает именно как жестко структурированная норма мужественности, которая при этом выступает еще и как концентрат русскости<sup>12</sup>.

Обращаясь к различным гендерным технологиям - рекламе (анализ рекламы пива), кино того времени, рассмотрению практик сексистского юмора в продукции «Русского радио», способов создания маскулинных образов в шоу-бизнесе (творчество группы «Любэ»), - мы, помимо всего прочего, стремились показать, что оформление конструкта «мужик» вбирает в себя и производство того «нового патриотизма», о котором шла речь выше. В представленных для анализа феноменах патриотизм еще не всегда заявлялся прямо, чаще он угадывался, представал скорее как некая интонация, не звучал как идеологический императив. Мы попытались классифицировать эти проявления патриотизма и выделили три его весьма своеобразных подвида: иронический, потребительский и лирический. Эти условные обозначения показывали, как традиционный «квасной» патриотизм, благодаря агрессивным рекламным стратегиям пивных производителей, превращался в «пивной»; как в рекламу и практики потребления пива впечатывалось старое системообразующее измерение «наше - не наше». Постепенно становилось очевидным, что оформляющееся теперь и у нас консюмеристское общество охотно играет с подсознательными патриотическими установками массы, все успешнее разворачивая торговлю русскостью. При этом характерно, что в логике этого процесса началась борьба за известные советские брэнды (от «Советского шампанского» до папирос «Беломор»), что уже тогда говорило о скорой «реабилитации» советского. Рынок раньше власти почувствовал эту ситуацию, уловил потребность массы в посттравматичной терапии. Объединяющаяся в потребительских стратегиях постсоветская масса как будто реализует скрытую потребность в объединении, но коллективность эта оказывается глубоко мнимой, что мы и наблюдали на примере симуляции коллективности в образах мужского пивного братства.

Анализ продукции массовой культуры конца 90-х показал, что *русское мужское* опять-таки определяется через негативную идентичность, подпочвой патриотических импульсов становится, например, антиамериканизм (наиболее ярко это проявилось в кино - «Брат», «Брат-2» и др.). Здесь, видимо, снова ощущается та самая «нехватка», которая требует посттравматичной терапии. Компенсация осуществляется через поиск каких-то форм артикуляции самоуважения и гордости, что в самом общем виде выражается в простецкой мужицкой формуле «сами с усами». Необходимость вернуть самоуважение (а это обязательная составляющая мужественности) после нескольких лет диск-

редитации советского начинает пробиваться через непафосный, приглушенный, обрамленный «хохмами» патриотизм.

Неожиданный патриотический подтексты слышится порой, казалось бы, в самых неподходящих для этого темах. Так, в ранних циклах группы «Любэ» мы увидели довольно необычное утверждение национальной идеи - через «удалой секс» русских девчат и парней. Последние призваны создать патриотическую альтернативу красивой заграничной жизни (песня «А ну-ка, девушки! А ну-ка, парни!»): *Я за парней свой город славлю!/ А за девчат ну прям-таки люблю!/ У девчат на ребят глазки-глазки горят/ Губки-губки блестят/ Щечки ласки хотят/ У ребят на девчат/ Зубки-зубки стучат/ Холки колом стоят/ Кровь играет в стократ/ А за границую большей хлебопекарни/ А за границую вкуснее кренделя/ А мы гуляем тут, а ну-ка, парни/ А ну, девчата, до победного конца!*. Вот такие «кровь и почва».

Ведущей темой для реконструкции патриотического дискурса и одновременно для оформления базового мужского образа становится тема войны. «Война, солдат и песня» - по сути, универсальная схема, используемая идеологией для оформления коллективной идентичности или/и для оформления и закрепления гендерной мужской идентичности. Все кризисы последней разрешаются, увы, очень просто - под ружье и с песней! В этом сразу обозначается и усваивается базовая мужская гендерная роль: он, прежде всего солдат, воин. В российской истории в этих политиках идентичности песне всегда отводилось важное место - от старых солдатских песен (*Наши деды — старые победы* или *Наши жены — пушки заряжены*) до масштабного проекта советской массовой песни.

