

ПРОПАГАНДА И РЕКЛАМА В „GENERATION П“ НА

ВИКТОР ПЕЛЕВИН. СТРАНИЦА СРЕЩУ ЕКРАН

Даниела Георгиева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“ (България)

PROPAGANDA AND ADVERTISING IN VICTOR PELEVIN'S *GENERATION П*.

PAGE VS. SCREEN

Daniela Georgieva

Sofia University St. Kliment Ohridski (Bulgaria)

daniela_biserovag@abv.bg

Abstract: This article focuses on the different propagandistic displays found in Victor Pelevin's contemporary novel *Generation П* in relation to the eponymous film directed by Victor Ginzburg. The main purpose of this text is to comment on the effect of the advertising industry on post-Soviet society and to compare the results in the novel and the cinematic version of the text.

Keywords: contemporary, Pelevin, modern literature, advertisement, postmodernism, propaganda

Резюме: Настоящата статия е фокусирана върху различните пропагандни прояви, открити в романа на Виктор Пелевин „Generation П“ във връзка с едноименния филм, режисиран от Виктор Гинзбург. Основната цел на работата е да коментира ефекта от рекламната индустрия върху следсъветското общество и да сравни резултатите в книжната и кинематографската версия на този текст.

Ключови думи: постмодерен, Пелевин, модерна литература, реклама, постмодернизъм, пропаганда

Романът на Виктор Пелевин, интересна сплав от сатира, религиозен и културен пътеводител и способ да се оплаче един цял социум, се появява на пазара през 1999 г. със заглавието „Generation П“. Още в началото се започва с парадокс – вече няма кой да вярва в комунизма и рестрикциите (физически, емоционални и морални), затова на тяхно място се настанява еуфорията от новото, екзотичното и желаното – западното. Повече от десет години по-късно се появява и екранизацията на романа, която е плашещо пунктуална във визуализацията на идеята на Пелевин, показвайки слабите звена в съвестта на обществото по комично-гротесков начин.

Една от любимите романи на Виктор Пелевин е открито и отявлено да критикува обществото, на което се предполага, че и самият той е продукт. В руския постмодернистичен роман основните заложи идеи като темата за разпада на обществото намират интересно приложение през погледа на интелегента, чудака, безскрупулния и едновременно безкрайно морален Вавилен Татарски, спасен от това да гледа живота през мъглявото прозорче на павилиона, в който работи, и хвърлен в дълбокото море на рекламата. В първите няколко глави личи искреното забавление и удовлетворение на Вавилен от новото му поприще. Всички реклами, върху които работи, са за доскоро неприсъстващи на пазара или открито забранявани западни продукти, които вече са достъпни, но има нужда да бъдат русифицирани, трябва им специфичен привкус, който да завладее руското съзнание. Гнилите ябълки на обществото, доскоро яростно обривани от обществените клони на социализма, намират мястото си сред силните на деня в постсъветското общество – обстоятелство, с което Пелевин никога не би могъл да се примири, но никога и не би го заявил директно, за да не отнеме от чаровната ирония на текстовете си. Много е интересно, че Пелевин винаги намира начин да се подиграе на своите герои, без обаче да се откаже от симпатиите, които таи към самите тях (както е сглобеното име „Вавилен“ от „Василий Аксьонов“ и „Владимир Илич Ленин“).

Това, което е редно да се признае на автора, е способността му да е винаги в крак с времето, в което пише, дори и на моменти да го изпреварва. Конспирацията и обръщането назад към митологията са отличителни черти на почерка му, който несъмнено го превръща в един от най-четените руски постмодернисти в края на ХХ и началото на ХХІ в. Креативният образ, този, натоварен с функцията на отправящия посланията в романа „Generation П“, е Вавилен Татарски. С решенията, които взема, той се превръща в допълнение към света на едноличното и тоталитарно управление, постигано чрез всякакви практики – от насилие върху личността и незачитане на личния избор чак до рекламите, които препрограмират обществените нагласи и интереси. Именно последното като обект на изследване предполага търгване в няколко посоки – как се възприема афишът, *посланието на новото време*, и как кореспондира с нагласите на новоизкования социум. И в книгата, и във филма на рекламата се гледа като на средство за масова манипулация, като начин обществото да се превърне в консуматорско, без мисъл и идея за сътресенията, които се случват около и в него.

