

EWA PAŃKOWSKA  
BIAŁYSTOK

## Kategorie „hiperrealności” i „wirtualności” w twórczości Wiktora Pielewina

Termin „rzeczywistość wirtualna” wszedł do powszechnego obiegu w 1991 roku jako znak nowych możliwości technicznych, które pozwoliły użytkownikowi-widzowi wejść w sztuczny pejzaż na ekranie monitora komputera i obcować ze spreparowaną rzeczywistością<sup>1</sup>:

Виртуальная реальность (...) – созданная компьютерными средствами искусственная среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри и испытывая при этом реальные ощущения. Попав в этот новый тип аудиовизуальной реальности, можно вступать в контакты не только с другими людьми, также внедрившимися в нее, но и с искусственными персонажами<sup>2</sup>.

W istocie, trudno opisać precyzyjnie rzeczywistość wirtualną, ponieważ pojawia się ona w postaci różnych technik i form symulacji, ogromnej oferty gier komputerowych.

Wadim Rudniew na przykład podaje dwie definicje rzeczywistości wirtualnej. Pierwsza z nich w zasadzie pokrywa się z przytoczoną wyżej:

Виртуальные реальности – это те игровые или необходимые с технической точки зрения „искусственные реальности”, которые возникают благодаря воздействию компьютера на сознание, когда, например, на человека надевают „электронные очки” и „электронные перчатки”<sup>3</sup>.

Natomiast drugą definicję rosyjski badacz znacznie rozszerza:

---

<sup>1</sup> A. Grodecka, *Lektury stulecia. Słynni pisarze, wielkie dzieła. Kanon literacki. Analizy i interpretacje literackie*. Wypisy, Warszawa 1999, s. 17.

<sup>2</sup> Н. Маньковская, *Эстетика постмодернизма*, Санкт-Петербург 2000 [online], [http://www.vusnet.ru/biblio/archive/mankovskaja\\_estetika/08.aspx](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/mankovskaja_estetika/08.aspx) [6.09.2007].

<sup>3</sup> В. Руднев, *Словарь культуры XX века*, Москва 1997 [online], <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/slowar.txt> [28.01.2012].

В широком смысле В. р. – это любые измененные состояния сознания<sup>4</sup>: психотический или шизофренический паранойальный бред (психоз, шизофрения, сновидение), наркотическое или алкогольное опьянение, гипнотическое состояние, изменение восприятия мира под действием наркоза<sup>5</sup>.

Rzeczywistość wirtualna wydaje się być jednym z największych wyzwań dla tożsamości współczesnego człowieka. Nasuwają się w związku z tym niezwykle ważne pytania: czy ów stan swoistego „podwójnego bycia” w układzie światów funkcjonujących równolegle (bycie w świecie prawdziwym i bycie w świecie wirtualnym) stworzy szansę rozwoju i głębszego poznania siebie, czy też będzie zagrożeniem dla tożsamości człowieka; czy zbyt mocne uwikłanie w związki ze światami wirtualnymi nie wywoła poczucia niepewności, nieokreśloności<sup>6</sup>, zagubienia, i czy w konsekwencji człowiek nie zatraci zdolności rozróżniania codzienności (prawdziwego życia) od sztucznie wykreowanej rzeczywistości wirtualnej, i czy ostatecznie nie doprowadzi to do całkowitego utożsamienia się człowieka z jego „wirtualnym alter ego” kosztem utraty własnego „ja”, własnego „self”. Wiktor Pielewin, należący do grona najbardziej popularnych współczesnych pisarzy rosyjskich, jako jeden z pierwszych autorów wprowadził do literatury rosyjskiej właśnie kategorię rzeczywistości wirtualnej, a także poruszył problem wpływu technologii komputerowych na kształtowanie osobowości i sposób myślenia współczesnego człowieka. Bohater jego wczesnej opowieści pt. *Książę planu państwowego* (*Принц Госплана*, 1991), Sasza Łapin, inżynier-programista, pracuje w biurze i jest jednocześnie uczestnikiem gry komputerowej (pierwowzorem gry w utworze stała się popularna na początku lat dziewięćdziesiątych gra *Książę Persji*). Bohater gra w grę komputerową przez cały czas, nieustannie, gra, kiedy rozmawia z przełożonymi, kiedy jedzie metrem, kiedy spotyka się z przyjacielem. Łapin wykonuje polecenia służbowe i jednocześnie próbuje uwolnić księżniczkę, bowiem:

Цель игры «Prince of Persia» заключается в том, чтобы пробраться из подземелья замка в башню, дабы спасти принцессу. Сашу Лапина по-

<sup>4</sup> Należy podkreślić, iż rzeczywistość oniryczna („сон как окно в другую – параллельную реальность”), halucynacje i wizje towarzyszące zmienionym stanom świadomości, pozostają (podobnie jak rzeczywistość wirtualna) przedmiotem zainteresowań Wiktora Pielewina (np. w powieści *Mały palec Buddy* (*Чанаев и Пустота*, 1996) pisarz całkowicie zaciera granicę między jawą i snem, jawą i wizjami schizofrenika).