Советская культурная политика наиболее полно и широко использовала возможности массовой песни для оформления коллективного тела массы. В пространстве советского мира наиболее эффективными проектами оказались советское кино и советская массовая песня, они обладали наиболее сильным мобилизующим ресурсом и четко выражали идею борьбы старого и нового миров, а героя позиционировали в образе воина, борца (пусть и за светлое будущее). В пореформенную эпоху, особенно в начальных фазах, происходит отрицание не только идеологии советского строя, но и отказ от идеологии вообще. Это размывает и четкие контуры мужских гендерных ролей; практически возникает ситуация кризиса мужской идентичности (еще раз подчеркнем взаимокорреляцию модусов власти и маскулинности). В это время песенное поле практически не задевает пласты коллективной идентичности, не отражает их и не ставит задачу «Родину любить». На этот момент военно-патриотическая песня практически исчезает как жанр, вокруг сплошная «Зайка моя». В песенной массовой культуре нет ни героя, ни коллективного тела, собираемого общим голосом. Нет пока и речи ни о каком, даже самом невнятном, идеологическом заказе. Ведь власть в это время еще «не понимает себя», не озабочена своим

идейным обоснованием. Но работа по смыслопорождению остановиться не может, ее начинает выполнять «стихийный» идеолог - массовая культура.

В отсутствии общего основания для национальной коллективной идентичности нет и всенародной темы. В отличие от советских военных песен, где был масштаб священного и всенародного, песни наступившей *эпохи локальных* войн не могут звучать в общем пространстве, не могут, соответственно, репрезентировать нацию. Эти песни не могут существовать в широком публичном контексте главным образом потому, что самой-то войны как бы и нет (хотя она везде, она диффузна). Де-факто чеченская война есть, но юридически она таковой не признана. Значит, и песен о ней в публичном пространстве быть не может. Их и представить себе в контексте все захватившей попсы довольно трудно. Как война может нарушить этот карнавал плоти? Как ее можно «поместить» между сладкими мальчиками и бронзовыми девочками? Так песни о войне и образ солдата оказываются в пространстве маргинальных субкультур, практически в андеграунде (афганская, чеченская темы в их прямой, развернутой форме вытеснены в узкие ниши, в не медийное пространство). Стать выразителями чего-то общенародного и определить, кто есть «мы», эта тема не может в силу того, что не предлагает общезначимой конструкции врага, то есть того Другого, чей образ обеспечивает консолидацию в логике негативной идентичности. И если песни Великой Отечественной войны прямо называли врага, то в современной ситуации может звучать только абстрактное «наши - не наши». Для сравнения: - *Вставай, страна огромная! Вставай на смертный бой, с фашистской силой темною, с проклятою ордой. Пусть ярость благородная вскипает, как волна. Идет война народная, священная война,* — здесь мы видим абсолютную определенность в наименовании врага.

В сравнительно недавней песне «Давай!» группы «Любэ» есть герой, но он сражается неизвестно где и неизвестно с кем... Песня как будто специально зашифровывает реалии, но позволяет, видимо, каждому вчитывать, вкладывать в нее свое, свой опыт локальной войны: *Серыми тучами небо затянуто/ Нервы гитарной струною натянуты/ Дождь барабанит с утра и до вечера/ Время застывшее кажется вечностью /Мы наступаем по всем направлениям/ Танки, пехота, огонь артиллерии/ Нас убивают, но мы выживаем/ И снова в атаку себя мы бросаем./ Давай за жизнь/ Давай, брат, до конца/ Давай за тех, кто с нами был тогда /Давай за жизнь! / Будь проклята война/ Помянем тех, кто с нами был тогда./...Давай за них, давай за нас /И за Сибирь, и за Кавказ/ За свет далеких городов/ И за любовь/ Давай за вас, давай за нас/ И за десант, и за спецназ/ За боевые ордена, давай поднимем, старина!*

