

In: Forschungsstelle Osteuropa (Hg.): Kommerz, Kunst, Unterhaltung.  
Die neue Popularkultur in Zentral- und Osteuropa, Bremen 2002, S. 109-124.

Sabine Hänsgen

## Kommerzialisierung der Literatur / Literarisierung des Kommerzes<sup>1</sup>

Nach dem Ende des sowjetischen Imperiums stehen die Schriftsteller im Entwicklungsprozess von einer verstaatlichten, ideologisch motivierten Kultur zu einem sich kommerzialisierenden Kultursystem vor der Notwendigkeit, ihre Rolle in der Gesellschaft neu zu bestimmen. Die elektronischen Massenmedien machen der Literatur ihre traditionell führende Position in der Gunst des Publikums streitig.<sup>2</sup> Im Zusammenhang mit einer Kommerzialisierung der Kommunikation und einer Einbindung in den internationalen Kontext wird die »hohe«, ehemals didaktisch-erbauliche Kultur zugunsten einer visuell orientierten, telekommunikativen Massenkultur mit Unterhaltungsfunktion zurückgedrängt. Als problematisch erweist sich in der Situation des Umbruchs nicht nur die Rolle des Schriftstellers, erschüttert wird insgesamt das bis ins 19. Jahrhundert zurückreichende Selbstverständnis der russischen Intelligencija, die im Unterschied zu westlichen Intellektuellen nicht nur durch ihre Bildung und Berufstätigkeit gekennzeichnet war, sondern die sich selbst als eine ganz besondere Gruppe sah, die eine historische Mission zu erfüllen hatte.<sup>3</sup>

Das kulturelle Bewusstsein in Russland ist nach dem Zusammenbruch des Kommunismus tief greifenden Veränderungen unterworfen. Im Prozess der Transformation verlieren die zu Sowjetzeiten einander monolithisch gegenüberstehenden weltanschaulichen Positionen ihre Bedeutung. Weder die offizielle marxistisch-leninistische Lehre noch die dissidentische, nicht weniger absolut formulierte Ideologiekritik werden in ihrem Monopolanspruch auf die Erklärung der Welt von der breiten Bevölkerung akzeptiert. Nachdem die übergeordnete Instanz (die historische Mission, das Volk, die russische Sprache usw.), auf die man sich früher in seinem Engagement berief, in eine Krise geraten ist, erscheint die Intelligencija kaum in der Lage, auf die konkreten Probleme einer sich ausdifferenzierenden Gesellschaft zu reagieren. Die Adaption der Intelli-

<sup>1</sup> Die Thesen dieses Beitrags wurden zuerst am 7.12.2000 auf der Konferenz »Wirtschaft – Kultur – Transformation. III. Internationale Konferenz zur Rolle wirtschaftskultureller Faktoren in der Transformation Mittel- und Osteuropas« (Forschungsstelle Osteuropa an der Universität Bremen) vorgestellt.

<sup>2</sup> Vgl. Gudkov, Lev/Dubin, Boris: Obščestvo telezritelej: massy i massovye kommunikacii v Rossii konca 90-ch godov, in: Monitoring obščestvennogo mnenija 2/2001, S. 31–45.

<sup>3</sup> Zur Geschichte der russischen Intelligencija vgl. Schlogel, Karl: Jenseits des Großen Oktober. Das Laboratorium der Moderne. Petersburg 1909–1921. Berlin 1988, S. 67–122 (Kapitel »Argonauten des 20. Jahrhunderts. Die russische Intelligencija zwischen »Vechi« [1909] und »Smena vech« [1921]).

gencija an die neuen Verhältnisse ist nicht zuletzt durch ein historisch begründetes Vorurteil gegenüber dem Markt als Sphäre des freien Wettbewerbs von Ideen erschwert. Der Markt wurde nämlich in der sowjetischen Gesellschaft sowohl von der offiziellen Kultur als auch von dissidentischer Seite abgelehnt, weil eine Relativierung des Absolutheitsanspruchs politischer und kultureller Ideen durch dieses Prinzip befürchtet wurde.<sup>4</sup>

Eine besondere Herausforderung für die Identität der Intelligencija stellt in der postsowjetischen Periode die zunehmende Bedeutung der elektronischen Massenmedien dar. Dies hat seine Begründung darin, dass die Mentalität der russischen Intelligencija durch die Sozialisation in einer literarisierten Kultur geprägt ist. Ihr Glaube an die Sakralität des Textes wurde im Prinzip auch von dem sowjetischen Regime geteilt. Beide Sphären der Kultur (die offizielle und die inoffizielle) waren – wenn auch mit umgekehrten Vorzeichen – darauf ausgerichtet, einen Kanon von Wahrheitstexten zu schaffen oder zu erhalten. Aus dieser Tatsache lässt sich auch die herausragende Rolle der Zensur in der russisch-sowjetischen Geschichte erklären, die auf der anderen Seite einen Kult um das verbotene Buch im Samizdat hervorgebracht hat. Andrej Sinjavskij beschreibt in seinem Essay »Literatur als Prozess« (1974) den über jeglichen Tauschwert erhabenen Status des literarischen Textes in der sowjetischen Kultur: »Der neue Aufschwung der russischen Literatur ist am besten beim Zoll zu beobachten. Was wird am meisten gesucht? – Manuskripte. Kein Gold, keine Brillanten und nicht einmal der Plan einer sowjetischen Fabrik, sondern – Manuskripte! [...] Nicht Dollars, sondern – Manuskripte stehen jetzt hoch im Kurs.«<sup>5</sup>

Medienhistorisch betrachtet, fand der Zusammenbruch der Sowjetunion zu einer Zeit statt, als überall in der Welt die Print-Kultur durch eine fundamentale Krise gekennzeichnet war. Die russische Intelligencija sieht sich heute in die Situation eines globalisierten intellektuellen Marktes geworfen, der immer mehr von den elektronischen Medien (Fernsehen, Computer, Internet) dominiert wird. Im Weltmaßstab erfährt das Charisma der russischen Intelligencija, die Einzigartigkeit ihrer Identität auf diese Weise eine zusätzliche Relativierung.

Nach der Öffnung des kulturellen Systems während der Perestrojka und nach der Abschaffung der Zensur eroberten verschiedene Spielarten der populären Massenkultur den innerrussischen Markt.<sup>6</sup> Während die staatlich gesteuerte

<sup>4</sup> Vgl. Gudkov, Lev/Dubin, Boris: *Intelligencija. Zametki o literaturno-političeskich illjuzijach*, Moskva-Char'kov 1995.

<sup>5</sup> Sinjavski, Andrej [Terz, Abram]: *Literatur als Prozeß*, in: *Kontinent* (dt. Ausgabe) 1/1974, S. 129–171, hier S. 132.

