

ALTĂ GENERAȚIE, ALTĂ LITERATURĂ.

DESPRE ROMANUL *GENERATION P* DE VICTOR PELEVIN

Another Generation, Another Literature. On the Novel "Generation P" by Victor Pelevin

Conf. dr. hab. Aliona GRATI
Academia de Științe a Moldovei

Abstract: The Russian postmodernism is not well enough known within the Romanian area, and after 1986 in Russia there occurred many literary events that are worth having mentioned. Among writers who appeared in an unbridled flow in Russian literature during and after Perestroika: Boris Akunin, Viktor Erofeev, Vladimir Sorokin, Dmitri Prigov, Tatiana Tolstaya, Vladimir Makanin, Ludmila Petrușevskaia, Lyudmila Ulitskaya ș.a., Viktor Pelevin even today is probably the best well-known. His literary works comprises a genuine corpus of reliable methods for the literary Russian postmodernism. In this article the author attempts to analyze a novel of this Russian writer the former is being called Generation P. It will create a minimal incursion into the state of actual Russian literature.

Keywords: postmodernism, Viktor Pelevin, media, television, advertisements.

În Rusia primele tendințe postmoderne au apărut pe valul entuziasmului stimulat de micile deschideri ale epocii poststaliniste. Din mijlocul intelectualilor din opoziție s-au evidențiat mai cu seamă câțiva scriitori care au scris cărți neobișnuite pentru cititorul tradițional. Acest tip nou de literatură, care nu se potrivea canonului realismului socialist, nu a plăcut oficialităților, de aceea scriitorii ca Abram Tertș, Venedikt Erofeev, Sașa Sokolov, Viktor Erofeev ș.a., care au constituit prima generație a postmodernismului rusesc, erau izolați public, urmăriți și chiar persecutați. Aceștia aveau totuși un loc special în literatura *undeground*, dată fiind reacția lor negativă față de autorii care au făcut din creația literară o mașină de promovare a ideologiei puterii. Sub incidența sarcasmului lor cădeau atât scriitorii „de curte” ai epocii staliniste, cât și cei care s-au angajat cu ardoare suspectă în distrugerea statuirilor înălțate conducătorului comunist. Treptat, ei au adoptat scriitura postmodernistă cu repertoriul ei de motive și procedee cum sunt deconstrucția textului în spiritul deideologizării, revizuirea canonului, relativizarea semnificațiilor textului, intertextualitatea, jocul, reflecția metaliterară etc.

Printre scriitorii care au venit ca un flux de nestăvilii în literatura rusă după 1986: Boris Akunin, Vladimir Sorokin, Dmitri Prigov, Tatiana Tolstaia, Vladimir Makanin, Ludmila

Petrușevskaia, Ludmila Ulițkaia ș.a., Viktor Pelevin este astăzi, probabil, cel mai cunoscut. Înregistrând într-o scriitură plastică, cu partituri de oralitate și ironie excesive Rusiei contemporane, scriitorul a atras deopotrivă rumoare în cercurile literare moscovite și admirație în rândurile tinerilor. Cărțile lui au cunoscut mai multe ediții în rusă și în alte limbi, având vânzări impresionante, de ordinul milioanei de exemplare. După un sondaj din 2009 de pe site-ul OpenSpace, Pelevin a fost recunoscut cel mai influent intelectual al Rusiei, iar romanul *Generation P* a fost plasat de către autorii unei enciclopedii germane pe ultima poziție a celor o sută de romane de maximă importanță în secolul al XX-lea.

