

## ЈАВНО МЊЕЊЕ КАО ПРОИЗВОД МАС-МЕДИЈА (о улози средстава јавног информисања у делима Виктора Пељевина)

*Сажетак:* Своју репутацију популарног писца Виктор Пељевин дугује, између осталог, обради актуелних проблема савременог друштва. Ослањајући се на свој препознатљиви стил изградње виртуелних светова који позајмљује из фантастике, Пељевин често пише о савременим технологијама контроле јавног мњења којим се користе политичари, медији, бизнисмени, једном речју, они елементи друштвене структуре који формирају врхушку пирамиде власти у савремено доба. У овом раду се анализирају поједина размишљања писца на тему контроле јавног мњења која су заступљена у сижејима његових прича, повести и романа.

*Кључне речи:* јавно мњење, Виктор Пељевин, мас-медији, ПР технологије, имиџ

Уз сву сложеност сагледавања и оцењивања актуелног књижевног процеса који, услед непостојања временске дистанце, онемогућава да се један или други писац издвоји као препознатљива стваралачка фигура свог времена, ипак се за писца Виктора Пељевина може рећи да је ствар јасна. Без обзира на то да ли критичари о њему пишу као о „најцеловитијем писцу“ (Фрумкин, 1999), „ствараоцу нове културе и готово нове религије“ (Долин, 1999), или његову популарност схватају као показатељ велике интелектуалне кризе и недостатак укуса код публике (Немзер, Басински), смисливши чак посебан назив за писца – „бестселермахер“ (Немзер, 2010), Пељевиново стваралаштво никога не оставља равнодушним. Потврда његовог звања живе енциклопедије „интелектуалног и духовног живота Русије“ (Гурин, 1997) на прелазу из XX у XXI век појавила се како у облику бројних награда и признања, тако и у ширењу популарности писца ван граница његове земље, што је довело до тога да га све чешће помињу као једну од најзначајнијих фигура савремене руске књижевности.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> nenad.blagojevic@filfak.ni.ac.rs

<sup>2</sup> Пељевин и његово стваралаштво разматрају се у низу уџбеника, биографских речника и енциклопедија, као што су: *Русская проза второй половины 80-х - нач. 90-х г.г. XX века Г.*

Које су то карактеристике Пељевиновог стваралаштва омогућиле писцу да придобије савремену читалачку публику? Готово једногласни одговор критике на то питање био би снажан ослонац аутора на постмодернистичку поезију<sup>3</sup>, али су једнако интересантна и она размишљања која одступају од тог закључка.<sup>4</sup> Занимљиво је да Ирина Скоропанова у својој монографији помиње „западну (америчку и западноевропску) и источну (источноевропску и руску) модификацију постмодернизма“, сматрајући да је за прву „карактеристична тешња повезаност са постструктуралистичко-постмодернистичком теоријом, коришћење разноврсних модела западне популарне културе као једног од језика хибридно-цитатног надјезика симулакра“, док је источна модификација „настајала у неповољним социокултурним условима тоталитаризма који се изнутра разлагао“ и где су аутори „били приморани да обнављају читав постмодернистички контекст, уносећи поприлично сопствених иновација“ (Скоропанова, 2007: 70–71). То је и довело до тога да представници руског постмодернизма створе своје оригиналне стилове, међу којима се одмах издвојио Пељевинов.

Оно што је у највећој мери условило оригиналност Пељевинових текстова у контексту руског постмодернизма јесте:

а) језик његових дела, где аутор вештим поигравањем са читавом структуром руског језика (морфологијом и синтаксом, или увођењем неологизама и страних речи) гради снажно асоцијативно поље и демонстрира кључну улогу језика у формирању свести појединца;

б) интертекстуалност, где аутор уноси мноштво цитата из националне културе које не сакрива, већ напротив, њиховом крајњом очигледношћу тежи да у својим делима методом игре и пародије деконструише националне митове и архетипове;

в) обрада актуелних социјалних проблема који су непосредно везани за националну културу, и од посебног значаја за Русију и њен народ у целини.

За потребе овог рада ми ћемо се бавити проблематиком виртуелних светова, једном од честих тема Пељевиновог стваралаштва.

---

Нефагине, *Русские писатели XX века: биографический словарь* под редакцијом П. Николајева, *Энциклопедия для детей* под редакцијом М. Аксејонове, *Новейшая русская литература 1987–1999* Н. Шрома.