<sup>6</sup> Einen Forschungsbericht zum Phänomen der populären Massenkultur im zeitgenössischen Russland vgl. Menzel, Birgit: *Formen und Funktionen postsowjetischer Populärliteratur*, in: Cheauré, Elisabeth (Hg.): *Kunstmarkt und Kanonbildung. Tendenzen in der russischen Kultur heute*. Berlin 2000, S. 219–241.

sowjetische Massenkultur »Maschine zur Kodierung der Wünsche der Masse und Stimme der Macht«<sup>7</sup> zugleich war und somit ein Zusammenfallen von Publikumsgeschmack, künstlerischer Akzeptanz und didaktischer Intention suggerierte, treten im Konsum einer neuen, sich nach dem Gesetz von Angebot und Nachfrage auf dem Markt behauptenden Massenkultur andere, von den normativen Vorgaben abweichende Wünsche und Bedürfnisse des Publikums zu Tage. Zu Sowjetzeiten hatte die pädagogisch-moralische Ausrichtung sowohl der offiziellen wie inoffiziellen Kultur bei der Betrachtung der Literatur den Blick von dem Kriterium des tatsächlichen Erfolgs bei den Lesern abgelenkt.<sup>8</sup> Soziologische Erforschungen zum konkreten Leseverhalten und Massengeschmack tragen nun zu einer Entmythologisierung der großen russischen Literatur bei und relativieren die Rolle des russischen Schriftstellers als Prophet, Lehrer oder Gewissen der Nation.<sup>9</sup> Die Grenzen zwischen hoher und populärer Literatur beginnen durchlässig zu werden und lösen sich auf. Was die in Auflagenhöhen sich manifestierende Popularität betrifft, können heutzutage sehr unterschiedliche Autoren nebeneinander stehen: Autoren aus dem Bereich der Unterhaltungsliteratur (Krimi, Thriller, Fantasy usw.) und von der postmodern-avantgardistischen Literatur herkommende Autoren wie etwa Viktor Pelevin.

### Viktor Pelevin: Generation P<sup>10</sup>

Mit seinem 1999 beim Vagrus-Verlag erschienenen Roman *Generation P* erreichte Viktor Pelevin sofort einen führenden Platz auf den russischen Bestsellerrlisten.<sup>11</sup> Bereits der Titel, der eine intertextuelle Anspielung auf Douglas Couplands Bestseller *Generation X* über die junge Yuppie-Generation in Amerika enthält, ist als Erfolgsformel gewählt. Der Buchstabe P erscheint dabei als eine Art Platzhalter, der eine Reihe von aktuellen Assoziationen eröffnet, die im Text bzw. Kontext des Romans angelegt sind.

<sup>7</sup> Dobrenko, Evgenij: Gossmech, ili Meždu rekoj i noč'ju, in: Kinovedčeskie zapiski 19/1993, S. 39–45, hier S. 39.

<sup>8</sup> Zur Diskussion des Erfolgskriteriums im literarischen Feld zwischen einer machtdominierten ideologischen Kultur und einer neuen kommerziellen Marktsituation vgl. Berg, Michail: Literaturokratija. Problema prisvoenija i pereraspredelenija vlasti v literature, Moskva 2000, insbesondere das Kapitel »Kriterii i strategii uspecha«.

<sup>9</sup> Vgl. Gudkov, Lev/Dubin, Boris: Literatura kak social'nyj institut. Stat'i po sociologii literatury, Moskva 1994.

<sup>10</sup> Russische Erstausgabe: Pelevin, Viktor: Generation »P«, Moskva 1999 (zum Schriftbild: Generation in lateinischen Buchstaben, das »P« als kyrillisches »П«). Im Weiteren wird der Roman zitiert nach der deutschen Ausgabe Pelevin, Viktor: Generation P, Aus dem Russischen von Andreas Tretnar, Berlin 2000.

<sup>11</sup> Zur Popularität Viktor Pelevins vgl. Kasper, Karlheinz: Das literarische Leben in Rußland 1999 (II), in: Osteuropa 5/2000, S. 520–536, hier S. 523–24.

Zunächst lässt sich das P im Sinne einer Geste der Selbstreklame als Allusion auf den Namen des realen Autors Pelevin interpretieren. Viktor Pelevin hat ein für die russische Kultur neues Image des Schriftstellers als Pop-Star geschaffen, der sich in immer wieder anderen Mystifikationen dem Publikum als vieldeutig schillernde Projektionsfläche anbietet. Wesentlich gehört zu seinem Image dazu, dass er als Autor in Russland eigentlich nur über die Massenmedien vermittelt in Erscheinung tritt. Von besonderer Bedeutung für seine Selbstinszenierung sind gezielt platzierte Interviews vor allem in den neuen Lifestyle-Hochglanz-Zeitschriften.<sup>12</sup> Pelevin gehört darüber hinaus zu den Autoren mit der größten Präsenz im Internet. Sein gesamtes Werk steht dort zum Downloaden bereit, gesammelte Rezensionen (einschließlich Parodien auf seine Texte) finden sich dort ebenso wie Internetkonferenzen mit seinen Lesern.<sup>13</sup> In den letzten Jahren ist Pelevin auf diese Weise zu einem populären Autor in Russland geworden, der mittlerweile nicht nur von jungen Leuten oder literarisch Interessierten, sondern von ganz unterschiedlichen Schichten der Bevölkerung gelesen wird. Sein internationaler Erfolg ist ebenfalls beachtlich und bleibt keinesfalls auf spezialisierte slawistische Kreise beschränkt.

In einer sich kommerzialisierenden Kultursituation spielt neben dem Starimage des Autors für die Reklamierung einer Publikation auch die visuelle Aufmachung eines Buchs bzw. einer Buchreihe eine nicht zu unterschätzende Rolle. Der Umschlag der Erstausgabe von *Generation P* ist in popartistischer Manier gestaltet und präsentiert auf plakative Weise das ästhetische Programm des Romans. In der Mitte des Covers ist Che Guevara mit einer Mütze von Nike zu sehen, die linke Hälfte wird von Coca-Cola-Markenzeichen bestimmt, die rechte von Pepsi-Cola-Markenzeichen, vermittelt werden beide Hälften durch das Yin/Yan-Zeichen, das quasi zu einem Markenzeichen für die philosophische Orientierung auf den Buddhismus wird. Auf der Rückseite des Umschlags tritt ein Adidas-Emblem auf Che Guevaras Mütze in Konkurrenz zu dem Nike-Emblem auf der Vorderseite. Ein ideologisch begründetes Konzept des revolutionären Kampfes – wenn man etwa im Vergleich an das sowjetische Agitationsplakat *Schlagt die Weißen mit dem roten Keil* (1919) von El' Lisickij denkt – ist zu einer Konkurrenz verschiedener, sich nicht prinzipiell unterscheidender Markenangebote umgedeutet. Es geht um den »Sieg des Roten über das Rote« (S. 11). In diesem Zusammenhang wird auch Che Guevara, die revolutionäre Ikone der Bewegung der Achtundsechziger im Westen, zum Werbeträger umgedeutet. Die Selbstidentifikation einer Figur ist nicht mehr an eine grundlegen-

<sup>12</sup> Vgl. etwa das Interview: Dobrotvorskaja, Karina: Bratok po razumu, <http://parkline.ru/Library/ko/PELEWIN/interviewbratok.txt>, Erstveröffentlichung: Vogue 9/1999 (September), S. 40–43.

