

A LÍNGUA COLOQUIAL IRÔNICA DA LITERATURA POP ALEMÃ DA DÉCADA DE 1990 NA OBRA “GENERATION GOLF”

Carina Santos Corrêa

Orientadora: Mônica Maria Guimarães Savedra

Doutoranda

RESUMO: A Literatura Pop alemã da década de 1990 tem início oficial com a publicação da obra “Faserland”, escrita pelo jornalista Christian Kracht, e é identificada como um movimento linguístico-literário revolucionário de reação social aos acontecimentos de grande repercussão histórica como a queda do Muro de Berlim, a dissolução do bloco comunista, o fim da Guerra Fria e a Reunificação Alemã. Estes acontecimentos de grande importância histórico-política favoreceram a introdução de uma nova ordem capitalista mundial através da globalização. A Literatura Pop alemã é uma literatura direcionada para o povo. Dessa forma, é uma literatura não canônica representada por intermédio de uma língua escrita informal, coloquial na sua essência, com traços de ironia e tom de crítica e denúncia, e que inclui no seu repertório teórico não apenas os temas, mas também a maneira de expressão linguística próprios da juventude. Com sua língua de natureza comunicativa livre, como a da língua falada, funciona, ainda, como uma forma de registro histórico desinstitucionalizado dos efeitos do fenômeno econômico-político da globalização em toda a Europa. O objetivo desta pesquisa se concentra em analisar a língua coloquial irônica na terceira obra consagrada da Literatura Pop, “Generation Golf”, pela perspectiva da Sociolinguística, ao tratar da questão da identidade linguística, e pela perspectiva da Teoria dos atos de fala, ao tratar da ironia como ato de fala indireto, pelo viés da Linguística Pragmática.

PALAVRAS-CHAVE: Literatura Pop alemã, Década de 1990, Linguagem coloquial, Geração Golf

A obra “Generation Golf”, a terceira obra consagrada da Literatura Pop, escrita pelo jornalista Florian Illies e publicada no ano de 2000, caracterizou a geração alemã ocidental da década de 1990, da qual seu autor fazia parte. Em um panorama sócio-histórico-político de transformação social drástica, em conjunto com o sentimento de incerteza e desorientação, a geração ocidental veio ao mundo em uma Alemanha dividida pelo Muro de Berlim e vivenciou, inesperadamente, a queda deste no momento de sua juventude, além do advento sucessor da Reunificação Alemã.

A geração Golf, sem uma classificação identitária específica no contexto histórico e social até o momento da publicação da obra de Illies, sendo conhecida apenas por ser a geração biologicamente sucessora da geração dos protestos estudantis de 1968, foi nomeada e classificada metaforicamente de *Geração Golf* pelo jornalista Florian Illies por apresentar uma característica de identificação de valor materialista com o consumo da marca de carro Golf. Esta geração foi a primeira a sentir, na sua vida cotidiana, os efeitos do fenômeno econômico da Globalização de cunho neoliberal: fenômeno que surgia como uma grande novidade de exacerbação do sistema capitalista e que, com sua suposta promessa de liberdade de negociação do comércio de mercadorias como uma grande vantagem para o mundo, desestruturava a ordem social, política e econômica conhecidas.

Por meio de um relato da vida rotineira de um integrante dessa geração e em uma língua coloquial, em uma língua “dialógica”, como a língua normalmente utilizada no cotidiano do povo, são descritos acontecimentos da vida comum da década de 1990 vividos por um jovem narrador formalmente não identificado. O narrador descreve detalhadamente, ainda, suas opiniões e sentimentos pessoais, mas que, de certa forma, procuram traduzir um sentimento coletivo dentro do panorama histórico daquele período, isto , as narrativas procuram, de forma generalizada, representar uma pessoa comum do mundo pós-moderno da época da globalização dos anos noventa. Illies tenta formar um modelo de identidade da década de 1990 a partir da descrição de suas reais percepções e sensações, vistas por ele como sendo compartilhadas coletivamente.