<sup>3</sup> На пример, Семјон Уљанов пише да „постмодернистичко усмерење Пељевин не скрива, већ насупротив, инсистира на њему“, в. Уљанов Семен (1997), *Пелевин и Пустота*, <http://pelevin.nov.ru/stati/o-ulan/1.html>. Андреј Минкевич такође помиње да је „постмодернизам начин на који Пељевин пише“, в. Минкевич Андрей, *Поколение Пелевина*, <http://pelevin.nov.ru/stati/o-mink/1.html>.

<sup>4</sup> Сергеј Корњев у свом чланку „Судар празнина: може ли постмодернизам да буде руски и класични? О једној авантури Виктора Пељевина“ сматра да би „пун назив Пељевинове школе требало да буде Руски Класични Пострефлексивни Постмодернизам“, в. Корњев Сергей, *Столкновение пустот: может ли постмодернизм...*, [http://www.pelevin.info/pelevin\\_244\\_0.html](http://www.pelevin.info/pelevin_244_0.html).

Попут већине других постмодерниста, Пељевин покушава да у својим делима нађе одговор на вечито питање поимања света у којем појединац живи. Као изразитом представнику млађе генерације писаца, у Пељевино-вом стваралаштву је то колебање између реалности и маште надограђено великим утицајем савремених информационих технологија, компјутера и интернета. В. Курицин, на пример, приписује „интерактивност“ и „виртуалност“ не само Пељевиновим делима, већ их укључује у скуп општих карактеристика савременог постмодернизма (Курицин, 2000: 288). Сведоци смо процеса све већег ширења могућности компјутерских технологија, и све чешћег додира са виртуелним реалностима, које су у последње време у нашим животима заступљеније од реалног света. Ако се може рећи да је за поетику модернизма и раног постмодернизма „измењено стање свести“<sup>5</sup> изазвано различитим факторима било кључ за улазак у подсвест појединца и колективно несвесно, сада се механизам ове анализе под утицајем технологија у потпуности мења.

У Пељевиновим делима се тај механизам, конкретно, остварује на прелазу из виртуелног у стварни свет. Јунак његових дела по правилу је човек заробљен у простору у којем се секу пројекције спољашњих и унутрашњих представа о свету, информационих токова који формирају његов лични доживљај реалности. Како су средства јавног информисања један од најзначајнијих фактора у уобличавању тих информационих токова који граде светове Пељевинових јунака, он са посебном пажњом разматра систем њиховог функционисања у низу својих дела.

Почетак Пељевиновог стваралашта поклопио се са распадом Совјетског Савеза и крупним друштвеним променама које су уследиле, и већ у својим првим делима писац у облику псеудофантастичне гротеске размишља о развоју технологија манипулације људском свешћу, најпре анализирајући пропаганду нацистичке и совјетске прошлости, а затим се окренувши савременим западним маркетиншким технологијама. То се види на примеру раних приповетки „Оружје освете“ и „Реконструктор“. У првој од њих радња је посвећена последњим годинама нацистичке Немачке, када све већи замах добијају приче о оружју освете које ће преокренути рат у корист Трећег рајха. Приповетка је написана у облику монолога, као својеврсна ретроспектива историјских догађаја уз пратеће аналитичке коментаре. Кулминација приповедања долази на крају, када Пељевин показује како је из термина „оружје освете“ створена медијска митологема која је држала под контролом читав немачки народ. Тек после рата и безуспешних покушаја савезничких и совјетских снага да по сваку цену дођу до „оружја...“, постаје

<sup>5</sup> Вадим Руднев наводи да су „измењена стања свести посебно карактеристична по промени човековог језика и говора“ и повезује то са виртуелном реалношћу, напомињући да се иста могу изазвати и уношењем наркотика, али и животом под неким екстремним условима, в. Руднев Вадим (1999) Словарь культуры XX века. – Москва: Аграф, стр. 53.