<sup>13</sup> Virtual'naja konferencija s Viktorom Pelevinym. IRC, set' EUnet, kanal #zhurnal, 11 fevralja 1997. <http://www.parkline.ru/Library/koi/PELEWIN/pel-tr.txt>

de weltanschauliche Position gebunden, sondern an bestimmte Markenzeichen und einen damit verbundenen Lebensstil gekoppelt.<sup>14</sup> Das »Wow« auf dem Buchrücken – diese positiv-bekräftigende, magisch-ansteckend wirkende Interjektion der höchsten Begeisterung: »Spitze!« – erscheint als zentrales Element einer stilisierten Werbesprache, als sprachliche Manifestation einer Erfolgsorientierung.

*Generation P* ist Pelevins eigener Generation gewidmet, der Autor selbst wurde 1962 geboren. Während die Generationserfahrung der Eltern, der so genannten *šestidesjatniki*, der Tauwettergeneration der sechziger Jahre, durch historische Ereignisse (Stalins Tod 1953 und den 20. Parteitag 1956) und damit verbunden durch den romantischen Glauben an die Erneuerbarkeit des Kommunismus geprägt war, firmiert die Generation der Kinder unter einem Markenzeichen, und zwar unter dem Logo der in der Sowjetunion der Brežnev-Ära in Lizenz produzierten Pepsi-Cola (eine weitere Aufschlüsselung des P). Der Vorname der Hauptfigur Vavilen Tatarskij ist vom Geist der Elterngeneration geprägt. Es handelt sich um eine Initialenkombination und Kontamination aus Vasilij Aksenev (dem Namen eines berühmten Jugendschriftstellers der sechziger Jahre) und Vladimir Il'ič Lenin.<sup>15</sup> Mit diesem Protagonisten wird die Rolle des Schriftstellers in der gegenwärtigen Umbruchsituation thematisiert. Nach der Initiation durch ein Pasternak-Gedicht beschließt Vavilen Tatarskij Dichter zu werden. Er studiert am Literaturinstitut in Moskau, allerdings nur an der Fakultät für Übersetzer aus den verschiedenen exotischen Sprachen der UdSSR. Seine Freizeit widmet er dem dichterischen Dienst an den ewigen Werten. Nach dem Ende der Sowjetunion verwandelt er sich – in Anpassung an die neuen Verhältnisse und materiellen Notwendigkeiten folgend – vom Dichter in einen Werbetexter für das Fernsehen und macht eine Karriere als »Copywriter«, wie es in einem anglierten Slang heißt. *Piar/PR/Public Relations* – die Bezeichnung seines Tätigkeitsbereichs enthält einen weiteren Verweis auf den Titelbuchstaben P. Nach dem Muster eines »verkehrten« Bildungsromans wird die für das literarische Feld im zeitgenössischen Russland kennzeichnende Grenzbeziehung zwischen einer moralisch ambitionierten hohen Literatur und einer auf den Unterhaltungseffekt ausgerichteten kommerziellen Textproduktion re-

<sup>14</sup> Vgl. dazu Winkels, Hubert: *Leselust und Bildermacht. Literatur, Fernsehen und Neue Medien*, Frankfurt a. M. 1999, insbesondere das Kapitel »Armani, Sony, Frauenfolter. Bret Easton Ellis' Roman der Grausamkeit«, S. 219–234. Winkels verweist auf eine ganze Serie neuerer internationaler Romane, die sich durch eine Obsession für Markenartikel auszeichnen, den Tauschwertuniversalismus des Marktes feiern und ihre Figuren dadurch charakterisieren, was sie konsumieren. Neben Bret Easton Ellis' *American Psycho* nennt er u.a. Douglas Couplands *Generation X* oder den Roman *Kristall Kids* des Japaners Yasuo Tanaka.

<sup>15</sup> In der deutschen Übersetzung ist das der Namensgebung des Protagonisten zugrunde liegende Sprachspiel verändert: Der Vorname Babilen wird aus der Kontamination von Evgenij Evtušenkos Gedicht *Babi Jar* und Vladimir Il'ič Lenin abgeleitet.

flektiert. Ein Generationenwechsel findet in diesem Zusammenhang seinen Ausdruck in einer Dominanzverschiebung von der Literatur als Identifikationsmedium der Tauwettergeneration<sup>16</sup> zu den neuen post-gutenbergischen Medien, die den Lebensstil der gegenwärtigen Generation prägen.<sup>17</sup>

### Reklamewelten

Leitmotivisch durchzieht den Roman eine ganze Serie von Werbespots aus der Feder des Protagonisten. In dieser typographisch aus dem gesamten Romankorpus herausgehobenen Schicht, die allein schon aufgrund ihres Umfangs eine eigene ästhetische Dynamik entfaltet, erscheint die Differenz von literarischer Sprachgestaltung und sprachlichem Design in Werbung und Public Relations aufgehoben. Auf die visuelle Medienkonkurrenz unter den Bedingungen einer mediatisierten Öffentlichkeit reagiert die Literatur dadurch, dass sie sich in Form und Material die Techniken der elektronischen Medien aneignet. Einerseits enthalten die drehbuchartig formulierten Spots Elemente der real im zeitgenössischen Russland vorzufindenden Reklame, andererseits sind einige der im Roman literarisch fingierten Werbesprüche bereits selbst zu häufig zitierten geflügelten Worten in der alltäglichen Rede geworden. In den literarischen Anverwandlungen an die massenmediale Produktion ist zuweilen der kommerzielle Ernst nur schwer vom intellektuellen Spiel zu unterscheiden. Die Überidentifikation mit der Medienkonkurrenz führt zu einem ambivalenten Effekt: Die affirmative Distanzlosigkeit schlägt in der Übersteigerung in ihr Gegenteil einer subversiven, spöttisch-aggressiven Distanznahme um. Der Effekt einer parodistischen Verdoppelung wird dabei durch die Überlagerung zweier Mediensysteme, durch die Übersetzung aus einem Medium (TV) in ein anderes Medium (Literatur), verstärkt.