Разбира се, темата за рекламата на границата с пропагандата може да бъде изключително противоречива и разнопосочна, ако не бъде поднесена по най-директния

и недвусмислен начин. Дали изобщо това е възможно и какви могат да бъдат посоките, които произтичат от захващането на тази идея, остава отворен за дискусия въпрос. Всяко медийно изявление, рекламно обръщение или пък подбудително изказване предполагат една своеобразна неравнопоставеност в дискурса. Отправителят и получателят на едно съобщение не са на равни начала – единият винаги знае и винаги казва повече от другия. Това е изумителното в начина, по който Виктор Пелевин вплита уменията да борави със стилистиката на езика и с психологията на публиката в образа на своя любим копирайтър Вавилен Татарски – креативен, експериментиращ, социолог за своята аудитория.

За да бъде грабната една общност, тя трябва да бъде готова за това. Жадното следсъветско общество в романите на Пелевин е на прага на информативна криза след 1991 г. по простата причина, че заливащите го източници в повечето случаи не са филтрирани. Колкото повече има едно общество, толкова повече иска. За Татарски това е най-значимото в работата му, възможността да се катализират всички тези идеи е повече от просто блазнаща. В „Generation П“ ясно се отразява отношението на човека към света посредством идеята за т.нар. „wow-factor“, който личи при срещата на главния герой с Че Гевара по време на пореден наркотичен делириум.

Стивън Пуул коментира тази идея в електронното списание *The Guardian*, като обръща внимание на отношението между оралните и аналните сигнали, които предизвиква рекламата: „Оралните сигнали причиняват силен копнеж за пари, които да донесат щастие; аналните сигнали подтикват субекта да прахосва пари, за да постигне щастие и изместващият уау-фактор кара субекта да обезсмисли всичко при търсенето на щастие, което няма общо с парите“¹ (Poole 2000). Същите тези импулси са изговорени от Виктор Пелевин в главата „Номо Zapiens“, а екранизацията им е в рамките на няколко секунди, в които гласът на Че Гевара се опитва да вмести цяла една философия в рамките на прайм-тайм рекламно време.

Копирайтърът Татарски, невзрачният Вавилен преди перото, опиятите и упойващото чувство за власт, което дава възможността да комуникира с широката публика, са двама коренно различни персонажи. Вавилен завършва Литературния институт в Москва, което предполага таланта му и склонността му към писателското поприще, но от прагматичен аспект не успява да се реализира, защото продажбата в будка определено не изисква особена гъвкавост и креативност. Действително Татарски се вписва отлично в категорията „криейтър“ заради основната си функция – да създаде

¹ Всички цитати са в мой превод, бел. авт.

писмено съдържание, което цели да увеличи информираността за определени продукти и да убеди своята аудитория да се възползва от тях. Естествено, проблемът за оригиналността се намества удобно в най-новата професия на 20. в. – доколко идеята е оригинална, „криейтив“ ли е „криейтърът“ и все подобни генерални въпроси, които стигат до Никола от рекламата за „Спрайт“ и неговата така наречена „Не-кола“ (от главата „Тихамат-2“).

СПРАЙТ. НЕ-КОЛА ЗА НИКОЛА.

(Има смисъл да се помисли за въвеждането в съзнанието на потребителите на „Никола Спрайт“ — персонаж от типа на Роналд Макдоналд, но дълбоко национален по дух.)

МОЖЕ ДА НЯМАШ ПОКРИВ И ДОМ.

НО ИМАШ СПРАЙТ — НЕ-КОЛА ЗА НИКОЛА.