A língua coloquial utilizada nesta obra é uma língua de provocação, não apenas pela sua simplicidade de forma e de conteúdo na escrita, mas também, ao mesmo tempo, pela maneira de ridicularizar, com o uso constante do recurso da ironia, uma realidade social capitalista que implanta o clima de competição, incerteza e desorientação, e que desespera, assim, toda a sociedade, que não sabe como agir frente às mudanças no mercado de trabalho, que se torna cada vez mais instável. Essa língua coloquial transporta significados da época de transformação social da última década do século XX em transição para o século XXI e ironiza os padrões sociais de valores em momento de desconstrução.

Cronologicamente, o termo *Generation Golf* é usado pela Literatura Pop alemã para designar e caracterizar a geração dos alemães nascidos na até então Alemanha ocidental (BRD), entre 1965 e 1975. Em sua “obra-documentário” das impressões e sensações desta geração, isto é, da primeira geração reunificada, Illies relata, por meio da descrição de assuntos triviais da vida diária, como essa geração tem seu comportamento completamente

transformado pela novidade de um mercado publicitário sedutor, que encontra espaço na sociedade com a ajuda do desenvolvimento e da crescente modernização dos meios de comunicação de massa. Principalmente com o aparecimento do aparelho físico do computador ao se unir a uma vasta rede de computadores mundialmente pela internet, a globalização eletrônica, digital e tecnológica iniciava a sua era para revolucionar a forma de comunicação não apenas na Europa, mas em todo o mundo.

Illies narra trivialidades de uma vida comum pós-moderna, em língua não institucionalmente padronizada como sendo a de prestígio no âmbito da escrita literária. A língua adotada por ele, jornalista da companhia jornalística FAZ (Frankfurter Allgemeine Zeitung), é a coloquial justamente para provocar pela falta de rebuscamento, e para se fazer entender por toda a população alemã por sua simplicidade. Com seu relato, Illies procurou valorizar a expressividade dos valores próprios da primeira geração reunificada e demonstrar como essa geração vivia e sentia a sociedade e o tempo de mudanças drásticas no estilo de vida. O padrão de identidade nacional estava abalado pela fusão inesperada dos dois estados alemães, que viveram 28 anos separados pelo Muro de Berlim – grande símbolo físico da rivalidade entre ocidente e oriente –, símbolo da Guerra Fria. Dessa maneira, a geração Golf é realmente uma geração excessivamente capitalista, mas assim é por ter sido vítima de um novo mercado sedutor de globalização tecnológica, que vinha para revolucionar a tecnologia eletrônica da informação.

A forma irônica de expressão na escrita dos textos da Literatura Pop ataca de forma indireta uma realidade social e a desmascara. A identidade de consumo se mescla a uma identidade de procura por novos valores e se apresenta de forma irônica como forma de expressão identitária autêntica de um povo que procura seus valores nacionais como cidadão, dentro de um país modificado, político e culturalmente, de forma muito rápida. A Reunificação, como um acontecimento de grande marca político-identitária, questionou a identidade tida anteriormente como fixa. O povo alemão estava, então, na transição da década de 1990 para a de 2000, com muitas questões de ordem emocional a serem respondidas e que o afligia por não poder prever com segurança o rumo que o sistema político-econômico do país reunificado tomaria. A ironia na língua coloquial é uma forma de reagir à (falsa) ideia implantada de um mundo melhor após a Reunificação e à globalização de cunho neoliberal. A língua irônica da Literatura Pop é utilizada como uma forma de ridicularizar essa falsa realidade de uma globalização “boa”, que mantém um único mercado invisível integrado às redes de computadores pela internet. A geração Golf é seduzida pela internet, que veicula com