In der den Roman durchziehenden Serie von Spotentwürfen werden wesentliche Merkmale der russischen Werbung und einer neuen Mediensprache in Russland demonstriert. Bemerkenswert ist, dass die Werbung in der gegenwärtigen russischen Gesellschaft häufig genau den Raum einnimmt, den früher die Ideologie für sich beanspruchte. Die Reklameschilder ersetzen räumlich geradezu die Losungsbanner. Dieser Tatbestand, dass die neue Werbung in einem Austauschverhältnis zu sowjetischer Agitation und Propaganda steht, wird im Roman dadurch thematisiert, dass einer der Auftraggeber, ein ehemaliger Sekre-

<sup>16</sup> Zur Bedeutung der Literatur als Identifikationsmedium für die Tauwettergeneration vgl. Flaker, Aleksandar: Modelle der Jeans Prosa. Zur literarischen Opposition bei Plenzdorf im osteuropäischen Kontext. Kronberg/Ts. 1975.

<sup>17</sup> Vgl. Hörisch, Jochen (Hg.): Mediengenerationen, Frankfurt a. M. 1997. Der Generationenkonflikt zwischen »Achtundsechzigern« und »Neunundachtzigern« in Deutschland wird in diesem Band an dem unterschiedlichen Verhältnis der Generationen zu den Medien diskutiert.

tär für Propagandafragen, den Protagonisten in seiner neuen Werbeagentur empfängt, die er im früheren *Pravda*-Gebäude in der Abteilung für Ideologie eingerichtet hat.

Nach dem Ende der Sowjetunion dominierte in Russland zunächst die westliche Werbung, die zusammen mit den westlichen Produkten importiert wurde. Mitte der neunziger Jahre gewann dann eine eigene Werbung, die sich in Anverwandlung fremder westlicher Muster und unter Rückgriff auf Mythen aus der russischen Geschichte bzw. Kultur herausbildete, zunehmend größere Bedeutung. Svetlana Boym bezeichnet die neue russische Werbung als eine Hybridbildung im Spannungsfeld zwischen eigenen Traditionen und fremden Einflüssen, als eine ganz eigenartige *ménage à trois*: »On the one hand, the post-communist romance with the West, and on the other, the perpetual love affair with old Russia, which often unfolds in the so-called pseudo-Russian style.«<sup>18</sup>

Im Roman entwirft Vavilen Tatarskij, dessen Nachname an die für die russische Nation traumatische Erfahrung des »tatarischen Jochs« erinnert, nach diesem Programm eine Reklame für die westliche Zigarettenmarke Parliament. Dabei erscheint nicht nur der berühmte Aphorismus »Süß ist der Rauch des Vaterlands« aus Aleksandr Griboedovs *Verstand schafft Leiden* – ein literarisches Klassikerzitat als Inbegriff des russischen Nationalstolzes – in einen Werbespruch umgemünzt, der Markenname wird vielmehr in einer zynischen Anspielung auf ein Ereignis der jüngsten Geschichte, auf die Beschießung des russischen Parlaments, inszeniert:

Bildvorlage für das Plakat: Ansicht der Moskwa-Promenade, von der Brücke aus photographiert, wo im Oktober 93 die historischen Panzer standen. Anstelle des Weißen Hauses eine Riesenschachtel Parliament (Computermontage). Drum herum jede Menge Palmen. Slogan (Zitat Gribojedow):

Süß ist der Rauch des Vaterlands  
PARLIAMENT

(Variante: Motherland's smoke number one!) (S. 62)

Der Stil einer neuen Mediensprache in Russland, des so genannten »steb«<sup>19</sup>, der von Pelevin noch weiter überzeichnet wird, ist im Unterschied zur gereinigten Sowjetsprache durch eine Mischung aus Jugendjargon, nichtnormativer Lexik

<sup>18</sup> Boym, Svetlana: *Common Places. Mythologies of Everyday Life in Russia*. Cambridge/Mass – London 1994, S. 274.

<sup>19</sup> Zum Begriff des *steb* vgl. Elistratov, Vladimir: *Slovar' russkogo argo (materialy 1980–1990-eh gg.)*. Moskva 2000. Der Wortstamm geht auf einen Dialektbegriff zurück und bedeutet sowohl »peitschen, schlagen, klatschen« als auch »schwätzen, plappern«; daraus abgeleitetes Reflexivverb: vulgär »Geschlechtsverkehr haben«, Adjektiv: seltsam, verrückt

und Milieusprachen verschiedener Subkulturen, einschließlich der Gaunersprache, geprägt. Es lässt sich ein besonderes Vergnügen an ausschweifenden Sprach- und Zitatenspielen beobachten, bei denen Stereotype und Klischees aus unterschiedlichen Bereichen so kombiniert werden, dass durch eine dem ursprünglichen Kontext unangemessene Verwendung eine parodistisch erniedrigende Wirkung erreicht wird.<sup>20</sup> Ein weiterer Entwurf für eine Nescafé-Gold-Reklame aus dem Pelevin'schen Roman macht auf hyperbolisierende Weise deutlich, wie in der Sprache der Medien die Kriminalisierung und Mafiotisierung der russischen Gesellschaft zur Inszenierung der Attraktionswerte von »Sex and Crime« genutzt wird, um auf dem massenkulturellen Markt die Aufmerksamkeit des Publikums für sich zu gewinnen:

Aus der Villa tritt ein kleiner, dicker Mann mit verderbtem Gesicht, sieht sich ängstlich um und eilt die Stufen zum Wagen hinunter. Als er hinter den getönten Scheiben des Mercedes verschwunden ist, steigt die Guard in die Jeeps. Der Mercedes fährt an, in diesem Moment erfolgen kurz nacheinander drei mächtige Detonationen. Trümmer fliegen in alle Richtungen, die Stelle, wo eben noch die Autos standen, ist in Qualm gehüllt. Schnitt. Der junge Mann auf der Bank entnimmt seiner Tasche eine Thermoskanne und einen roten Becher mit Goldrand. Er gießt sich einen Kaffee ein, schließt beim ersten Schluck genußvoll die Augen.  
Stimme aus dem Off:

Gut eingerührt.

NESCAFÉ GOLD.