Далее в песне появляется куплет, который отсылает к славному боевому прошлому дедов, что позволяет как бы встроить и сегодняшние бои в один ряд исторических побед русской/советской истории: *В старом альбоме нашел*



*фотографию/ деда - он был командир Красной армии/ «Сыну на память. Берлин сорок пятого»/ Запах травы на рассвете нескошенной/ Стоны земли от бомбежек распаханной/ Пара солдатских ботинок истоптанных/ Войнами старыми, войнами новыми...*

Здесь мы опять видим стремление осуществить прямое заимствование символического капитала Победы, капитала советского с тем, чтобы позитивно «нагрузить» новую идентичность и при этом дать мифологизированную легитимность новым войнам. Солдату эпохи локальных войн предлагается осуществить свою идентификацию через подмену образа врага...

Обращение к песне группы «Любэ» оказалось для нас неслучайным. В отсутствие массовой гражданской, военно-патриотической песни до недавнего времени эта группа была практически единственной, в чьем творчестве отразилась тема войны, а значит и попытки прописать формат мужского архетипического образа воина. Сама история развития проекта под названием «Любэ» может быть, как нам кажется, подтверждением нашей гипотезы о том, что массовая культура гораздо тоньше и эффективнее власти выстраивала политики идентичности, обеспечивая продуктивную работу схемы «война, солдат и песня» и создавая условия для начавшейся сегодня проработки связи «русское-советское-российское».

Творчество группы «Любэ», которая прошла любопытную эволюцию от полукриминального до военно-патриотического имиджа, демонстрирует глубокую связь с теми процессами, которые происходили в стране от начала перестройки до сегодняшнего дня. «Любэ» удалось то, что не удавалось в эти годы никакому другому идеологически артикулированному проекту: связать всю историю России в одном образе, хотя и предельно мифологизировав его. Образ Мужика предстал в творчестве этой группы как константа русской истории: от Емельяна Пугачева (мужик-крестьянин) к солдату Отечества (все временные срезы военного образа), к простому трудяге (пролетарский фолк-рок города) и к сегодняшним «санитарам леса» (менты, опера)<sup>13</sup>.

Реанимация большого советского стиля еще очевиднее усилила тягу старших поколений к «светлому прошлому», заменив тем самым мечту о светлом будущем. Постимперское коллективное бессознательное хочет целостности и мощи, оно помнит еще опыт жизни коллективного тела. . и поет старые песни. Хотя, впрочем, теперь людям той эпохи негде уже петь вместе, сегодняшнее социальное пространство организовано уже не под них, они все более социально-атомарны. Из их жизни уходит *Хор* и в конкретном, и в метафизическом смысле. А военные хоры все чаще сегодня используются на подпевках у попсы, и выглядит это как постмодернистский «прикол». Разрушается коллективное тело и исчезает коллективный голос или наоборот.

## Ре-конструкция «русского парня»: военно-патриотические игры в современной массовой культуре

В жизнь пришли новые поколения, а перед страной стоит задача сделать их россиянами. Власть с необходимостью должна работать с национальной идентичностью молодежи. Как это возможно, какие политики идентичности могут стать эффективными в новых условиях? Оказывается, что и для этих поколений можно «запускать» старую добрую схему «война, солдат и песня», только теперь ее реализация может быть многократно усилена мощными технологиями современной массовой культуры. После успешной работы с конструктом «мужик» массовая культура и идеология пытаются сконструировать подобный образ для идентичности молодых поколений. Представлено это работой с конструктом «русский парень».