<sup>5</sup> В. Руднев, op. cit.

<sup>6</sup> T. Miczka, *Tożsamość człowieka w rzeczywistości wirtualnej*, „Anthropos” 2007, nr 8-9 [online], <http://anthropos.us.edu.pl/anthropos5/texty/miczka.htm> [24.08.2012].

сылают в Госплан с поручением. Здание Госплана и становится тем замком, по которому путешествует принц.

Sasza myśli kategoriami narzucanymi przez technologie komputerowe, logikę i zasady obowiązujące w grze wprowadza do świata realnego, gdyż nie odróżnia go już od świata wirtualnego<sup>7</sup>, sam staje się jak gdyby bohaterem – integralną częścią gry<sup>8</sup>:

персонаж повести (...) существует одновременно в двух пространствах – виртуальном и реальном. (...) герой мгновенно перескакивает из реального мира в игру и так же мгновенно возвращается обратно. При этом между этими двумя мирами нельзя провести границы: одно и то же пространство является и пространством, в котором разворачивается игра, и реальным пространством. (...) человек (Саша – Е.Р.) виртуализируется<sup>9</sup>.

Tak więc granice przenikania się dwóch światów: codzienności i wirtualnej rzeczywistości gry komputerowej, trudno określić, podobnie trudno odnaleźć odpowiedź na pytanie: czy życie jest grą komputerową, czy raczej gra staje się życiem<sup>10</sup>. Dodajmy, iż poszczególne części analizowanej opowieści są odpowiednikami kolejnych etapów gry, w związku z czym Pielewin używa terminów komputerowych: prolog na przykład zastąpił angielskim określeniem „Loading” (ładowanie), rozdziały to poziomy („Level 1, Level 2”...).

Schemat gry komputerowej Pielewin wykorzystał także w powieści *Generation 'P'* (*Generation 'II'*, 1999). Fabułę tego utworu stanowi historia Wawilena Tatarskiego, młodego literata, który po upadku ZSRR podejmuje się różnych zajęć, by przeżyć. Rozpoczyna jako sprzedawca w budce należącej do czeczeńskiego mafioso – bowiem w morzu gospodarki rynkowej każdy próbuje utrzymać się na powierzchni, jak umie<sup>11</sup>. Następnie dzięki koledze ze studiów Wawilen trafia do branży reklamowej, w której

<sup>7</sup> Е. Пронина, *Фрактальная логика Виктора Пелевина*, „Вопросы литературы” 2003, № 4, s. 19.

<sup>8</sup> „чтобы добиться в игре успеха, надо забыть, что нажимаешь на кнопки, и стать этой фигуркой самому”, В. Пелевин, *Омон Ра. Жизнь Насекомых. Затворник и Шестипалый. Принц Госплана*, Москва 2001, s. 346.

<sup>9</sup> Ф. Катаев, *Семантика и функции компьютерного дискурса в прозе Виктора Пелевина* [online], <http://www.rfp.psu.ru/archive/2.2011/kataev.pdf> [24.08.2012].

<sup>10</sup> G. Szymczak, *Wiktor Pielewin: zabawa w postmodernizm*, „Studia Rossica XII”: *Literatura rosyjska na rozdrożach dwudziestego wieku*, red. W. Skrunda, Warszawa 2003, s. 430.

<sup>11</sup> I. Skoropanova, *Literatura rosyjska przełomu XX/XXI wieku jako zwierciadło transformacji*, przekł. z jęz. rosyjskiego W. Olbrych, [w:] *Literatury słowiańskie po roku 1989. Nowe zjawiska, tendencje, perspektywy. Transformacja*, t. I, red. H. Janaszek-Ivaničková, Warszawa 2005, s. 129.

robi karierę. Wybór świata reklamy jako terenu działania głównego bohatera wydaje się nieprzypadkowy. Tu Tatarski, niedawny poeta, zachwycający się twórczością Borisa Pasternaka i Mariny Cwietajewej, znajduje nie tylko życiową przystań w czasach rozkwitu „dzikiego” kapitalizmu<sup>12</sup>, ale także skromne ujęcie dla swoich aspiracji artystycznych. Młody człowiek bardzo szybko przekonuje się, iż tworzywem nowej postkomunistycznej rzeczywistości jest pieniądź<sup>13</sup>. Dla pieniędzy właśnie przestaje być miłośnikiem książek, zostaje zaś cynicznym twórcą sloganów i koncepcji reklamowych<sup>14</sup>. Wawilen staje się pozbawionym jakiegokolwiek wrażliwości moralnej obserwatorem i manipulatorem ludzkich umysłów, posiadającym przy tym wyjątkowy dar tworzenia chwytliwych spotów reklamowych z wykorzystaniem zapamiętanych „strzępów” wykształcenia humanistycznego<sup>15</sup>. Tatarski zręcznie włącza do klipów reklamowych (dodajmy, iż reklamowane są niemal wyłącznie towary zachodnie) cytaty, różnego rodzaju aluzje literackie, oczywiście dostosowując je do mentalności rosyjskiego konsumenta, co w efekcie przynosi ciekawe, niekiedy kontrowersyjne i zaskakujące realizacje. Warto tu podkreślić, iż Pielewin w *Generation 'P'* pracowników branży reklamowej przedstawia jako ludzi nastawionych wyłącznie na zysk, stosujących niezwykle wyrafinowane sposoby i techniki manipulacji i „ogłupiania” odbiorców-konsumentów.