јасно да се иза тог термина крио не претерано успешан пројекат ракета Фау-1 и Фау-2. Утицај саме синтагме и мистерија која ју је пратила толико се допала Гебелсу да се термин „оружје освете“ задржава у употреби као моћно оруђе пропаганде, само што оно више не означава стварно ватрено оружје, већ сама синтагма постаје средство за контролу масовне свести:

„Када велики број људи верује у реалност неке појаве (или процеса), она почиње да се остварује: у манастирима се дешавају религиозна чуда, у друштву отпочињу класни сукоби, у афричким селима у предвиђено време умиру несрећници које су шамани проклели итд – постоји безброј примера, зато што је то основни инстинкт живота. Ако се испред огледала постави свећа, онда ће се у огледалу појавити њен одраз. Али ако се на неки непознати начин у огледалу изазове одраз свеће, онда, да не би били нарушени закони физике, свећа мора ни из чега да настане испред огледала. Проблем је у томе што не постоји начин да се створи одраз без свеће.“ (Пелевин, 1990). (Превод је наш.)

Друга приповетка „Реконструктор“ написана је као рецензија на непостојећу књигу „Сећање на ватрене године“ измишљеног аутора П. Стецјука, која је тобож објављена осамдесет година након завршетка Другог светског рата. Пељевин се овде недвосмислено подсмева новом таласу књига које су почетком 90-их запљуснуле тек делимично либерализовано совјетско тржиште. Како је читав овај период обележен објављивањем свакојаким забрањених дела и докумената, на крилима њихове популарности винули су се и прочитати историјски фалсификати. Тако је и отпочео процес „поновног читања“ историје, у чије тумачење продиру бројне мистификације и митови. Радња књиге која се у приповеци приказује врти се око проналаска тајних архивских докумената „У-17-Б“ који откривају низ детаља о наводним Стаљиновим двојницима и животу у тајном подземном граду испод Москве. Настаје гротескна представа о совјетској врховној власти тог доба, и истовремено се код читалаца ствара осећање колебања око значења праве историјске личности Стаљина и онога што се у измишљеној књизи описује. Тиме се и званична историја претвара у скуп митова који стварају опсењу пред очима колективне народне свести, што Пељевина већ са његовим раним радовима дефинитивно изводи на пут књижевног стваралаштва као анализе механизма манипулације људском свешћу.

И у својим наредним делима Пељевин наставља да обрађује тему слободe и ропства личности, са том разликом што је овај период стваралаштва обележен већом посвећеношћу реалијама из совјетског живота, које писац у својим делима доводи до апсурда и исмејава, чиме се остварује деконструкција донедавно неспорних историјских истина које су чиниле саставни део образовања у бившој држави, па самим тим и део совјетског менталитета.

Већ од друге половине 90-их година на територији сада већ Руске Федерације почели су да се у пуној мери манифестују механизми пропаганде, ако бисмо могли тако да се изразимо, западне школе. Медијско тржиште

расте геометријском прогресијом, а напоредо с тим расте утицај пре свега телевизије. Чувени „совок“ – грађанин совјетског послушног менталитета, бива замењен грађанином са потрошачким менталитетом за потребе којег настаје нови систем комуникације, и готово нови језик помоћу којег се менталитет потрошача остварује. Доктрином такозване „шок приватизације“ у режији Анатолија Чубајса тешка совјетска индустрија као основа економије престаје са радом, и њу замењује маркетинг подигнут на ниво главне привредне делатности. Пељевину полази за руком да препозна све ове процесе и приметивши њихов друштвени и историјски значај, пише једно од својих најбољих дела – роман *Генерација II*.

У овом роману Пељевин преко лика свог главног јунака Татарског описује своју генерацију, људе који су се родили седамдесетих година, и који су у току свог сазревања спојили два механизма масовне обраде свести – совјетско-комунистички и савремени либерално-капиталистички. Тај шизофрени спој је, парадоксално, омогућио тој генерацији да спозна процесе које у оба система формирају оно што се подразумева под индивидуалном људском личношћу, и да манипулацијама утру себи пут ка врху. Није случајно што је за доминантни мотив изабрана Вавилонска кула, на чијем врху стољује богиња Иштар као оличење „читавог богатства уопште“, јер се у „успону ка врху“ главног јунака јасно препознаје алузија на пирамидални поредак савременог друштва, у којем добростојећа елита управља широким масама. Да би ступио у метафизички брак са богињом, Татарски мора да реши три загонетке, који у току једног од његових наркоманских бунила попримају симболички облик оштрача у форми телевизора, новчића са ликом Че Геваре, и паклице цигарета марке „парламент“. Овакво означавање све три загонетке могло би се протумачити на следећи начин: оштрач у облику телевизора недвосмислено указује на моћ медија да манипулишу информацијама на исти начин на који оштрач „обрађује“ оловку, која са своје стране може да симболише стварање текста; новчић са ликом Че Геваре указује на тесну повезаност новца и револуције; а пакла цигарета марке „парламент“ би по свему судећи могла да буде сатирична Пељевина алузија на праве парламентарне скупштине, где се посланички мандати изједначавају са цигаретама. Односно, три загонетке богиње Иштар се претварају у рецепт за достизање апсолутне моћи, а то су медији, новац и власт.