Несмотря на то, что жизнь становится многообразней, а набор гендерных ролей и сценариев гораздо шире, власть стремится разрабатывать и закреплять традиционные маркировки мужественности. Главной гендерной технологией по производству мужественности остается армия («школа жизни для настоящих мужчин»). Тема армии для нашей страны и для ее сегодняшней ситуации одна из самых болевых, а для власти - одна из самых знаковых. Политическая риторика власти в ситуации деградации армии как социального института все время обращается к гендерным спекуляциям: «кто не служил, тот не мужик» и т.п. Армия как место мужской инициации производит определенный тип мужского, прошедшего через насилие и готового к трансляции этого насилия в другие сегменты социального пространства. Наиболее обстоятельный анализ этих сложных и неоднозначных процессов дает А. Левинсон<sup>14</sup>. Современная российская армия также должна стать местом производства новых россиян, она предстает как институт, осуществляющий дискурсивную работу, обеспечивающий режимы управления субъективностью. Соответственно проблема преемственности аксиологических оснований в связке русское-советское-российское для идеологической парадигмы современной армии оказывается одной из ключевых.

Тема армии и молодого солдата в пространстве массовой культуры была практически не представлена в перестроечные годы. Первые неожиданные в этом смысле репрезентации появились на рубеже 2003-2004 годов (что опять-таки показывает, что массовая культура на шаг обгоняет прямой идеологический призыв). Появление в поп-культуре военной (армейской) темы и ее адаптация к стилистике современной молодежной культуры начинается с песни «Граница» Леонида Агутина и группы «Отпетые мошенники». Эта песня стала неожиданностью во многих отношениях. Во-первых, такого продукта вообще, кажется, никто не ждал и тем более не ждал его от Агутина. Во-вторых, никто не

мог бы ожидать от песни на такую тему той сумасшедшей популярности, которую она получила. Причинами успеха стали, конечно же, и профессионализм Агутина, и адекватное встраивание в молодежную стилистику. Песня обезоруживает своим обаянием, сильным позитивным «драйвом» и интонацией искренности. Заподозрить автора в выполнении идеологического заказа трудно. Клип выполнен в духе молодежной комедии, участие группы «Отпетые мошенники» придают песне рэпперский оттенок. Посмотрим на содержание, попытаемся считать послание.

Забрали куда-то прямо из военкомата,  
Увезли в дали, автомат в руки дали,  
Ты прости, мама, что я был такой упрямый,  
Но я служить должен так же, как все.

Паровоз умчится прямо на границу, Так  
что аты-баты, мы теперь солдаты.

Родные не знали, что парня в армию забрали, Но я  
в письме первом напишу все непременно. Ты  
прости, мама, что я был такой упрямый, Я служить  
должен, так же, как все.

Паровоз умчится прямо на границу,  
Будут провожать папы, мамы, сестры, официальные лица.  
Девушка придет, скажет, всплакнет, спросит «Куда ж ты, милоч?»  
А я буду служить в пограничных войсках,  
Я буду служить в пограничных войсках,  
Я вернусь домой в медалях, в орденах,  
Я буду ходить в фуражке, в сапогах,  
Так же как все в сапогах, в сапогах,  
Так же как все...

Ну а когда, мамка, опять вернусь я на гражданку,  
Ты поймешь сына, настоящего мужчину. Ты,  
поверь, мама, я не зря такой упрямый, Ведь я  
служить должен...так же, как все.

Вот такая песня появилась в тот период, когда страна обсуждала два события в армии, произошедшие с небольшим интервалом. Сначала в Ростове 270 солдат заболели пневмонией, так как их водили в столовую раздетыми в мороз. А потом произошел случай, получивший очень широкую огласку: солдат-новобранцев отправляя к месту службы (на границу, кстати), заморозили