Scriitorul s-a lansat în 1992 cu romanul *Omon Ra*, urmat de altele dintre care cele mai cunoscute sunt *Ciapaev și neantul*, *Viața insectelor*, *Generation P*, *Empire V*. Făcând parte din cel de-al treilea val al postmodernismului rusesc, Pelevin, împreună cu alți colegi ai săi de generație, își propun să ducă până la ultimele ei consecințe deconstrucția ludico-parodică a metanarativul comunist. Spre deosebire de ceilalți scriitori mai noi, el lasă aproape fără atenție marasmul sovietic și este interesat cu precădere de procesele care au loc în sfera conștientului și inconștientului colectiv în perioada de tranziție spre o Rusie capitalistă. Prin grilă psihanalitică sunt urmărite posibilitățile de manipulare în era tehnologiei computerizate, pseudoideologia societății consumeriste, influența publicității, efectele psihedelice, modelele de identitate, manifestările contemporane ale arhetipului național etc.

Proza lui Pelevin este greu clasificabilă, oscilând între poetica realismului fantastic și postmodernism. Capacitatea de a împleti în manieră ludică miturile naționale și cultura de masă, fantasticul grotesc cu jocurile de calculator i-au asigurat recunoașterea rolului de inovator al prozei ruse contemporane. Creația lui dezbată în cheia tragicomediei absurde probleme de filosofie, antropologie, psihologie, sociologie și politică. În acest sens, critica occidentală consideră că Pelevin reprezintă viitorul romanului rus, având un loc asigurat în panteonul absurdului, alături de Gogol și Bulgakov. Scriitorul ajunge atractiv și datorită preocupărilor de esoterie, ocultism și buddhism.

În Occident este cunoscut mai ales prin satirele sale dezlănțuite despre viața din Rusia postsovietică. Atribuțiile acestei lumi sunt bandiții, businessmanii, mercedesurile 600, Elțân în stare de ebrietate, tancurile, vodka contrafăcută etc. În linii generale, reflecțiile scriitorului se orientează pe cauzele pierderii sensurilor existențiale în contextul devalorizării conceptelor fundamentale care susțineau piramida socialismului. În romanul *Generation P* (1999) interesul se

focalizează pe schimbările ce au avut loc în Rusia odată cu ascensiunea și declinul lui Gorbaciov în rândul „generației care fusese programată pentru o viață în interiorul unei paradigme socio-culturale, dar s-a trezit în cu totul alta”. E vorba de generația născută și crescută în comunism, dar care își începe activitatea socială în „zăriștea” capitalismului. Pentru că „în Rusia, scrie Pelevin în debutul romanului, chiar a trăit o generație tânără, fără griji, care surâdea verii, mării și soarelui – și care a ales Pepsi”*. Intrarea pe nepregătite într-o lume a gangsterilor, afacerilor dubioase, cocainei și pieței libere a avut efecte dezastruoase: „Atunci când reperele lumii reale se prăbușesc, scrie Pelevin, același lucru se petrece în psihicul uman”. Litera „P” mai înseamnă și „generație pierdută” sau, în formula radicală a lui Alexandru Vakulovski – „catastrofă totală”.

În acest neașteptat orizont încearcă să se integreze personajul principal Vavilen Tatarski, unul dintre tinerii generației respective, absolvent al facultății de Litere, iubitor de Pasternak și de metafizică, poet ratat sau, mai bine spus, devenit inutil ca poet în era consumerismului capitalist. Aflăm în expozițiunea romanului că numele Vavilen descifrează o combinație a numelui Vassili Axionov (scriitor disident rus) cu cel al lui Vladimir Ilici Lenin. Implicit, jocul onomastic trimite la eterogenitatea realităților de pe miticul Babel. Înțelegem sarcasmul autorului pe măsură ce înaintăm în lectura romanului care ne afișează interfața unei Rusii babilonice, golite de realitate. Noua Rusie a lui Pelevin nu e decât una refăcută pe suport mediatic în regim real cu ajutorul graficii computerizate și modelării 3D, iar democrația promisă este, de fapt, un *demo-version* a ceea ce a fost cândva.