(Вторият слоган е ориентиран към маргиналните групи.) (Pelevin 2002: 31)

Друг е проблемът при наименования от Пелевин „идеологически фетиш“, в който се превръща марката – никоя конкретно, а изобщо идеята за марката. Той директно комуникира чрез обръщението към читателя още преди началото на романа – „В памет на средната класа“. Тази по своему травестирана епитафия предсказва живота на консуматорското общество, обречено да иска нови и различни начини за стимулация. Класовото разделение, което съществува като проблем много преди изобщо да започне да се говори за него, става все по-явно и по-афиширано на ръба на XXI в. – и то във време, в което „Пепси“ поколението заявява, че свободата има вкус на „Кока-Кола“ (глава „Драфт Подиум“).

Халюцинациите в романа, речта на Че Гевара за идентичността, службата на рекламните сътрудници в храма на богинята Ищар – тези моменти се оказват най-запомнящи се и най-объркващи за читателя, а още повече и за зрителя. Между романа и филма на Виктор Гинзбург има повече от десетилетие разлика, което обаче явно се е оказало нужно за изпипването на някои от детайлите. Владимир Епифанцев в ролята на Татарски се превръща в истинския Вавилен, нервак и маниак, непримирим пред креативната блокада. Опитите да прише на руското общество западен манталитет се оказват по-мъчителни, отколкото Вавилен предполага.

Има две глави в романа, които са безспорно отличаващи се, уличаващи са и заслужават да бъдат изтъкнати – шестата – „Пътят към себе си“, и осмата – „Тихото пристанище“. Затова и към тях е насочен анализът на голяма част от заложените

проблеми в ползрението на настоящия текст. Тук именно ще се приложи методът на съпоставка „екран срещу страница“ с момент от екранизацията на филма от 2011 г.

В шеста глава на читателя и респективно зрителя им се представя важната фигура на Владимир Ханин, оглавяващ агенция с неслучайното име „Таен съветник“. Първото, което прави впечатление, е несъответствието в наситеността откъм рекламен материал, което е изначалната пропаст между литературното и киноизкуството. И романът, и филмът неизбежно се подчиняват на фрагмента, който символизира нахлуващите идеи в главата на Вавилен Татарски и неспособността да подчини креативния си порив. В книгата разказът непрекъснато е прекъсван от поредния слоган, докато, съвсем логично, в кинопродукцията има по-голяма плавност, макар и на моменти зрителят да се лишава от важни моменти от романа. Изпусната е рекламата на „Calvin Klein“, която в главата „Пътят към себе си“ предизвиква очарователно сравнение с Шекспировия Хамлет, чийто образ е представен изключително и целенасочено на границата с мъжественото, за да се акцентира върху target-a: unisex. Друго интересно решение във филма е прескачането на рекламата на мрежата магазини „Gap“ отново в същата глава. Премълчава се идеята за голите криви крака на Антон Павлович Чехов, появил се там, чиято форма напомня готически часовник. Не се и споменава сакото му на райета, както и стряскащият текст на неизлъчената във филма реклама, звучащ едновременно като укор и предупреждение:

RUSSIA WAS ALWAYS NOTORIOUS FOR THE GAP BETWEEN CULTURE AND CIVILISATION. NOW THERE IS NO MORE CULTURE. NO MORE CIVILISATION. THE ONLY THING THAT REMAINS IS THE GAP. THE WAY THEY SEE YOU.

[В Русия винаги е имало разрыв между културата и цивилизацията. Сега вече няма култура. Няма и цивилизация. Остава само Gap. Така, както те виждат] (Pelevin 2002: 76).

Това, което не напуска нито книгата, нито филма, е идеята за цигарите „Парламент“ и „парламентаризма“. В романа още от началните глави се говори за марката американски цигари, или така наречените първо „УНЯВА“ (от руските цигари „Ява“ от времето на социализма), а после и „НЕЯВА“, през размишленията в няколко последователни глави за необходимостта от цар, ако си имат Парламент, чак до историята на руския парламентаризъм. Оказва се, че тази дума може да послужи единствено за реклама на една марка и нищо повече – представителите на народа нямат друга функция. От друга страна, идеята за една друга парламентарност не напуска камерата. Най-големият плакат в новия офис на Татарски е именно този на „Парламент“,

ПРОПАГАНДА И РЕКЛАМА...