во время длительного перелета, продержав на летном поле без зимней одежды. В результате солдат Березин погиб, а 80 человек оказались в больнице. В таком контексте лихая песня Агутина кажется если не циничной, то как минимум неуместной. Всех очень интересовало, зачем это вдруг гламурный Агутин написал такое, дискуссии шли и в печати, и в интернете, многие говорили о том, что он сделал «агитку», или, как теперь это называют, «пропиарил» армию. Недавно автор попытался объяснить мотивы, побудившие его написать ту песню. Л. Агутин сам служил в армии, именно на границе, и двигало им, по его словам, вполне искреннее желание вспомнить свою молодость, когда «человек, отслуживший в армии, - это был статус, который нельзя было купить. Тот, кто не служил, был обречен остаться в мирной жизни вечным салагой, аутсайдером.. Было общее мнение, что вот если ты мужик, то...»<sup>15</sup>. Здесь мы видим опять традиционную формулу мужественности, но за фасадом этой формулы у Агутина остается матрица насилия, которая питает современную российскую армию<sup>16</sup> и о которой он предпочитает не говорить. Более того, он прямо обозначает армию как игру, приключение: «Просто я сделал песню, в которой никого не убивают. Песню, в которой наша армия представляется в виде такого экстремального приключения, спорта»<sup>17</sup>. Армия и война превращаются в «войнушку», и играть в нее весело, - вот основной посыл произведения. Особенно ярко и полно он был воплощен, когда Агутин исполнял эту песню на «Фабрике звезд», и молодые питомцы «Фабрики» с огромным энтузиазмом изображали этакое веселое милитари в соответствующих стильных одежках. И когда они радостно кричали: «так же, как все...так же, как все ... в сапогах... в сапогах», становилось ясно, что образ «веселой армии» очень легко воспримут и другие. Поверх стеба и острашения, которые можно здесь увидеть, все равно идет серьезная работа по оформлению коллективной идентичности.

Стоит обратить внимание еще на один важный гендерный момент, проявляющийся в данной песне. Герой-новобранец обращается к матери, именно в споре с ней он доказывает необходимость своего похода в армию, именно разрыв с материнским-женским обеспечивает для него условия становления мужского, - в общем все в соответствии с гендерной теорией. Мужская (патриархатная) культура понуждает к разрыву с материнским, обеспечивает далее мужскую инициацию посредством испытаний в мужском мире, каким и является армия. Мужское оформляется только через противопоставление женскому и подавление женского, или, иначе говоря, производится «символическое убийство матери». Отметим, что таким образом в песне Агутина выстраивается и гендерная проекция женской роли: она *мать солдата*.

Появление песни Л. Агутина и молодежная реакция на нее разворачивались на фоне другого, более масштабного процесса (а вообще-то оказались вписаны в него). Осень-зима 2003-2004 годов стали для страны периодом бурных *электоральных* войн: 7 декабря 2003 года должны были состояться

выборы в Государственную думу, а 14 марта 2004 года выборы Президента страны. Электоральные войны предстают в новейшей истории России как вид культурных войн, в которых концентрируются и укрупняются все аксиологические и идеологические противостояния и, соответственно, цена выигрыша в такой войне - это (помимо очевидных политических прибылей) еще и победа на поле символической власти, приоритет в созидании массовых социальных представлений. Тема патриотизма и национальный дискурс оказываются в электоральных войнах важнейшей составляющей. Попытки противостоящих политических сил обратиться к молодежи, «рекрутировать» в свои отряды представителей новых российских поколений проходили неэффективно: молодежь в массе своей не реагирует на политические процессы в стране и к электоральным битвам относится равнодушно. Все привыкли к тому, что молодежь не голосует. Но если посмотреть на ситуацию не со стороны политики, а со стороны массовой культуры, мы увидим там очень симптоматичное совпадение: молодежная активность в период этих электоральных схваток была бурной, но канализирована эта активность была в другое русло.