Nelipsit de talent și de discernământ, Tatarski își găsește rostul în această lume bizară, nu înainte de a-și vinde sufletul diavolului. Printr-o întâmplare fericită acesta se angajează la o mare companie de publicitate, care se dovedește a fi centrul lumii TV. Având misiunea de a adapta brandurile occidentale la tiparele și mentalitatea rusească, el descoperă o altă realitate cu posibilități infinite și capătă alte viziuni asupra a ceea ce înseamnă adevărul și minciuna. În scurt timp, după ce-și convinge comandarii prin câteva creații publicitare reușite, Vavilen este inițiat în secretele lumii media. Află cu stupeoare că toată suprastructura noii Rusii se constituie, de fapt, dintr-un mozaic halucinant de reprezentări, fiind o creație digitală, un spațiu modelat de noile tehnologii moderne. Cine credea el că supraveghează mersul istoriei se dovedește a fi un simulacru al televizorului, fără corespondent în realitate. Ca și produsele de uz casnic, copios reclamate, decepționând în realitate, politicienii, de la deputații Dumei de Stat până la președintele Elțîn, nu sunt decât lucrătura unui grup de designeri plătiți generos, având în dotație

tehnică americană performantă. Arta reprezentării multimedia (*demo*), care permite combinarea elementelor foto, audio și video într-o formă atractivă, interactivă, absolvă Puterea de eforturi suplimentare de reeducare a omului. În studioul numit *Silicon Graphics* oamenii reali sunt pur și simplu înlocuiți cu marionete virtuale, cu un fel de holograme sau video bareliefuri dinamitate de actori și prelucrate de graficieni și programatori. În timp ce, spre exemplu, un Berezovski (milionar rus) își caută de afacerile profitabile, o echipă întreagă de specialiști îi inventează imaginea. „Orice politician – afirmă Morkovin, colegul și călăuza lui Tatarski în tenebrele media-holdingului – este o emisiune televizată. Să punem, spre exemplu, în fața camerei de luat vederi un om real. Oricum discursurile lui vor fi scrise de o echipă de *speechwriters*, hainele vor fi alese de un grup de stilisticieni, iar hotărârile vor fi luate de comitetul interbancar. Dar dacă se ghibrisește – ce faci, din nou tragi întreg carul?” Cetățeanul simplu este servit cu o imagine inventată a suprastructurii, cu o hyperPutere și o hypereconomie atractivă, reprezentată de un „hyperElțin” și un „hyperBerezovski” etc., puterea reală în stat aparținând diriguitorilor marketingului, orientați să promoveze sensibilitatea consumatorului. Conștiința rusului, eliberat de comunism, este controlată și în plină democrație de televizorul din fața lui.

Împletind documentarul și fantasticul, Pelevin evidențiază contribuția imperiului TV în crearea simulacrelor și artefactelor ce înlocuiesc realitatea și analizează strategiile de promovare a unei antropologii apofatice care anulează omul. Menirea personajului Vavilen Tatarschi în roman e de a arata, pe de o parte, felul în care pentru o sumă de bani tinerii își canalizează talentul și munca în slujba proiectului monstruos de manipulare a societății prin intermediul reclamelor, iar, pe de altă parte, lui îi revine rolul de a reanima spiritul critic al noii generații împotriva unui nou tip, ingenios deghezizat, de sistem opresiv!

Nu întâmplător, autorul lasă în roman un spațiu extins citării textelor de reclamă, descriind cu lux de amănunte strategiile de creare și efectele de real scontate. Toate reclamele cu produse de consum au ca pretext un model clasic, selectat din legendele istorice, cultura universală sau mitologemele naționale. Aceste modele servesc ca suport valoric pentru atractivitatea unor detergenți, apă de colonie sau țigări. Spre exemplu, pentru promovarea detergentului „Ariel” sunt folosite versuri din Shakepsere, iar vodka este acompaniată cu versuri din Tiutcev. Dintre multitudinea de reclame ambigue ca mesaj produse de Tatarski, unul se remarcă printr-un sarcasm deosebit. E vorba de un spot publicitar care reciclează discursul biblic: „O limuzină albă având ca fundal biserica Isus Salvatorul. Ușa ei din spate e deschisă și de acolo bate lumina. Din