това е първата реклама, която той вижда в кабинета на Ханин, първият момент, в който се сблъсква с плагиатството, а всяка една запалена цигара ухае именно на мечтания *парламентаризъм*.

Плагиатството, новият порок на времето, бързо влиза под кожата на социума и се вкопчава като пиявица в иначе креативните негови представители. Вместо да се случи друго, срещу нея, непростимата интелектуална кражба, просто се махва с ръка като на обикновена настинка, без да се има предвид обаче, че обществото живее във време на пандемия.

Разговорите между Татарски и Ханин се оказват доста ключови, но особено важно звено се засяга в главата „Тихото пристанище“. Това е единствената глава в целия роман, в която открито се говори за пропагандата и ролята на тези измежду обществото, които са натоварени с функцията да отправят послания. И ако Татарски все още изпитва определено колебание и не осъзнава съвсем собствената си роля, то Ханин я разбира и открито заявява ролята им на „идеологически работници“. За пропагандаторите пресата и комсомолът в крайна сметка не се различават дотам, че да излязат от удобно създаденото поле на (дез)информация. Думите на Ханин за недостатъците на консуматорското общество са равносметка на всичките му грехове: „Преди какво беше: „Единицата е нищо, колективът е всичко“, а сега — „Имиджът е нищо, алчността е всичко“ (Pelevin 2002: 129).

Прогресивно в „Generation П“ започва да личи идеята опитите на бившето колективно общество да запълни липсите си от неумението да опази индивидуалността на единиците, които го изграждат. Хубаво е да бъдем далеч от идеята, че Татарски е неповторим в професията и личността си, но показва качества като пресметливост и упорство, които са достатъчно добри оръжия за оцеляване в следсъвестска Русия. Желанието на Вавилен да пропагандира и да стои зад слогана на поредната масова прищявка не е породено толкова от грандомания или стремеж за величие и утвърждаване в рамките на обществото, а по-скоро е резултатът от искреното опиянение, което му носи потапянето в рекламния бизнес и възможността да остави следа след думите си.

От всичко, което бе изложено до момента, се утвърждават няколко посоки на допълнително размишление. На първо място стои идеята за интелектуалеца, който се принуждава да упражнява маргинални професии с цел препитание. В случая обаче на Вавилен Татарски късметът и контактите, които успява да задържи и създаде впоследствие, го измъкват от негативите на преходния период, но неговата история не е закономерност за руското общество през 90-те години на миналия век. В тази посока на

мислене отново следва да се върнем към посвещението за заличаването на средната класа и за загубеното поколение. Другото, което може да бъде изведено като заключение, е наивността на социума, израснал по времето на късния социализъм. Именно доверчивостта му е причина за лесното поддаване на тактиките на всички вавиленовци в страната. Рекламата като средство за контрол се утвърждава като изключително печеливша тактика сред едно поколение, тръгнало отникъде и запътило се към никъде. В следващата книга на Пелевин „ДПП (NN) (Диалектика на преходния период (от никъде и за никъде))“ се разкриват допълнителни липси на обществото, водещи до нови мании. И така се попада в един порочен кръг.

Библиография

- Pelevin 2002*: Pelevin, V. Generation P. Prev. I. Totomanov. Sofiya: Kaliopa, 2002. [Пелевин 2002: Пелевин, В. Generation П. Прев. И. Тотоманов. София: Калиопа, 2002].
- Poole 2000*: Poole, S. The wow-factor. – The Guardian, Sat 22 Apr 2000. [date of entering 07.01.2023].
<<https://www.theguardian.com/books/2000/apr/22/fiction.reviews2>>