Речь идет о двух проектах основных телеканалов страны, которые захватывали внимание огромной молодежной аудитории в то время, когда взрослое население было поглощено предвыборными страстями. «Фабрика звезд» Первого канала и «Народный артист» государственного телеканала «Россия» кажутся поначалу очень похожими: оба являются западными продуктами. Ближе к финалам (а поставлены проекты были в параллельные сроки, и финалы у них почти совпадали по времени - конкурентное напряжение здесь очень сильное) становилось ясно, что они довольно сильно различаются по концепциям и, соответственно, по стилистике. Если «Фабрика звезд» - это чистое *производство* звезд машиной шоу-бизнеса (западная калька модели успеха), то проект «Народный артист» обрабатывает совсем иной, патриотический концепт. «Народный артист» - это артист из народа. Здесь изначально закладывается идея богатства великой русской земли талантами, самородками. В первых проектах их собирали по десяткам городов России, показывая при этом и ее саму, в просмотрах участвовало около десяти тысяч человек. В подтексте опять звучит антизападный посыл, опять некий «наш ответ Керзону»: Россия - великая страна, и у нее нет необходимости «делать» липовых звезд.

Патриотический подтекст в проекте «Народный артист» нарастал по мере приближения к финалу. В финале зрители (страна) должны выбрать своего народного артиста посредством голосования. На «Фабрике звезд» тоже идут выборы, и в финале определяется главный победитель. В этой ситуации удивило прежде всего не то, что момент финалов почти полностью совпал в обоих проектах (хотя это конкурентные игры), а то, что оба они практически оказались приурочены к выборам в Государственную думу и тем самым, преднамеренно или нет, оказались встроены в эти самые электоральные войны. Моло-

дежь голосовала, но только не на избирательных участках, а в телевизионных проектах, выбирая своих героев. Эти герои и песни, которые они пели, становились маркерами значимых ценностей, метафорами, в конечном счете, идеологических, национальных и гендерных предпочтений, снова подтверждая идею перформативности гендера и нации в современных условиях.

К финалу проекта «Народный артист» дошли три претендента (так и хочется сказать «три богатыря»), три молодых человека. Все трое были симпатичными, в равной степени одаренными юношами, их шансы на выигрыш были практически одинаковы. В этой ситуации победителем становился тот, кто получает ключевую песню. Ею в данном конкурсе оказалась песня Кима Брейдбурга «Русский парень». По содержанию и по стилистике она представляет собой еще один выразительный пример работы с лирико-патриотическим гендерным конструктом, где мужественность представлена в границах традиционной русской нормы маскулинности. Это, как и в песне Л. Агутина, довольно неожиданное, но видимо весьма симптоматичное обращение к образу молодого русского воина. Здесь, как и в других приводимых нами песенных примерах, воин этот действует в абстрактных, условных декорациях неведомых боев, в которых неизвестен и враг. Известно лишь, что наш персонаж, несомненно, герой, что он мужественен, умеет любить Родину и свою девушку. Кстати о девушке. Песня сделана как письмо любимой, что, в общем, достаточно банально. Отмечаем это потому, что снова работает схема (как и в песне Л. Агутина) определения мужского через антитезу женскому, и при этом опять задаются границы женской гендерной роли: если у Л. Агутина женщина - мать солдата, то здесь она подруга воина. Конструирование образа русского парня осуществляется в пафосно-нормативном режиме, что особенно четко выражено в припеве.

Здравствуй, милое сердце мое,  
Я тебе с поля боя пишу.  
Надо мной здесь кружит воронье,  
Только я умирать не спешу.  
Мы еще погуляем с тобой,  
Потанцуем под небом ночным.  
Отслужив, я приеду домой,  
И ты скажешь подружкам своим:

Припев: Русский парень от пуль не бежит,  
Русский парень от боли не стонет,  
Русский парень в огне не горит,  
Русский парень в воде не тонет.

Пусть нескоро, но вновь за столом  
Соберется вся наша семья. Про  
любовь под гитару споем И  
обнимемся, слез не тая. Снова в  
небо ракета пошла, Далеко я от  
дома теперь. Я хочу, чтоб меня  
ты ждала. Я к тебе возвращусь,  
только верь!