Wawilen awansuje, poznaje mechanizmy rządzące jego nową profesją i jednocześnie odkrywa niepokojące, wręcz paradoksalne aspekty porządkiem świata, jak chociażby podstawowe prawo ekonomiczne formacji postsocjalistycznej: „pierwotna akumulacja kapitału jest równocześnie

<sup>12</sup> Przemiany, które dokonały się w gospodarce rosyjskiej po roku 1991, określane bywają jako „pseudokapitalizm”, kapitalizm „grabieżczy”, „złodziejski”, „bandycki”, „mafijny”, bądź bardziej eufemistycznie: kapitalizm „oligarchiczny” lub „nomenklaturowy”, zob. K. Duda, *Teoria konfliktów albo Rosja „demokratyczna”*. „Pan Heksogen” Aleksandra Prochanowa, [w:] *Humanistyka slawistyczna dziś. Nowe spojrzenie i stanowiska*, red. L. Suchanek, Prace Komisji Kultury Słowian, Kraków 2005, t. IV, s. 35.

<sup>13</sup> T. Nakoneczny, *Imperialista skolonizowany. O rosyjskim paradoksie kolonialnym na przykładzie Generation „P” W. Pielewina i Rosja w zapaści A. Solżenicyna*, „Porównania” 2008, nr 5 [online], <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/125/1/Nakoneczny%20T.%20art.pdf> [20.05.2012].

<sup>14</sup> Wydaje się słusznym twierdzenie, iż „Tatarski to właściwie modelowy Rosjanin w czasach transformacji ustrojowej. Miał być poetą, lecz swój talent zużył na wymyślanie hasel reklamowych. Myślał o wzniosłych ideach, by potem zagubić się w pogoni za narkotykowym odłotem i pieniędzmi”, K. Cieślak, *Świat symulowany* [online], <http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1511562,1,kolejny-tom-naszej-rosyjskiej-kolekcji-generation-p-pielewina.read> [23.11.2011].

<sup>15</sup> A. Krzemiński, *Wirus szyderstwa. Polskie wydanie bestselleru o Nowych Rosjanach*, „Polityka” 2002, nr 19, s. 54-55.

akumulacją końcową” (biznesmen bowiem albo zostaje zabity, albo ogłasza bankructwo).

Ostatecznie bohater zostaje szefem „wszechagencji” medialnej (staje na czele tajnego Stowarzyszenia Sadowników), zajmującej się masową dezinformacją społeczeństwa, a więc kreowaniem iluzorycznej rzeczywistości telewizyjnej.

Podstawowym zadaniem Stowarzyszenia Sadowników (dawniejszej Gildii Chaldejczyków), wywodzącego swoją filozofię, swoje rytuały i hierarchię ze starożytnego Babilonu (w Babilonii Chaldejczykami nazywano kapłanów, magów i wróżbitów<sup>16</sup>), jest pielęgnowanie świętego drzewa, które daje życie wielkiej bogini Isztar. Innymi słowy, „Chaldejczycy” dbają o nieustanny dopływ pieniędzy.

Wawilen, a właściwie jego wirtualny dubler 3D, zostaje ziemskim małżonkiem Isztar, która w powieści jest patronką reklamy<sup>17</sup>. Ów „zaszczyt” jak i dostęp do Stowarzyszenia bohater zawdzięcza swojemu nietypowemu imieniu Wawilen (ros. Вавилон – Babilon), Tatarski więc to wybraniec – to „człowiek noszący imię miasta”.

По ритуалу ты становишься мужем великой богини только после того, как тебя оцифруют. Превратят (...) в визуальный ряд.

– И что, потом во все клипы и передачи будут вставлять? (...)

– Это твоя главная сакральная функция. У богини действительно нет тела, но есть нечто, что заменяет ей тело. По своей телесной природе она является совокупностью всех использованных в рекламе образов. И раз она являет себя посредством визуального ряда, ты, чтобы стать богоподобным, тоже должен быть преобразен. Тогда вы будете иметь возможность мистически слиться<sup>18</sup>.