Еволуција Пељевиновог јунака у овом роману прати његов животни пут од просечног „губитника транзиције“ који свој књижевни таленат, брушен на чувеном Литинституту, троши радећи у трафици. Све се мења када Татарски бива увучен у свет савременог маркетинга, који је у руској свакодневици попримио облик чудне мешавине састављене од мутираних остатака културе совјетског периода, преосмишљених митова о руској предоктобарској прошлости и западних ПР технологија стварања личног имиџа. Јунак романа тако упада у својеврстан гранични простор<sup>6</sup>, и ту се не може

<sup>6</sup> Анализирајући Пељевиново стваралаштво, Сергеј Бережној издваја неколико основних

више јасно закључити да ли догађаји који се описују у роману припадају реалном свету или бунилу које изазивају психоактивне супстанце које јунак узима. Представа о реалности нарушава се и код читалаца, стављајући под знак питања фундаменталне основе функционисања савременог друштва. Тако Татарски, напредујући у каријери аутора рекламних спотова, достиже највиши ниво – ниво телевизије, где сазнаје да су сви политичари у руском парламенту производи компјутерске графике, тј. тродимензионалне анимације. Штавише, то се запажање у роману шири на читаву владајућу структуру, укључујући и „контроверзне“ бизнисмене, уз неизбежно питање смисла такве организације:

- „– Veliki biznis – kratko odgovori Morkovin. – Jesi li čuo za oligarhe?  
 – Aha. I šta, oni se sastaju i odlučuju? Ili šalju koncepcije u pismenoj formi? (...)  
 – Ma kako oni mogu bilo gde da se sastaju – odazva se najzad Morkovin – kada ih sve prave na spratu iznad nas. Upravo si i sam video Berezovskog. (...)  
 – Aha. A kako mi biramo šta će ti oligarsi da odluče?  
 – Zavisi od političke situacije. To se samo kaže da biramo. U suštini i nema naročitog izbora. Unaokolo je sve sama čelična potreba. I za jedne i za druge. Ma i za nas dvojicu.“ (Peljevin, 2004, стр. 208–209).

Сходно томе, сва власт и моћ је у рукама оних људи који управљају информацијама. Медији у Пељевиновом роману стварају виртуелни свет који све више испуњава људске животе и замењује реални, они су ти који не испуњавају, већ стварају људске жеље, снове и надања. Основно средство којим се тај процес остварује јесте телевизор, који има сличан утицај на колективну свест, као и наркотици на свест појединачног човека. Телевизор постаје својеврсна машина жеља, чија је функција успостављање новог, или боље рећи, одржавање старог поретка у маскираном облику.

Тај ефекат постиже се помоћу реклама, које у *Генерацији II* немају улогу побољшања продаје производа, већ менталног стимуланса који треба да „неприметно изазове представу о томе да је друштво које су њој приказује срећно“ [Скоропанова, 2007: 438], и да је та срећа достугнута испуњењем жеља које је код гледалаца изазвала сама реклама. Реклама делује попут огледала које даје одраз савременог друштва, али тај одраз не одговара реалном свету, већ представља његову модификацију (попут одраза свеће у огледалу из већ наведеног пасуса ране Пељевинове приче). То јест, телевизијска реклама постаје знак без означеног, чији је основни задатак да про-

---

принципа његове поетике, међу којима под принципом „епо-катастрофизма“ подразумева да човек (друштво, свет) постоји у условима сталне моралне, друштвене и космолошке катастрофе, в: Бережной С. Вступительная статья // Русская фантастика XX века в именах и лицах. М., 1998. С. 10. Л. Пирогов преузима тај термин, али дефинише принцип епикастрофизма као склоност Пељевина да приказује наш друштвени свет као „гранични свет“ за који није сигурно да ли се налази на граници настанка, или нестанка, в. Пирогов Л. Синдром Пелевина-2 // Литературная газета. 1999. 1–7 декабря.