Интересно, что выборы «народного артиста» проводили в своей аудитории также радио «Европа плюс» и газета «Комсомольская правда». Результаты этих выборов иными: радиослушатели выбрали Алексея Чумакова, а читатели «Комсомолки» - Александра Панайотова. Но все же показательным является то, что на государственном телеканале «Россия» победителем оказался Алексей Гомон с песней «Русский парень». Культурное понуждение к такому вот патриотизму - под ружье и с песней - оказывается эффективной политической спекуляцией; «продукт» массовой культуры становится действенным ресурсом для политических и военных институций.

Производство массовой культурой военно-патриотического дискурса позволяет обеспечить соответствующие политики идентичности для молодежи, помогает реконструировать традиционные нормы русской маскулинности даже в условиях глобализации молодежной культуры (удивительно, но факт: новую песню «Любэ» про спецназ «крутят» на российском MTV, что абсолютно «неформатно» для этого канала).

Если «новый патриотизм» старших поколений успешно работает с постимперской травмой и его можно трактовать как компенсаторный механизм в ситуации идентификационных кризисов, то в отношении молодых это объяснение вряд ли работает. Какую травму новые поколения «изживают» посредством подобных патриотических игр? Что порождает такой горячий отклик на патриотические призывы массовой культуры? Может быть, это неосознаваемая реакция на новый консюмеристский образ России, ответ на опустошающие и агрессивные стратегии потребительского общества? Над этим нужно думать.

---

<sup>1</sup> Механик А. «Освоение российской локальности», *Эксперт*, №1-2, 2005, с. 94.

<sup>2</sup> Андерсон Б. Воображаемые сообщества (М.: Канон-Пресс-Ц Кучково поле, 2001).

<sup>3</sup> S. Zizek, *Tarrying with the Negative: Kant, Hegel, and the Critic of Ideology* (Durham: Duke University Press, 1993).

- <sup>4</sup> Н.К. Bhabha, *The Location of Culture* (London and New York: Routledge, 1994); Н.К. Bhabha, «DissemiNation: Time, Narrative, and the Margins of the Modern Nation» in Н.К. Bhabha, ed., *Nation and Narration* (London and New York: Routledge, 1990).
- <sup>5</sup> Бенхабиб С. Притязания культуры. Равенство и разнообразие в глобальную эру (М.: Логос, 2003), с. 11.
- <sup>6</sup> «Обращение Президента России к гражданам страны», *Известия*, 7.09.2004.
- <sup>7</sup> Гудков Л. Негативная идентичность (М.: Новое литературное обозрение - «ВЦИ-ОМ-А», 2004), с. 271-272.
- <sup>8</sup> Тема работы ностальгического мифа сейчас широко обсуждается; нами она рассматривалась ранее см.: Шабурова О. «Ностальгия: через прошлое к будущему», *Социемы*, Екатеринбург, №5, 1996, с. 42-55; Шабурова О. «Рынок искусства как под сознание власти», *Арт-рынок Екатеринбурга: стихия и управление* (Екатеринбург, 2001), с. 224-232.
- <sup>9</sup> Гройс Б. «В ожидании русской культурной идентичности», *Критическая масса*, №1, 2003, с. 35.
- <sup>0</sup> Левченко Я. «На войну как домой», *Критическая масса*, №3, 2004, с. 63.
- <sup>1</sup> Левченко Я., там же, с. 63.
- <sup>2</sup> Шабурова О. «Мужик не суетится, или пиво с характером», *Омуже(N)ственности*, под ред. С. Ушакина (М.: Новое литературное обозрение, 2002), с. 532-555.
- <sup>13</sup> Там же.
- <sup>#</sup> Левинсон А. Опыт социогрфии (М.: Новое литературное обозрение, 2004); Левинсон А. «Армия как институт социализации», *Общественные науки и современность*, №4, 2004, с. 63-71.
- <sup>5</sup> Архангельский А. «Так же, как все!», интервью с Л. Агутиным, *Огонек*, №46, 2004, с. 18.
- <sup>6</sup> См.: Левинсон А. «Армия как институт...».
- <sup>7</sup> Архангельский А., там же, с. 18.