Rozwój kariery zawodowej Tatarskiego (jego „wspinaczka” na medialny ziggurat<sup>19</sup>) przypomina w dużej mierze grę komputerową typu *quest*<sup>20</sup>

<sup>16</sup> Dodajmy, iż w rosyjskim języku potocznym: „Халдей – официант, прислуга” (kelner, służba – E.P.), В. Химик, *Большой словарь русской разговорной экспрессивной речи*, Санкт-Петербург 2004, s. 662. Pielewinowi zatem udało się zrećcznie połączyć oba znaczenia słowa „Chaldejczyk”.

<sup>17</sup> И. Роднянская, *Этот мир придуман не нами*, „Новый мир” 1999, № 8, s. 213.

<sup>18</sup> В. Пелевин, *Generation 'P'. Рассказы*, Москва 2002, s. 286. Przy następnych cytatach z tego wydania numer strony podaję w tekście.

<sup>19</sup> W Babilonie wznosiła się wieża, a dokładniej – rodzaj schodkowej piramidy, tzw. ziggurat (zikkurat), ze świątynią boga Marduka na szczycie. Nasuwa się tutaj także skojarzenie z wieżą telewizyjną Ostankino.

<sup>20</sup> Quest (z ang. – poszukiwanie) – komputerowa gra przygodowa, w której nacisk kładzie się na zwiedzanie świata przedstawionego w grze, rozwiązywanie zagadek (w *Generation 'P'* – to trzy zagadki chaldejskie), interakcję z postaciami (Tatarski i jego kolejni szefowie-opiekunowie).

– kolejny awans to jak gdyby przejście na kolejny poziom gry (to osiągnięcie kolejnego stopnia „wtajemniczenia”). Podkreślmy jednak, iż w rzeczywistości Wawilen w ową grę zostaje wciągnięty – zresztą sam bohater ma tego świadomość i zastanawia się, kto i w co go wciąga. Tak naprawdę Tatarski nie wykonuje więc samodzielnie żadnego ruchu, nie ma żadnego wpływu na „reguły” gry, której efektem finalnym jest sporządzenie hologramu bohatera<sup>21</sup> i sprowadzenie go do poziomu rzeczy-produktu. Jak konstatuje Mark Lipowiecki:

Вавилен Татарский – такая же вещь, такой же продукт, как и то, что он рекламирует.

(...) им двигают, как фишкой, – недаром каждое новое возвышение Татарского совершается после того, как его прежний босс/наставник по неясным причинам погибает<sup>22</sup>.

Opowieść o karierze Wawilena Tatarskiego przerywana jest licznymi sloganami reklamowymi i scenariuszami klipów reklamowych, w których (podobnie jak w autentycznych przekazach reklamowych) w zasadzie reklamowane są nie określone produkty, lecz niezwykle hipnotyzujące modele szczęścia, sukcesu, komfortu, dobrobytu. Te niereprezentujące żadnej rzeczywistości modele przez odwołanie do terminologii socjologa i filozofa kultury, Jeana Baudrillarda<sup>23</sup>, można nazwać symulakrami<sup>24</sup>, czyli znakami nieodsyłającymi do niczego poza samymi sobą<sup>25</sup>. Zdaniem francuskiego myśliciela, żyjemy w stanie *simulacrum*, w świecie fantomów rzeczywistości wy-

<sup>21</sup> Jeżeli porównamy sytuację, w jakiej znaleźli się dwaj „gracze” – bohaterzy analizowanych w niniejszym artykule utworów, to widać wyraźną różnicę: „Герой повести «Принц Госплана» наполнял плоскую и фиктивную рамку игры самим собой и тем самым превращал симуляцию в свою, свободную реальность. Татарский, наоборот, принимается в чужую игру при фактическом условии утраты себя: акт снятия с его лица виртуальной маски, трехмерной модели (...) символически фиксирует полное обезличивание (...) выпускника Литинститута”, М. Липовецкий, *Паралогии. Трансформации (пост) модернистского дискурса в русской культуре 1920-2000-х годов*, Москва 2008, s. 428.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 427.

<sup>23</sup> J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja (Simulacres et simulation)*, 1981, wyd. polskie 2005.

<sup>24</sup> Podkreślmy, iż w klipach reklamowych i programach telewizyjnych pojawia się wirtualny dubler Tatarskiego. Sam bohater zostaje więc zastąpiony przez „zestaw” niezliczonych (odpowiednich do określonych sytuacji) wirtualnych kopii – symulaków: „личность Татарского окончательно подменяется набором бесчисленных симулякров”, М. Липовецкий, op. cit., s. 436. Wawilen zostaje ziemskim małżonkiem bogini Isztar – „żywym bogiem”, a mimo to nie odnajduje odpowiedzi na fundamentalne pytanie: kto rządzi mediami? Co więcej, w zasadzie nie wolno mu nawet tej kwestii poruszać: „– Мой тебе совет – не суйся, (...). – Дольше будешь живым богом” (s. 285). W takim kontekście trudno mówić o władzy Tatarskiego – to raczej jedynie symulakr władzy.