Die Geschmacksexplosion! (S. 68)

Eine Verquickung der Sphären von Werbung und Politik, die für die neue russische Situation kennzeichnend ist, wird in *Generation P* in einer Vision umgesetzt, die schließlich die gesamte russische politische Szenerie – Boris El'cin, Boris Berezovskij, Aleksandr Lebed', Gennadij Zjuganov und andere – als eine im Werbestudio produzierte Computersimulation erscheinen lässt. In diesem Zusammenhang werden Strategien aus der Werbung in den Bereich der Politik übertragen und zur Image-Inszenierung führender Politiker, Prominenter und Parteien eingesetzt. Und auch bei der architektonischen Umgestaltung der Metropole Moskau zu einem Repräsentationsort für die Größe Russlands werden die Archetypen der imperialen Vergangenheit mit Hilfe von Schauwerten der Reklame inszeniert, um eine neue Idee russischer Staatlichkeit zu propagieren. Während Präsident Boris El'cin einen Wettbewerb zur Entwicklung der russi-

<sup>20</sup> Zur Entwicklung des *steb* von einem Slang nicht-formeller Gruppierungen zu einer Form der Sprachverwendung in der Sphäre der Massenkommunikation vgl. Dubin, Boris: *Kružkovyj steb i massovyje kommunikacii: k sociologii perechoda*, in: Dubin, Boris: *Slovo – Pis'mo – Literatura*, Moskva 2001, S. 163–174

schen Nationalidee ausrief, kümmerte sich vor allem Bürgermeister Jurij Lužkov um die Mythenpflege in der Moskauer Stadtplanung.<sup>21</sup>

Einen Höhepunkt der Reklameprojekte in *Generation P* stellt ein blasphemisch anmutender Werbespruch für Gott dar, der als *location* ein zentrales Element in der Architektur des neuen Moskau, die wieder aufgebaute Christus-Erlöser-Kathedrale, nutzt. Die Repräsentation des Konsums verschmilzt dabei mit der Repräsentation der Macht:

Plakat/TV-Spot:

Lange, weiße Limousine vor der Erlöserkirche. Die hintere Tür geöffnet, Lichtkegel von drinnen. In ihm erscheint eine Sandale, die knapp vor dem Asphalt haltmacht, dazu eine Hand auf dem Türgriff. Kein Gesicht zu sehen. Nur das Licht, das Auto, die Hand und der Fuß. Slogan:

JESUS CHRISTUS

Ein solider Herr für solide Herren. (S. 169)

Die Strategie des *steb*, die auf eine Verspottung höchster Werte und anerkannter Traditionen ausgerichtet ist, lässt sich auch in der durch die Globalisierung des Marktes für Waren, Arbeitskräfte und Informationen internationalisierten Werbung aufspüren. Eines der Pelevin'schen Szenarien erinnert mit seiner Inszenierung eines kalkulierten Tabubruchs an die Schockwerbung der Firma Benetton, die gesellschaftlich brisante Themen aufgreift und mit Motiven, die das Leiden in der Welt (Aidsopfer, Flüchtlingsschiff, Kinderarbeit) darstellen, auf zynische Weise an die Gefühle der Verbraucher appelliert:

Straßenszene eines kleinen, im Dschungel versteckten vietnamesischen Dorfes. Im Vordergrund die landes- und drittwelttypische Nike-Manufaktur – zu entnehmen einem Schild über der Tür: *Nike Sweatshop No. 1567903*. Tropenbäume im Hintergrund, Glockenklang. (Ein am Lagerzaun hängendes Stück Eisenbahnschiene dient als Glocke.) Vor dem Eingang zur Manufaktur steht ein Vietcong mit Kalaschnikow, er trägt Khakihosen und schwarzes Hemd – man denke an *Die durch die Hölle gehn*. Detail: Hände an der MPI. Kamerafahrt zur Tür hinein, wir sehen zwei Reihen von Werkbänken, hinter denen die in Ketten geschlagenen Arbeiter sitzen. (Anblick wie in *Ben Hur*, Galeerenszene). Alle in sagenhaft verschlissener und zerrissener GI-Uniform: die letzten amerikanischen Kriegsgefangenen. Vor ihnen auf den Bänken stapeln sich Nike-Turnschuhe in verschiedenen Stadien der Verarbeitung. Die Gefangenen haben durchweg schwarze Kräuselbärte und Hakennasen. (S. 136)

<sup>21</sup> Vgl. Dmitneva, Marina: Der neue visuelle Raum in Moskau: Entstehung eines postsowjetischen Stils, in: Forschungsstelle Osteuropa (Hg.): Das neue Rußland in Politik und Kultur, Bremen 1998, S. 156–173

Unter den Bedingungen der Globalisierung gehen – wie Guy Debord es beschreibt – ideologische Propaganda und kommerzielle Werbung gleichermaßen in einer grenzüberschreitenden, umfassenden Welt des Spektakels auf:

Das ganze Leben der Gesellschaften, in welchen die modernen Produktionsbedingungen herrschen, erscheint als eine ungeheure Sammlung von *Spektakeln*. Alles, was unmittelbar erlebt wurde, ist in eine Vorstellung entwichen. [...] Es ist das Herz des Irrealismus der realen Gesellschaft. In allen seinen besonderen Formen – Information oder Propaganda, Werbung oder unmittelbarer Konsum von Zerstreuungen – ist das Spektakel das gegenwärtige *Modell* des gesellschaftlich herrschenden Lebens.<sup>22</sup>

Die Inszenierung von Images, die in der Dramaturgie des Spektakels zu ständig wechselnden Arrangements kombiniert werden, ist nicht mehr auf eine konkrete, faktische Realität bezogen, die Images gehen vielmehr jeglicher Darstellung von Realität voraus und bestimmen die Wahrnehmungsmuster der Wirklichkeit. Dies führt zu einer Umstrukturierung des öffentlichen Diskurses, der Stil argumentativer Auseinandersetzung wird gegen einen von Images der Politik geprägten Stil eingetauscht.<sup>23</sup> Für die Strategien der Imagebildung, die den gesellschaftlichen Raum durchdringen und die menschliche Vorstellungskraft grundsätzlich verändern, trifft das zu, was Norbert Bolz für die Computersimulation beschreibt: »Realität ist nicht mehr hinter den Bildern, sondern allein in ihnen. Die Medienwirklichkeit wird konkret zum Apriori unserer Weltwahrnehmung.«<sup>24</sup> Der qualitative Umschlag von der Moderne zur Postmoderne – eine weitere Aufschlüsselung des P – wird dabei mit dem gesamtgesellschaftlichen Effekt neuer Technologien in Verbindung gebracht.