lumină se arată o sandală, abia atingând pământul și o mână lăsată pe mânerul ușii. Fața nu se vede. Doar lumina, mașina, mâna și piciorul. Sloganul: «ISUS HRISTOS – UN DOMN IMPOZANT PENTRU DOMNI IMPOZANȚI»”. Kitschiul pretențios nu pare a fi capabil să sensibilizeze pe cineva, totuși, prin intermediul acestuia și a altor spoturi de acest gen, făiritorii reclamelor își creează metodic, prin „hipnoză media” repetată un auditoriu propriu. Or, video-cultura tinde să devină, după formula lui Alexandr Zinoviev, o seducătoare „biserică” a timpului, pentru enoriași crețini.

Problema identității este centrală în roman, una pentru care Pelevin amestecă mai multe teorii contemporane: de la teoria dezvoltării personalității lui Freud, Dzen-buddhism până la concepția lui Baudrillard despre simulacrele postmodernității. Purtătorul acestor înțelepciuni este spiritul lui Che Guevara cu care Tatarski comunică într-o ședință de spiritism. Potrivit acestui personaj suprarealist, el însuși o imagine comercializată intens (pe coperta majorității edițiilor în limba rusă a acestui roman Che Guevara apare în variantă caricaturală, având pe renumita beretă încripția de firmă Nike), identitatea omului contemporan este produsul canalelor media de informare. Sub dicteul lui Che Guevara, Tatarski produce un lung tratat despre identitate, cu multiple semnificații. De fapt, Pelevin face din Che Guevara un purtător al cunoștințelor esoterice menite a susține spiritul critic în societate consumeristă.

Din acest tratat reiese că identitatea omului contemporan e total dependentă de imageria socio-comercială livrată de televiziune. Privind ecranul televizorului, omul face abstracție de lumea înconjurătoare, identificându-se cu aspirațiile eroilor virtuali ai reclamelor. Sub influența spoturilor publicitare, subiectul I, real și capabil de discernământ, se transformă în subiectul II, virtual și lipsit de spiritul reflexiv, pe care Pelevin îl numește și *Homo Zappiens*. „Transfigurat inconștient în lumea emisiunii televizate *Homo Zappiens* nu mai este o personalitate, ci pur și simplu o stare”, spune o frază a acestui tratat. Această manipulare subliminală dă roade atunci când telespectatorul începe să creadă că doar procurarea acestui produs fermecător îi poate aduce starea de fericire. Dacă magia reclamelor funcționează corect, „se produce o structură iluzorie, care nu are un centru” real, fiind un ego fals, o ficție numită ironic *identity*. Reprezentarea televizată, discursul mass-media și alte artefacte culturale constituie infailibilele instrumente de stimulare a nevoilor și de manipulare a unui auditoriu avid după ritualurile fantasmaticе, anestezice ale consumului. Reclama devine astfel o nouă violentare prin zombare în masă a conștientului colectiv.

Consumatorul contemporan capătă înfățișări grotești la Pelevin. În lumina disocieiilor despre identitate, acesta arată ca o moluscă monstruoasă („oranusul”), al cărei sistem nervos îl constituie televizorul și care înghite fără discernământ produsele reclamate. E vorba de un *cyborg*, un fel de hibrid între mașină și organism cu identitate livrată și fericire fabricată de video-cultură. Spre sfârșit, tratatul conturează o previziune apocaliptică. În momentul în care societatea se va constitui în mare din indivizi cu identitate cibernetică, senzația de teamă privind sfârșitul lumii, invocată de creștinism pentru a menține fizionomia morală a omului, va dispărea de la sine, căci nu va mai exista acela pentru care moartea sinelui va însemna o catastrofă: „Sfârșitul lumii va fi pur și simplu o emisiune televizată”.