<sup>25</sup> P. Czapliński, *Symulakry i symulacja, Baudrillard, Jean* [online], <http://wyborcza.pl/1,75517,3158406.html?as=2&startsz=x> [20.03.2010].

generowanych przez media. Nie ma żadnej innej realności poza tą, którą tworzy system znaków – symulaków. Znaki te nie mają już żadnych desygnatów w rzeczywistości, bo rzeczywistość wraz z kolejnymi zapośredniczeniami, reprodukowana przez media, przestała istnieć. Zastąpiła ją hiperrealność pustych znaków i symboli (kopii bez oryginału), znacznie realniejsza od tej prawdziwej<sup>26</sup>. Długotrwałe symulowanie i powielanie rzeczywistości staje się bowiem przyczyną tego, iż owe symulacje wydają się bardziej realne niż sama rzeczywistość. W epoce symulacji nie ma więc już możliwości odróżnienia kopii od oryginału.

Według Baudrillarda, cała codzienna, polityczna, społeczna, historyczna i ekonomiczna rzeczywistość uwewnętrzniła symulacyjny wymiar hiperrealizmu, w związku z czym żyjemy obecnie „estetycznym” złudzeniem – halucynacją rzeczywistości<sup>27</sup>. Jak zauważa francuski filozof, władzy już nie ma, władzę się tylko odgrywa, władza stała się takim samym pozorem jak cała polityka<sup>28</sup>. Niemal idealną egzemplifikację tez Baudrillarda stanowi ta część *Generation 'P'*, w której Pielewin opisuje, nie szczędząc szczegółów technicznych, „proces produkcji” wirtualnych polityków, wirtualnych biznesmenów (Borysa Jelcyna, Giennadija Ziuganowa, Borysa Bieriezowskiego), wirtualnych spektakli z ich udziałem. Pisarz pokazuje, jak za pomocą hologramu, właściwego programu do obróbki grafiki i komputera o wielkiej mocy, postaciom nadaje się dowolny wygląd, umieszcza w wybranej scenerii, dodaje pożądane tło i oczywiście każe wygłaszać odpowiednie przemówienia, a wszystko po to, aby poprawić oglądalność<sup>29</sup>. Autor zwraca przy tym uwagę na ścisły związek świata telewizji i reklamy ze sferą ekonomii i polityki.

Pielewin podkreśla więc, iż jeszcze większą rolę niż reklama w tworzeniu systemu symulaków zastępujących świat realny ma telewizja (będąca oczywiście także środkiem upowszechniania reklam)<sup>30</sup>, wykorzystująca najnowsze technologie animacji komputerowej. Ujawnia się tu swoisty paradoks: prawda o naszych czasach to prawda ekranu, wierzymy w to, co pojawia się w telewizorze, ale telewizja nie odzwierciedla rzeczywistości, lecz kreuje iluzoryczny świat, który nie ma żadnego odniesienia do prawdziwego, telewizja manipuluje informacją, produkuje zdarzenia „własne”<sup>31</sup>. Tak

<sup>26</sup> M. Giżycki, *Czy Baudrillard widział Zabriskie Point?*, [w:] *Koniec i co dalej? Szkice o postmodernizmie, sztuce współczesnej i końcu wieku*, Gdańsk 2001, s. 43.

<sup>27</sup> J. Baudrillard, *Wymiana symboliczna i śmierć*, przekł. S. Królak, Warszawa 2007, s. 97.

<sup>28</sup> M. Giżycki, op. cit., s. 45.

<sup>29</sup> A. Dudek, *Między groteską a rzeczywistością wirtualną. Wiktor Pielewin „Generation 'P'”*, [w:] *Humanistyka sławistyczna dziś...*, s. 82.

<sup>30</sup> M. Giżycki, op. cit., s. 52.

<sup>31</sup> A. Dudek, op. cit., s. 83.

więc w gruncie rzeczy każda treść przepuszczona przez media wychodzi zdeformowana, zmanipulowana<sup>32</sup>. Pielewin w *Generation 'P'* unaocznia, że to, co dzieje się w telewizji, nazwać można już nie tylko manipulacją, ale mistyfikacją na wielką skalę, parodią realiów, obliczoną na ogłupienie widzów<sup>33</sup>. Podobnych kwestii pisarz dotyka także w opowiadaniu *Papachy na kremłowskich wieżach* (*Папачи на башнях*, 1995). Pielewin w groteskowej formie mówi tu o manipulacyjnej roli telewizji, o produkowanych przez nią spektaklach medialnych, niemających żadnego związku z realnymi wydarzeniami, ale przynoszących ogromne zyski, przede wszystkim dzięki emitowanym blokom reklamowym. Tak więc widz w istocie praktycznie nie ma dostępu do rzeczywistej przestrzeni, w której rozgrywają się wydarzenia (paradoksalnie więc przestrzeń rzeczywista dla widza staje się nierealna), jedyną dostępną („realną”) dla odbiorcy przestrzenią jest zaś ta medialna, spreparowana. W opowiadaniu *Papachy na kremłowskich wieżach* Szamil Basajew (postać autentyczna – przywódca rebeliantów czeczeńskich) zdobywa Kreml. Jednak niemal natychmiast ta operacja wojskowa przekształca się w wielkie telewizyjne show z udziałem największych gwiazd:

известные эстрадные звезды сами приходят в заложники, ибо террористы обеспечивают им необходимый для дорогостоящей рекламы видеоряд<sup>34</sup>.