Im zeitgenössischen Russland gewinnt man den Eindruck, dass sich der Status der gesellschaftlichen Inszenierungen in der historischen Tradition der »Potemkinschen Dörfer« zwischen zwei Polen bewegt.<sup>25</sup> Zum einen erscheinen die Inszenierungen als trügerische, phantomhafte Produktionen von Realität, im Baudrillard'schen Sinne als Simulakren,<sup>26</sup> die die Welt ersetzen, zum anderen

<sup>22</sup> Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels. Aus dem Französischen von Jean-Jacques Raspaut, Berlin 1996, S. 13 und S.15.

<sup>23</sup> Zur Inszenierung von Politik vgl. Meyer, Thomas: Die Inszenierung des Scheins, Frankfurt a. M. 1992; Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch das Mediensystem, Frankfurt a. M. 2001.

<sup>24</sup> Bolz, Norbert: Chaos und Simulation, München 1992, S. 125.

<sup>25</sup> Zu den zwei Polen von Inszenierung – Simulakren und virtuellen Welten – vgl. Sasse, Sylvia: »Anna Karenina na puti v raj. Netzkunst, Computerperformances und einige Illusionen von der Elektrifizierung des ganzen Landes«, in: Die Welt der Slaven XLIV, 1999, S. 285–306, insbesondere S. 293–297.

<sup>26</sup> Vgl. Baudrillard, Jean: Agonie des Realen, Berlin 1978, S. 7: »Auch bezieht sich die Simulation nicht mehr auf ein Territorium, ein referentielles Wesen oder auf eine Substanz. Vielmehr

erscheinen sie als virtuelle Welten, die ein Potential in sich tragen, neue Realität zu stiften, – eine Vorstellung, die dem Entwurf von Vilém Flusser zugrunde liegt:

Wenn wir von virtuellen Räumen sprechen, dann meinen wir, daß wenigstens in den Bereich des Denkbaren und vielleicht sogar schon des Machbaren die Möglichkeit drängt, alternative Welten herzustellen, sie der Konkretizität immer näherzubringen, so daß sie immer virtueller in jenem Sinn werden, von dem ich gesprochen habe. Bis wir in einer Pluralität von Welten leben werden, von denen keine konkreter oder weniger konkret als die andere sein wird, angesichts derer die Unterscheidung von Wirklichkeit und Fiktion keinen Sinn mehr haben wird.<sup>27</sup>

### Virtualität des ökonomischen Raums

Pelevins postmoderne Poetik der Simulation, bei der in einem endlosen Prozess des Austausches Zeichen und Symbole einen konkreten Referenzpunkt in der Wirklichkeit verlieren, korrespondiert in *Generation P* mit der Virtualität des neuen russischen Wirtschaftsraums.<sup>28</sup> In seiner Darstellung konzentriert sich der Roman auf die symbolische Sphäre der Werbung, die Arbeit als Sphäre der Produktion realer Gegenstände bleibt dabei völlig ausgeblendet:

»Die Einmaligkeit des russischen Wirtschaftswunders besteht darin, daß die Wirtschaft zügig in den Arsch geht, während das Busineß floriert, prosperiert und die internationale Arena betritt. Und jetzt denk mal nach: Womit handeln die Leute um dich herum? Na?«  
»Womit?«

---

bedient sie sich verschiedener Modelle zur Generierung eines Realen ohne Ursprung oder Realität, d. h. eines Hyperrealen.«

<sup>27</sup> Flusser, Vilém: Im Trüben fischen. Von Virtueller Realität, in: Ders.: Die Revolution der Bilder. Der Flusser-Reader zu Kommunikation, Medien und Design, Mannheim (2. Auflage) 1996, S. 166–170, hier S. 170. Zu Realität stiftenden Inszenierungen in Russland (Putin-Effekt) vgl. Eichwede, Wolfgang: Von außen gesehen: Russische Entwicklungen, westliche Perzeptionen, in: Höhmann, Hans-Hermann/Schröder, Hans-Henning (Hg.): Russland unter neuer Führung. Politik, Wirtschaft und Gesellschaft am Beginn des 21. Jahrhunderts, Münster 2001, S. 292–302, insbesondere die Überlegungen zur »Inszenierung« S. 301–302.

<sup>28</sup> Zur Simulationsästhetik in Pelevins früheren Werken vgl. Keller, Christoph: In Potjomkinschen Dörfern, in: Keller, Christoph: Herumstreunende Hunde unter dem Höllenhimmel, Aufsätze zur neueren russischen Literatur, Eggingen 1997, S. 62–68; Uffelmann, Dirk: Interkulturelle Übersetzung in der Postmoderne – akademisch (Derrida) und phantastisch (Pelevin), in: Kissel, Wolfgang Stephan/Thun, Franziska/Uffelmann, Dirk (Hg.): Kultur als Übersetzung. Festschrift für Klaus Städtke zum 65. Geburtstag, Würzburg 1999, S. 319–334; Engel, Christine: Der Text als Vexierbild, oder: Wo steckt Big Brother? Viktor Pelevins Erzählung »Princ Gosplanak«, in: Kissel/Thun/Uffelmann: Kultur als Übersetzung, S. 335–348

»Mit Dingen, die absolut nichtmateriell sind. Sendezeiten und Anzeigenraum zum Beispiel – in der Zeitung oder an den Plakatwänden.« (S. 139)

Das »virtuelle Business« funktioniert als ein in sich geschlossener Kreislauf des Kaufens und Verkaufens. Ausschließlich auf Gewinnmaximierung orientiert, entwickeln sich die Wirtschaftsbeziehungen in einer Dimension reiner Geldzirkulation. Der Prozess der ursprünglichen Akkumulation, der von kriminellen Machenschaften dominiert ist, wird bei Pelevin folgendermaßen geschildert:

»Im großen ganzen läuft die Sache so«, erläuterte Morkowin. »Jemand nimmt einen Kredit auf. Davon mietet er sich ein Büro, kauft sich einen Cherokee-Jeep und acht Kartons Smirnoff. Wenn der Smirnoff alle ist, stellt sich heraus, daß der Cherokee in Klump gefahren, das Büro vollgekotzt und der Kredit fällig ist. Also wird ein zweiter Kredit aufgenommen – die dreifache Summe. Mit dem wird der erste Kredit beglichen, ein Grand Cherokee und sechzehn Kartons Absolut gekauft. Wenn der Absolut...«

»Schon kapiert«, unterbrach ihn Tatarski. »Und wie geht die Sache aus?« »So oder so. Wird seine Gläubigerbank von Ganoven geführt, kriegt er irgendwann eins über die Rübe. Da es bei uns nur solche Banken gibt, ist das der Regelfall. Wenn aber der Mann selbst ein Ganove ist, wird der letzte Kredit auf die Staatsbank umgeschrieben, und der Mann stellt einen Konkursantrag. Dann kommen die Gerichtsvollzieher ins Büro, setzen die leeren Flaschen und das bekotzte Fax auf ihre Liste, und er kann nach einer gewissen Zeit von vorne anfangen. Zwar ist die Situation in letzter Zeit etwas unübersichtlicher geworden, weil die Staatsbank ihre eigenen Ganoven hat, aber im Grunde läuft alles wie gehabt.« (S. 20–21)