Există, potrivit spiritului lui Che Guevara, o posibilitate de salvare din această dependență a lumii postmoderne. La un moment dat ni se propun trei exerciții buddhiste, care se cer cultivate prin antrenament: „Mai întâi te uiți la televizor fără a include sunetul. Cam vreo jumătate de ora pe zi când vrei să-ți vizionezi emisiunile preferate. Atunci când vei avea gândul că se comunică ceva foarte important și interesant încearcă să-ți neutralizezi dorința. La început vei avea impulsul de a include sunetul, dar te vei obișnui cu timpul. Important e să nu te culpabilizezi atunci când nu vei rezista. Toți așa au început, chiar și cei care a ajuns să fie lama. Apoi începi să privești televizorul cu sunetul inclus, dar fără imagine. Și doar la urmă ajungi să te uiți la televizor când el nu funcționează. Aceasta este, în fond, tehnica principală, primele două fiind pregătitoare. Ajungi să vizionezi toate emisiunile de noutăți, fără a include televizorul”. Ironia lui Pelevin funcționează ca un catalizator al trezirii din somnul consumerist.

Analizând cu măiestrie și subtilitate mai multe aspecte ale marketingului agresiv, Pelevin nu ezită a atinge teme mult mai bolnăvicioase, cum ar fi ideea națională. Având în palmaresul său profesional o colecție de reclame convingătoare, Tatarski este pe deplin derutat atunci când i se comandă un spot publicitar al băuturii *Sprite* în spiritul așa-numitei „idei rusești”. În această problemă nu-l poate ajuta nici chiar spiritul cu care se întreține cu succes în alte situații. Sloganul reclamei iese caraghios, asociind gustul băuturii *Sprite* cu cel al sucului de mesteacăn. Trebuie să recunoaștem curajul autorului de a parodia constant „marile narațiuni” ale rușilor.

Generation P a fost ecranizat și a apărut anul acesta în cinematografele Rusiei. Regizorul Viktor Ginzburg, în trecut el însuși producător de spoturi publicitare, a reușit să imprime filmului semnificațiile necesare, deși se considera că Pelevin nu poate fi ecranizat. *Generation P* are un subiect dificil, bizar, fiind construit pe fluxul conștiinței personajului principal Tatarski, care, sub

influența stupefiantelor, descoperă o altă esență a lumii. În planul formei, romanul constituie un hibrid dintre romanul satiric, romanul psihedelic și romanul SF, îngreunând și munca de înregistrare pe peliculă. O confruntare a națiunii literare cu cea cinematografică este întotdeauna binevenită, oricum arta computerizată *demo* și reprezentarea multimedia își află în film expresia cea mai convingătoare.

* scriitorul parodiază sloganul unei reclame care, în anii '90, apărea foarte des pe ecranele televiziunii ruse.

Bibliografie:

Baudrillard, *Societatea de consum/ Mituri și structuri*, traducere de Alexandru Matei, prefață de Ciprian Mihali, Editura Comunicare.ro, București, 2005.

Boia Lucian, *Pentru o istorie a imaginarului*, traducere din limba franceză de Tatiana Mochi, Editura Humanitas, București, 2006.

Bourdieu Pierre, *Despre televiziune, urmat de Dominația jurnalismului*, Editura Meridiane, București, 1998.

Levinson Paul, *Marsball McLuban în era digitală (ghid al mileniului informațiilor)*, traducere de Mihnea Columbeanu, Editura LibromAntet SRL, București, 2001.

McHale Brian, *Ficțiunea postmodernistă*, traducere de Dan H. Popescu, Editura Polirom, 2009.

Rachieru Adrian, *McLumea și Cultura publicitară*, Editura Augusta, Artpress, Timișoara, 2008.

Skoropanova I. S., *Ruskaia posmodernisticeskaia literatura*, Izdatelistvo Nauka, Moskva, 2001.