грамира своје гледаоце у складу са принципима постојећег поретка. Та се мисао у роману отворено саопштава преко лика Че Геваре, који се главном јунаку јавља у току једног од његових бунила и у облику револуционарног апелативног монолога упозорава на опасност од претварања људи у програме, упоређујући притом телевизоре са даљинским управљачима за контролу гледалаца. Ни сама појава Че Геваре није случајна, јер он такође представља један од најуспешнијих маркетиншких експеримената у историји, где се јасно види како се код једног знака у потпуности мења означено.

Овакво сагледавање друштвеног поретка није ново у Пељевиновој поезици. У својим ранијим делима писац се бавио „разоткривањем улоге идеологије у управљању људском свешћу“, вршећи „деконструкцију комунистичког метанаратива“ (Скоропанова, 2007: 433). Промене које су наступиле 90-их година учиниле су да поезика соц-арта, као својеврсно превладавање наслеђа совјетске прошлости, постане неактуелна у условима развоја нових друштвених вредности. Пељевин је са романом *Генерација II* био међу првим писцима који су писали на ту тему. Ипак, систем нове, демократске власти која се описује у роману не подразумева неке суштинске измене у методама контроле јавног мњења. Смисао романа појашњава каснији Пељевинов филозофски чланак у којем се аутор пита „да ли савремене технологије обраде масовне свести представљају даљи развој Гебелсових и Стаљинових идеја пропаганде“ (Пељевин, 1999)? Јер, ако је нацистички и совјетски систем функционисао као „идеолошка фабрика за производњу друштвених митова и људи са искривљеном свешћу“ (Скоропанова, 2007: 434), нови систем замењује идеологију потрошачким друштвом у којем се реклама изједначава са националним легендама и митовима који су у пређашњим системима чинили основу морално-етичког друштвеног кодекса. Како се не само реклама, већ сви производи телевизијских империја уздижу на ниво највиших вредности, читаво наслеђе духовне културе човечанства као да се потчињава новом дискурсу, што неизоставно доводи до његовог обезвређења и обесмишљавања. Пељевин у свом роману јасно указује на тај процес, уносећи у приповедање бројне сценарије и описе реклама у којима се поиграва са најзначајним вредностима руског народа или човечанства уопште.

У *Генерацији II* се проблем манипулације људском свешћу паралелно разматра и на колективном и на индивидуалном нивоу. Само по себи се намеће питање свести појединца у условима апсолутне власти медија. Својеврсна алегорија психолошког развоја личности даје се на примеру виртуелних политичара, генерала, бизнисмена и осталих јавних личности које Татарски и његове колеге припремају за мали екран. Сви они представљају одраз, копију, лажну представу о личности, која се најбоље уклапа у савремену термин преузет из енглеског језика – имиџ. Проблематизујући улогу имиџа у савремено доба, Пељевин пише у свом чланку из 1999. године:

„Информациони простор је препуњен имицима који одавно живе својим сопственим животом. Са економске тачке гледишта имиц је комерцијални производ који има одређену цену, при чему та цена расте онолико колико расте и ефикасност тог имица. С друге стране, друштво у одређеној мери верује у имице, сматрајући да су то информациони ликови стварности. Али ако имиц не одражава реалност, већ је модификује, он се више не може назвати имицем, то јест ликом. Настаје питање – ако је то лик, онда лик чега? Суочавамо се са феноменом чију је природу тешко схватити – са оразом који постоји независно од онога што се одражава. Овај феномен није правилно називати имицем, већ „виртуалним информационим објектом““ (Пељевин, 1999).

И управо је таквим „виртуелним информационим објектима“ испуњен роман *Генерација II*. Ипак, била би велика заблуда да се сиже овог Пељевиновог романа схвати као научна фантастика, јер он пише о глобалном процесу производње свог виртуелног алтер ега, симулакрума, или, користећи се речником савремених друштвених мрежа, свог аватара. Ако имице у Пељевиновим световима схватимо као маске чија је основна функција да створе ону слику о нама коју ми желимо да други људи виде, онда Пељевин са правом поставља питање шта се дешава када и сами почнемо да верујемо у реалност те маске. Штавише, поставља се питање колико је та маска заиста производ наших жеља и представа, а колико уклапање у општеприхваћене трендове које диктирају медији и моћне маркетиншке корпорације.