In parodistisch zugespitzter Form enthält der Roman den Entwurf einer ökonomischen Theorie als Medientheorie. Vavilen Tatarskij nimmt in einer Art spiritistischen Sitzung Kontakt zum Geist Ché Guevaras auf. Durch mystische Schreibimpulse empfängt er ein »medientheoretisches« Traktat, in das verfremdet und durch Lenin'sche Diktion gefiltert Theoreme aus der neuesten Wissenschaftsgeschichte von Sigmund Freud bis Marshall McLuhan Eingang finden. Eine Hauptthese des Traktats lautet, dass das Fernsehen den *homo sapiens* in einen *homo zappiens* verwandelt:

Dieses Zwangszappen, bei dem der Zuschauer praktisch durch den Fernseher fernbedient wird, ist nicht bloß eine Methode der Erzeugung und Kombination von Bildsequenzen, sondern Grundlage aller Fernsehübertragung und die hauptsächliche Form, in der der Werbe- und Informationssektor auf das Bewußtsein Einfluß nimmt. (S. 113)

Das Fernsehen wird als Virtualisierungsmaschine beschrieben, die zu einer Entleerung der menschlichen Existenz, zu einer »kollektiven Nichtseinserfahrung«

(S. 111) führt. Der Titelbuchstabe P lässt sich in diesem Zusammenhang als Verweis auf *pustota*, die Leere im Sinn der buddhistischen Weltanschauung interpretieren.<sup>29</sup> Allerdings handelt es sich hier nicht um eine befreiende Erfahrung von Leere, sondern die Erfahrung des Nichtseins geht in einem nichts hervorbringenden, leer laufenden Wirtschaftskreislauf auf.

Das Funktionieren dieses Wirtschaftskreislaufs wird an einem Gattungswesen mit der Bezeichnung »Oranus« (Mundarsch/*rotožopa*) idealtypisch beschrieben. Der »Oranus« erscheint als Kollektivkörper, in dem die Entscheidungsfähigkeit bewusster Subjekte aufgehoben ist. Es handelt sich um ein parasitäres, in einem vorsexuellen Entwicklungsstadium stehen gebliebenes Primitivwesen, das auf orale und anale Funktionen reduziert ist und von einem Realitätsverdrängungs-Impuls gesteuert wird, was in der Formel zum Ausdruck kommt: »Die Welt – das ist der Ort, wo Busineß und Geld sich begegnen.« (S. 117). Die Existenz des »Oranus« beschränkt sich auf die physiologischen Prozesse der Aufnahme und Ausscheidung von Geldströmen:

Jede dieser Zellen, jeder auf seine ökonomischen Eigenschaften reduzierte Mensch also, verfügt über eine spezielle psychosoziale Membran, durch die das Geld (welches im Organismus des Oranus die Rolle des Blutes resp. der Lymphe spielt) in beide Richtungen diffundieren kann. Vom Standpunkt der Ökonomie ist es die Aufgabe jeder mammonitischen Zelle, durch diese Membran so viel wie möglich Geld herein- und so wenig wie möglich davon hinauszulassen. (S. 114–115)

Die hyperbolisierende literarische Darstellung eines virtuell funktionierenden ökonomischen Raums ist auch eine Reaktion auf die Finanzkrise im August 1998. In diesem Kontext lässt sich die resignative Widmungsformel des Romans interpretieren: »Dem Andenken an den Mittelstand«. Es war gerade ein in Ansätzen sich herausbildender Mittelstand, der vom Ruin einer Vielzahl von Banken, Finanzorganisationen, Handelsfirmen usw. als Folge des wirtschaftlichen Einbruchs getroffen wurde. Der Entwurf einer neuen Realität in *Generation P* ist von Skepsis in Bezug darauf gekennzeichnet, ob es ein ausreichendes soziales und politisches Fundament für einen Prozess der gesellschaftlichen Ausdifferenzierung im gegenwärtigen Russland gibt.

<sup>29</sup> V. Pelevins vorhergehender Roman *Čapaev i pustota* (Čapaev und die Leere, Moskau 1996 – deutsche Ausgabe: Buddhas kleiner Finger, Aus dem Russischen von Andreas Tretner, Berlin 1999) trägt bereits das Wort *pustota* (Leere) im Titel. Zum Fernsehen als buddhistische Virtualisierungsmaschine vgl. darüber hinaus Enzensberger, Hans Magnus: Das Nullmedium oder Warum alle Klagen über das Fernsehen gegenstandslos sind, in: Enzensberger, Hans Magnus: Mittelmaß und Wahn, Frankfurt a. M. 1989, S. 89–103, insbesondere S. 102: »So ließe sich auch die quasi-religiöse Verehrung, die das Nullmedium genießt, zwanglos erklären: es stellt die technische Annäherung an das Nirwana dar. Der Fernseher ist die buddhistische Maschine.«

## Apokalyptiker und Integrierte

Je weiter der Protagonist des Pelevin'schen Romans in der Werbebranche aufsteigt, desto intensiver verbindet er seine Reklameaktivitäten mit psychodelischen Reisen in phantastische Welten. Es sind Drogen, insbesondere russische Fliegenpilze, die die virtuelle Erfahrung so weit steigern, dass der Kontakt zu uralten babylonischen Gottheiten möglich scheint.

Auf dem Höhepunkt seines Erfolgs, an der Spitze einer allmächtigen, geheimen Medienorganisation halluziniert sich Vavilen Tatarskij, selbst bereits dem Prozess der Digitalisierung unterworfen, in die Rolle des Gottes Marduk in der Vereinigung mit der Göttin Ishtar:

Die Göttin hat ja keinen eigenen Körper, sie hat nur einen Ersatz dafür. Ihre Körperlichkeit besteht in der Summe aller in der Werbung verwendeten Bilder. Und da sie in dieser Form auftritt, mußt du, um deine Quasi-Göttlichkeit zu verkörpern, auf die gleiche Weise präsent sein. Nur so habt ihr die Möglichkeit zur mystischen Verschmelzung. Genaugenommen ist es dein 3-D-Modell, das sie sich zum Manne nimmt [...]. (S. 319)

Im Gefolge der Göttin Ishtar taucht jedoch auch ein hinkender Hund mit fünf Pfoten auf. Dieses böse mythologische Tier, der schlafende Hund Pizdec – eine weitere Aufschlüsselung des Buchstaben P –, hat seinen Platz in Russland. *Pizdec* – der Name des Hundes – verweist als obszöner Ausdruck auf eine verzweifelte, ausweglose, katastrophale Situation.