Sam Basajew przeistacza się w bohatera tego programu telewizyjnego i ujawnia przy tym swoją całkowitą bezradność i niemoc. Wojownik czeczeński bowiem, zamiast dyktować własną wolę pokonanemu wrogowi, zmuszony jest wykonywać polecenia „oblegających” go dziennikarzy i producentów<sup>35</sup>, a ostatecznie musi potajemnie opuścić Kreml. Słuszne wydaje się twierdzenie, iż Basajew i ci nieliczni żołnierze, którzy pozostali mu wierni, stanowią jak gdyby jedyny fragment realnej rzeczywistości, otoczony ze wszystkich stron wirtualnymi symulakrami<sup>36</sup>. Innymi słowy, w płataninie pustych znaków i wirtualnych kopii rzeczywistość została tak naprawdę gdzieś zagubiona.

Doskonałym dopełnieniem wyżej zaprezentowanych spostrzeżeń są wnioski dotyczące kondycji współczesnego człowieka, zawarte we wplecionym w fabułę powieści pseudonaukowym traktacie pt. *Idencjalizm jako*

<sup>32</sup> M. Giżycki, op. cit., s. 52-53.

<sup>33</sup> K. Duda, *Między realizmem a postmodernizmem. Generation „P” Wiktora Pielewina*, „Slavia Orientalis” 2004, t. LIII, № 2, s. 214.

<sup>34</sup> A. Калугин, *Виртуальность в творчестве Виктора Пелевина* [online], <http://frgf.utmn.ru/last/No15/text10.htm> [18.10.2009].

<sup>35</sup> М. Липовецкий, op. cit., s. 421.

<sup>36</sup> А. Калугин, op. cit.

wyższe stadium dualizmu, „wygłoszonym” przez ducha Ernesto Che Guevary, który w *Generation ‘P’* występuje jako znawca oraz teoretyk mediów i kultury masowej. W traktacie tym poznajemy nowy typ antropologiczny *Homo sapiens*, który w groteskowym ujęciu Pielewina jest swego rodzaju hybrydą powstałą w wyniku skrzyżowania *Homo consumens* (człowieka, którego cechuje nadmierna konsumpcja dóbr materialnych)<sup>37</sup> z *Homo videns* (istotą, która słowo zdetronizowała na rzecz obrazu)<sup>38</sup>.

*Homo sapiens* (już nie „człowiek rozumny”, lecz „człowiek przełączalny”) to istota bezrefleksyjna i niezdolna do samoanalizy<sup>39</sup> (w zasadzie jest to widz wirtualny – obiekt, który w czasie programu telewizyjnego istnieje zamiast człowieka, niezauważalnie wsuwając się w jego świadomość). Powszechnie znany zabieg tzw. zappingu, czyli szybkiego przełączania pilotem programów, aby uniknąć oglądania reklam, w *Generation ‘P’* zyskuje inne, zaskakujące znaczenie. Pojawia się bowiem zapping przymusowy. Nie jest to już zwyczajne przełączanie programów przez samego widza. Pielewin przedstawia sytuację, kiedy to telewizor staje się tablicą zdalnego sterowania telewizorem.

Pisarz wyraźnie podkreśla, że owo przełączanie telewizora, którym kierują reżyser i operator, staje się podstawą telewizji, głównym sposobem oddziaływania mechanizmów reklamowo-informacyjnych na ludzką świadomość. Tak więc w czasie oglądania rozmaitych przekazów telewizyjnych człowiek-telewizor przechodzi w stan *Homo sapiens*, w istocie przeistacza się on w zdalnie sterowany przekaz telewizyjny i, co wydaje się być najbardziej niepokojące, w takim właśnie stanie współczesny człowiek spędza znaczną część swojego życia. Każdy *Homo sapiens* stanowi komórkę prymitywnego, zredukowanego do dwóch funkcji – konsumowania i wydalania, organizmu noszącego nazwę *ORANUS* (ros. „потожоп” – „ustodupie”)

<sup>37</sup> Warto dodać, iż człowiek współczesny żyje w coraz większej mierze w otoczeniu przedmiotów. Wybór przedmiotu dla człowieka-konsumenta staje się formą ekspresji własnej tożsamości, T. Chawziuk, *Co nam mówi Jean Baudrillard?*, „Kultura Współczesna” 1997, nr 1, s. 31-32 [online], <http://www.kulturawspolczesna.pl/pdf-y/744.pdf> [19.03.2010]. Pielewin konstatuje, iż człowiek współczesny może dokonać autoidentyfikacji jedynie sporządzając listę konsumowanych produktów.