И напослетку, кључно питање које се разматра и у овом, и у другим Пељевиновим делима, јесте схватање термина 'јавно мњење'. Када говоримо о јавном мњењу у условима демократије, оно се обично узима као најауторитативнији показатељ народног расположења и моралних вредности једног друштва. Притом се у потпуности игнорише то да се јавно мњење формира у условима подударности мишљења већег броја појединаца, који, у складу са претходно поменутих ставовима, стварају своје маске, лажне представе о себи, под притиском већ постојећих информација о већинском опредељењу колектива. Већинско опредељење колектива за одређени комерцијални производ, робну марку, политичку партију итд, односно рејтинг, пропорционалан је количини новца који се за повећање тог рејтинга издваја, а што се постиже путем промотивних медијских кампања. Сходно томе, за Пељевина је јавно мњење „једна од глоса информационог простора“, о чијем садржају „људи сазнају из средстава јавног информисања, при чему се рејтинг сматра њеном једином објективном карактеристиком“ (Пељевин, 1999). Користећи се технологијама контроле рејтинга, средства јавног информисања стварају слику, односно имиц јавног мњења, са којим се најчешће поистовећује имиц појединачног човека, јер је уобичајено схватање да већина одражава моралне вредности друштва (Пељевин, 1999).

Тако се политичари и бизнисмени који се у *Генерацији II* изједначавају са компјутерским анимацијама могу схватити као својеврсно буквално схватање појмова којима се користе савремени медији. То није нови поступак у



Пелјевиновом стваралаштву – већину својих шокантних сижеа писац остварује тзв. „отелотворењем“ текста, односно претварањем неког језичког исказа у посебни слој света. Тако се у случају романа *Генерација II* уместо стварних људи описују имици Јелџина, тајкуна Березовског, терористе Шамила Басајева (под именом Радујев) и други, при чему се ефикасност њихових рејтинга не мери симпатијом или антипатијом које публика показује према њима, већ простим бројем гледалаца које њихова појава привлачи. Јер, они који управљају медијским системом не брину превише о томе да ли ће публику орасположити или огорчити садржај, њима је најбитнија гледаност, која обезбеђује стварање имица већинског друштвеног става, односно јавног мњења. Сама обрада тог јавног мњења је ствар префињених ПР технологија, те се као један од најбитнијих атрибута при изради виртуелног лика у роману издваја марка одеће које носи, аутомобила који вози, цигарета које пуши, итд. Они су ван пажње просечног гледаоца који пасивно усваја тај материјал, док за саме телевијске империје то представља главни извор прихода, јер све је то реклама, као што се и читав људски живот претвара у рекламу.

И сам мотив Вавилонске куле који се у роману користи на више нивоа у појединим моментима може да се тумачи као алегорија телевизијских империја. Према Библији, Бог кажњава људе због њиховог поноса и жеље да подигну град и кулу до неба, те се кула „Зато прозва Вавилон, јер онде помете Господ језик целе земље, и оданде их расу Господ по свој земљи“ (Постање, 11:9). Овај библијски мотив се у свести главног јунака романа меша са напуштеним објектом радарске станице ПВО, легендом о три загонетке богиње Иштар коју јунак усваја из старог факултетског уџбеника, и чувеним ТВ торњем у Останкину код Москве, у којем се одигравају последње сцене романа. На крају *Генерације II* као да долази до спајања виртуелног и реалног света, односно, до изједначавања ТВ торња у Останкину са Вавилонском кулом. Татарски доспева у златну собу, на прагу ступања у брак са богињом Иштар, која у роману представља персонификацију онога „чему теже сви људи“, „свег злата уопште“, попут неке идеје. Ту треба поменути да низ научника који су проучавали библијске текстове сматра да се легенда о Вавилонској кули везује за традицију градње високих храмова у облику кула у Старој Месопотамији (Краснова, 2002: 67). Ове куле, које су се називале зигуратима, коришћене су за вршење религиозних обреда, попут оног који се описује у роману *Генерација II*. Изједначавајући ТВ торањ у Останкину, који је одувек био изразит симбол пропаганде, са Вавилонском кулом и пратећим древним религиозним обредима, Пелјевин описује средства јавног информисања као храмове нове религије, нове идеологије, чији је основни задатак да сачува постојеће друштвено уређење, а основна вредност новац.