Die literarische Darstellung des Aufstiegs auf den Babylonischen Turm ist gleichermaßen von utopischen und anti-utopischen Elementen geprägt: Die utopische Perspektive einer lichten, kommerziellen Zukunft im Reich der Werbung verkehrt sich in eine apokalyptische Vision angesichts einer totalen Welt des schönen Scheins im Zeitalter der Globalisierung.<sup>30</sup>

*Generation P* kann als ironisches Selbstporträt eines Schriftstellers gelesen werden, der an den Formen der Massenkultur, deren Mechanismen er aufzeigt, auch selbst ästhetisch partizipiert. Im Roman entsteht eine widerspruchsvolle Spannung zwischen intellektueller Distanz und unmittelbarer Teilhabe an den Wirkungseffekten der zitierten massenkulturellen Muster, zwischen analytischer

<sup>30</sup> Zum ambivalenten Status von *Generation P* als »Anti-Utopie, die keine Anti-Utopie ist, Satire, die keine Satire ist« vgl. Rubinštejn, Lev: *Kogda že pridet nastojaščij »P«?* <http://www.pelevin.nov.ru/stati/o-rub/1.html> (Erstveröffentlichung in: *Itogi* 17/1999 [26.4.]). Zum Motiv des Babylonischen Turms im Spannungsfeld zwischen Utopie und Anti-Utopie vgl. darüber hinaus Gjunter, Chans [Günther, Hans]: *Kotlovan i vavilonskaja bašnja*, in: »Strana filosofov« Andreja Platonova: *Problemy tvorčestva*. Vypusk 2, Moskva 1995, S. 145–151. Das Motiv des Turms als Konstruktion eines idealen Lebens nimmt eine zentrale Stelle im utopischen Denken ein. In der Tradition der Utopiekritik beruft man sich dagegen immer wieder auf den Mythos vom Turmbau zu Babel mit einer Betonung auf der Strafe Gottes für den Hochmut der Menschheit.

Reflexion und einer Orientierung an den Wünschen und Bedürfnissen eines breiten Publikums. Viktor Pelevin bewegt sich auf der Grenze zwischen hoher Literatur und Massenkultur; er schreibt für ganz verschiedene Leserschichten, von denen er auf jeweils unterschiedliche Weise rezipiert wird.<sup>31</sup> *Generation P* ist ein doppelt kodierter Text, der einerseits aufgrund einer hinreichend komplexen Struktur als autonomes Kunstwerk interpretiert werden kann, der andererseits aber auch mit einer die Emotionen ansprechenden Geschichte das Unterhaltungsbedürfnis von Lesern der Massenkultur befriedigt und im Rückgriff auf populäre Genres – wie Märchen, Fantasy oder esoterische Literatur – Möglichkeiten anbietet, die gewöhnliche Realität des Alltags zu transzendieren.<sup>32</sup> Pelevin gelingt es, die künstlerischen Verfahren, die der Postmoderne zugerechnet werden, für eine breite, ästhetisch nicht vorbereitete Leserschaft zu adaptieren und auf den Geschmack von Durchschnittskonsumenten einzustellen. Er reinigt sie von einem für das Massenbewusstsein unannehmbaren Radikalismus und passt sie den Strukturen der Unterhaltung an, wie schon vor ihm die Werbung avantgardistische Techniken zu ihren Zwecken appropriiert hat. Dabei findet eine Umkodierung der durch Negativität sich auszeichnenden Dekonstruktion von Ideologien in eine neue positive Botschaft statt.<sup>33</sup>

In seinen Studien zur kritischen Kritik der Massenkultur subsumiert Umberto Eco unter die polemischen Begriffe des »Apokalyptikers« und des »Integrierten« zwei einander entgegengesetzte Einstellungen zur Massenkultur. Der »Apokalyptiker« deutet die Massenkultur als Zeichen des Zerfalls und sucht Trost in der Gemeinschaft der gebildeten Lesenden und Schreibenden, um sich über die banale Durchschnittlichkeit zu erheben. Die optimistische Haltung des »Integrierten« als Praktiker der Kulturarbeit zeigt sich dagegen begeistert von den Möglichkeiten der Massenmedien, die Kultursphäre auszuweiten und durch ein erleichtertes und angenehm gestaltetes Rezeptionsangebot die Kultur möglichst vielen zugänglich zu machen. Genau diese Haltungen des »Apokalyptikers« und des »Integrierten« lassen sich in Viktor Pelevins Roman wieder finden, allerdings stehen sie nicht mehr in einem Gegensatz zueinander, sondern

<sup>31</sup> Zur prinzipiellen Bedeutung der Grenze in der Poetik Pelevins vgl. Genis, Aleksandr: Fenomen Pelevina. <http://www.pelevin.nov.ru/stati/o-gen1/1.html>.

<sup>32</sup> Bezeichnend ist, dass Pelevin im Jahr 1997 den Preis »Strannik« für Fantasy-Literatur erhielt.

<sup>33</sup> Vgl. Berg, Michail: Dekonstruirovannyj postmodernizm i pole massovoj kul'tury (Viktor Pelevin i Timur Kibirov), in: Berg, Michail: Literaturokratija. Moskva 2000, S. 298–307. Michail Berg beschreibt die positivierende Umkodierung als »Dekonstruktion der Dekonstruktion« und sieht in dem dekonstruierten Postmodernismus Pelevins einen Ausweg aus der Krise des postmodernen Diskurses. Vgl. darüber hinaus Kornev, Sergej: Stolknovenie pustot: Možet li postmodernizm byt' russkim i klassičeskim? Ob odnoj avantjure Viktora Pelevina, in: Novoe literaturnoe obozrenie 28/1997, S. 244–259. Sergej Kornev bezeichnet Pelevin als einen klassischen russischen Schriftsteller-Ideologen, der eine durchaus lesbare und spannende Literatur hervorbringt.

treten in ein Verhältnis der wechselseitigen Reflexion. *Generation P* ist ein Text zugleich *über* und *aus* der Massenkultur:

Die Apokalypse ist eine Besessenheit des *dissenters*, des Andersdenkenden; die Integration ist die konkrete Realität derjenigen, die *nicht* abweichen, *nicht* anderer Meinung sind. Das Bild der Apokalypse zeichnet sich ab, wenn man die Texte *über* die Massenkultur liest; das Bild der Integration erstet bei der Lektüre der Texte *aus* der Massenkultur.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Eco, Umberto: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur. Aus dem Italienischen von Max Looser, Frankfurt a. M. 1986, S. 16.