<sup>38</sup> G. Sartori, *Homo videns: telewizja i post-myślenie*, przekł. J. Uszyński, Warszawa 2005, s. 12. Jak wiadomo, informacja w różnego rodzaju przekazach medialnych, również reklamowych, podawana jest w formie, która nie wymaga żadnego szczególnego przetworzenia przez odbiorcę, a więc najczęściej w formie obrazów. Obrazy bowiem bardziej działają na nasze emocje niż na nasz intelekt, nie wymagają wzmoczonej aktywności umysłowej, wyłączają krytycyzm i dlatego często jesteśmy bezradni w ich ocenie, R. Miszczyński, A. Tarnopolski, *Filozofia a mass media*, „Diametros” 2005, nr 4, s. 15 [online], <http://www.diametros.iphils.uj.edu.pl/pdf/diam4miszczyński.pdf> [8.10.2012].

<sup>39</sup> K. Duda, *Między realizmem a postmodernizmem...*, s. 213.

i będącego w *Generation 'P'* symbolem społeczeństwa konsumpcyjnego. Działaniem komórek-ludzi kierują rozsyłane przez prymitywny system nerwowy oranusa (podkreślmy, iż telewizor to główne zakończenie nerwowe oranusa<sup>40</sup>) wow-impulsy (nazwa utworzona od komercyjnego okrzyku „Wow!”): impuls oralny (sprawia, że komórka pochłania pieniądze), impuls analny (powoduje, że komórka wydaje pieniądze) i najważniejszy impuls wypierający, który tłumi i wypiera ze świadomości człowieka wszystkie procesy psychiczne, niezwiązane bezpośrednio z przepływem pieniędzy. Ludzie stają się więc istotami pozbawionymi woli, bezsilnie wpatrującymi się w ekran telewizora, istotami ulegającymi wszelkim sugestiom wysuwanych przez twórców telewizyjnych. Pielewin słowami Che Guevary wskazuje, iż jedyna swoboda, jaką rozporządza współczesny człowiek, to swoboda powiedzenia „Wow!”<sup>41</sup> i wyrażenia tym samym zachwyty przy zakupie kolejnego produktu. Tak więc media skutecznie usypiają naszą świadomość<sup>42</sup> i pozbawiają nas poczucia tożsamości, oferując w zamian fałszywe ego. Pisarz zwraca uwagę na fakt, iż telewizja i dostarczana za jej pośrednictwem reklama „bez pozwolenia” wdzierają się do życia niemal każdego człowieka i całkowicie wyzuwają go z suwerenności. Przekonujemy siebie samych, że wszystkie decyzje konsumenckie podejmujemy samodzielnie, gdy tymczasem to właśnie reklama wpływa na to, jak myślimy, jak żyjemy, reklama oferuje nam wszystko, łącznie z naszą tożsamością<sup>43</sup>.

Oddziaływanie środków masowego przekazu, w tym reklamy, można niejako porównać do manipulacji dokonywanych przez przywódców Komitetu Centralnego rządzącej w byłym ZSRR partii. Jak wiadomo, ich działania zmierzały do całkowitej kontroli myśli i świadomości szerokich mas, a w efekcie – do stworzenia symulaków rzeczywistości<sup>44</sup>. Pielewin pokazuje, iż we współczesnej Rosji to reklama (pojawiająca się na ekranie lub ulicznym billboardzie) zastępuje propagandę komunistyczną. Reklama

<sup>40</sup> Stwierdzenie to odsyła czytelnika do teorii kanadyjskiego uczonego, Herberta Marshalla McLuhana. Zdaniem McLuhana, elektroniczne środki przekazu stanowią przedłużenie naszego systemu nerwowego; technika elektryczna jest bezpośrednio związana z centralnym układem nerwowym człowieka, idem, *Wybór pism: Przekazniki, czyli przedłużenie człowieka; Galaktyka Gutenberga; Poza punktem zbiegu*, wybór J. Fuksiewicz, przekł. K. Jakubowicz, Warszawa 1975, s. 30, 31.

<sup>41</sup> Wow (ang.) – świetna <kapitałna> rzecz.

<sup>42</sup> A. Dudek, op. cit., s. 83.

<sup>43</sup> Pielewin (słowami Che Guevary) zauważa: „большинство рекламируемых объектов связываются с определенным типом личности, чертой характера, склонностью или свойством. В результате возникает вполне убедительная комбинация этих свойств, склонностей и черт; которая способна производить впечатление реальной личности” (s. 109).