Према легенди, да би спречио људе да граде Вавилонску кулу, Господ је у њихов језик унео пометњу услед које они нису могли да схвате један

другог. Татарски у роману схвата шта је то вавилонска пометња када под утицајем опијата језик почне да му се ломи у устима и мисли добијају такву снагу да свака од њих почиње да чини један слој реалности (Peļevin, 2004: 57). Односно, тек под утицајем наркотика у јунакову свест допире мисао о могућности човека да помоћу језика сам ствара своје светове, и да постојеће уређење није просто апсолутна човекова потреба, већ само један од могућих светова који је веома јаком пропагандом уткан у његову свест. Испоставља се да сам језик може да функционише као једнако моћан наркотик. Зато последње сцене романа, када након скенирања тродимензионалним скенером настаје виртуелна варијанта Татарског, уједно и представља нестанак његовог Ја, својеврсно стапање са јавним мњењем, јер Татарски више не ствара своје рекламне текстове за потребе неког другог, већ за самог себе.

Роман Виктора Пелевина *Генерација П* веома је тешко дефинисати. Неки га тумаче као научну фантастику, други ће у њему видети веома занимљиво филозофско размишљање на тему општег стања савременог друштва, трећи га чак сматрају за веома добар уџбеник из области маркетинга. Како год му приступили, у овом делу неспорно су постављена нека од најважнијих питања која се тичу односа средстава јавног информисања према друштву у целини. У наше доба, када је информација постала основа свега, моћ лежи у рукама оних који тим информацијама могу да манипулишу.

## Литература

- Быков Д. Басинский П. *Два мнения о романе Виктора Пелевина Чапаяв и Пустота*. <[http://www.pelevin.info/pelevin\\_215\\_0.html](http://www.pelevin.info/pelevin_215_0.html)> 10.09.2014.
- Гурин, С. (1997). *Пелевин между буддизмом и христианством*. <<http://pelevin.nov.ru/stati/o-gurin/1.html>> 10.09.2014.
- Долин, А. (1999). „Виктор П-левин: новый роман“, *Эхо Москвы*. <<http://old.russ.ru/journal/krug/99-03-11/dolin.htm>> 12.09.2014.
- Краснова, О. Б. (2002). *Энциклопедия искусства Древнего мира*. Москва: Олма пресс.
- Курицын, В. (2000). *Русский литературный постмодернизм*. Москва: ОГИ.
- Немзер, А. (2010). *Как бы типа по жизни. Generation П как зеркало отечественного инфантилизма*. <[http://www.pelevin.info/pelevin\\_206\\_0.html?page=1](http://www.pelevin.info/pelevin_206_0.html?page=1)> 12.09.2014.
- Пелевин, В. (1990). *Оружие возмездия*. <<http://pelevin.nov.ru/rass/pe-oruj/1.html>> 13.09.2014.
- Пелевин, В. (1990а). *Реконструктор*. <<http://pelevin.nov.ru/rass/pe-recon/1.html>> 14.09.2014.
- Пелевин, В. (1999). *Виктор Пелевин спрашивает Пров*. <<http://pelevin.nov.ru/rass/pe-ankt/1.html>> 14.09.2014.

- Скоропанова, И. (2007). *Русская постмодернистская литература*. Москва: Флинта, Наука.
- Фрумкин, К. (1999). *От буддизма к капитализму*. <<http://www.pereplet.ru/text/frumkin05jul09.html>> 15.09.2014.
- Peljevin, V. (2004). *Generation P*, sa ruskog prevela Natalija Nenezić. Beograd: Plato.
- Vojvodić, J. (2012). *Tri tipa ruskog postmodernizma*. Zagreb: Disput.

Ненад Дж. Благоевич

## **ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ КАК ПРОДУКТ СМИ (О роли СМИ в произведениях Виктора Пелевина)**

### Резюме

Своей репутацией популярного писателя Виктор Пелевин обязан, между прочим, размышлениям о текущих проблемах современного общества. Следуя самобытности своего стиля построения виртуальных миров, который он заимствует из фантастики, Пелевин нередко пишет о современных методах управления общественным мнением, используемым политиками, СМИ, бизнесменами, одним словом, теми элементами социальных структур, которые в современную эпоху образуют верхушку пирамиды власти. В настоящей работе анализируются некоторые взгляды писателя на тему управления общественным мнением, которая представлена в сюжетах его рассказов, повестей и романов.