<sup>44</sup> H. Janaszek-Ivaničkova, *Nowa twarz postmodernizmu*, Katowice 2002, s. 149.

stała się nową, zamaskowaną formą totalitaryzmu. Potwierdzeniem tej opinii jest fakt, iż działalnością reklamową w nowych warunkach ekonomiczno-politycznych zajęli się właśnie dawni działacze komunistyczni, niegdyś gorliwi członkowie Komsomołu<sup>45</sup>. Jeden z bohaterów powieści, Władimir Chanin z agencji Tajny Doradca, wyjaśnia Tatarskiemu:

Знаешь, как по-испански «реклама»? – (...) – «Пропаганда». Мы ведь с тобой идеологические работники, если ты еще не понял. Пропагандисты и агитаторы. Я, кстати, и раньше в идеологии работал. На уровне ЦК ВЛКСМ. Все друзья теперь банкиры, один я... Так я тебе скажу, что мне и перестраиваться не надо было. Раньше было: «Единица – ничто, а коллектив – все», а теперь – «Имидж – ничто, жажда – все». Агитпроп бессмертен. Меняются только слова (s. 134).

Spostrzeżenia te korespondują z poglądami i uwagami Frédéric'a Beigbedera, zawartymi w jego książce wydanej w Polsce pt. 29,99 (w oryginalnie noszącej tytuł *99 francs*, 2000)<sup>46</sup>, w której także opisana została branża reklamowa. Francuski autor konstatuje:

Dawne dyktatury obawiały się wolności słowa, cenzurowały spory, zamykały pisarzy, paliły kontrowersyjne książki. Czasy niegodziwych stosów pozwalały rozróżnić dobrych od złych. Totalitaryzm reklamowy to o wiele złośliwszy sposób umywania rąk (s. 19).

Aby sprowadzić ludzkość do stanu niewolnictwa, reklama wybrała dyskrecję, giętkość, perswazję (s. 19).

(...) według nich (reklamodawców – E.P.) wasze szare komórki nie muszą funkcjonować, chcą was zamienić w stado baranów, (...) pewnego dnia zrobią wam na przegubie dłoni tatuaż z kodem kreskowym. (...) Muszą zamienić waszą wolną wolę w wolę zakupu (s. 32).

W podsumowaniu powyższych rozważań można stwierdzić, iż motyw przenikania się współistniejących światów jest jednym z częściej spotykanych motywów w prozie Pielewina. W niniejszym artykule zwrócono jedynie uwagę na zacieranie granicy między rzeczywistością realną i wirtualną rzeczywistością gry komputerowej, między światem realnym i telewizyjno-reklamowym światem symulaków.

<sup>45</sup> G. Szymczak, op. cit., s. 432.

<sup>46</sup> F. Beigbeder, 29,99, przekładu powieści pod kierunkiem (naukowym) E. Andruszko i W. Rapaka: dokonali studenci romanistyki UJ M. Duda, J. Grabda, B. Łyszkowska-Zacharek, A. Rydzy, M. Tabor, Warszawa 2001. Cytaty pochodzą z tego wydania, numer strony podaję w nawiasie.

W swoich utworach pisarz występuje jako wnikliwy obserwator otaczającego go świata, żywo reagujący na zmieniającą się rzeczywistość. W tekstach Pielewina, pomimo różnorodnych zabiegów udziwniających, elementów fantastyczno-groteskowych (doskonałym przykładem jest tu opisany w *Generation 'P'* „proces produkcji” wirtualnych polityków), związki opisywanych zjawisk z rosyjską rzeczywistością postkomunistyczną są dostrzegalne i rozpoznawalne.

Pielewin protestuje przeciwko wszelkiego rodzaju sposobom manipulowania ludzką świadomością i przeobrażania tym samym człowieka w „zombie” – istotę ślepo i nieświadomie wykonującą czyjeś polecenia, czy też w *Homo sapiens* – istotę zniewoloną intelektualnie, której odebrano podstawową własność – własność samej siebie.

**SUMMARY****Hyperreality and virtual reality in Victor Pelevin's literary works**

Victor Pelevin's story "Prince of Central Planning" (1991) and his novel "Generation 'P'" (in the English translation "Homo Zapiens or Babylon", 1999) are the subject of analysis in the present paper.

The main hero of the story Sasha (an engineer-programmer) plays a computer game all the time. Thus the boundary between real everyday life and the virtual reality (the virtual world of the game) is blurred.

Pelevin's novel "Generation 'P'" tells the story of Babylen Tatarsky (Vavilen Tatarskij). He works in advertising as a copywriter and cooperates with television. Tatarsky adapts Western marketing concepts to the "post-Soviet mentality".

In Pelevin's opinion television manipulates people. The viewer becomes "a remotely controlled television program" – a "virtual subject" called Homo Zapiens. Pelevin turned his attention to the work of Jean Baudrillard, developing ideas about simulacra (the simulacrum is a copy – a model that has no connection or origin in reality). Baudrillard (and Pelevin also) underlines that the boundary between the image, or simulation and reality implodes (breaks down). This creates a world of hyperreality where the distinctions between real and unreal are blurred. The hyperreality is created by television and the advertising industry.