sucesso a mensagem do mercado publicitário, e sofre com a desestruturação no mercado de trabalho, com o desemprego crescente, com a substituição da moeda, do marco alemão para o euro, e com a insegurança no sistema político econômico. Não havia mais garantias de estabilidade financeira e profissional. Ser bem-sucedido nessas duas áreas passou a ser um caso de sorte. Mesmo assim neste clima de insegurança, a geração Golf tem a marca de carro que leva o seu nome como um sonho de consumo, pois se identifica com essa marca e a deseja para si como símbolo de ostentação. Por um lado, ela se encontra em uma era de início de grande progresso tecnológico e com toda uma infraestrutura que as gerações passadas não vivenciaram em sua juventude, mas, por outro, vivia uma situação extrema de insegurança, como nunca antes conhecida na Alemanha.

Neste panorama de desorientação e desespero, o traço da ironia se sobressai. Um exemplo deste recurso pode ser percebido, na obra, por exemplo, em relação à falta de sentido da existência no mercado de consumo de diferentes marcas de água. Para o narrador, as marcas de água que surgiram na década de 1990 apareciam como uma necessidade ridícula, pois, para ele, tudo era simplesmente água, o que tornava inútil qualquer tipo de distinção de marcas:

Parecia para mim ultrajante, naquele tempo, que se pudesse fazer propaganda de água [...]. Com a febre da saúde dos anos 90, começou a passagem da água de alimento de necessidade básica insignificante para o componente básico preferido de construção de toda a nossa criação artística estilística [...]. E, então, chega para a nossa geração que ela, na realidade, não tem largamente nenhuma opinião sobre Gehardt Schröder, mas não tem também quanto à água. *Vittel* a gente pode ouvir de línguas críticas, teria gosto de plástico, *Bom Aqua* de lata e na realidade apenas *San Pellegrino* tinha gosto de água. Bom que a gente comparou. (ILLIES, 2000, p. 153, tradução nossa)

Ainda ao comparar marcas de água com a opinião política, quando cita o nome do chanceler alemão, Gehardt Schröder, o narrador mostra o completo descaso em relação ao assunto. A última frase “bom que a gente comparou” sela a completa inutilidade destas marcas, pois se trata do mesmo produto: água, um produto que não era “valorizado” na década passada.

Ainda como marca de ironia, o narrador compara o grande evento da moda daquela década: a “Love Parade”, com as *Demonstrationen* (passeatas), que eram percebidas pela geração de 1968, a geração dos seus pais, como um instrumento de participação política e de luta pelos direitos pós-materialistas e pela transformação político-social. No entendimento da

geração Golf, a Love Parede era realmente algo pelo qual se valia a pena reunir pessoas nas ruas, pois, esse evento, embora fosse, por um lado, uma manifestação do individualismo – pois cada um dançava para si e se encontrava em um estado “perdido” também para si mesmo –, era, por outro lado, um momento em que todos estavam juntos pelo mesmo interesse: de diversão e de se desligar do mundo ao som ensurdecedor da música techno. Neste contexto, a preocupação estética com a aparência do corpo (de certa forma, também irônica) o exibia como troféu do que se conseguiu com o esforço nas academias de ginástica. Com seus corpos bem trabalhados esteticamente, dançavam horas a fio. Um comportamento irônico que se deixa traduzir na língua coloquial:

A Love Parade é a única passeata na qual uma geração narcisista ainda é capaz [de participar]. Ela é, na realidade, uma forma de entusiasmo em si mesma – na verdade, na mídia da música –, mas com o objetivo da celebração do próprio prazer e do próprio corpo. Satisfação própria na hora em que se está em grupo. O outro se tornou não importante, [tornou-se] uma figura nos bastidores, [tornou-se parte da] massa, na qual cada um também está perdido em si, assim como a si mesmo. Cada um está equipado com celular, *walkman* e um apartamento de um quarto. A vida se tornou uma satisfação própria. (ILLIES, 2000, p. 165, tradução nossa)

Na Love Parade estavam todos juntos, mas apenas fisicamente, pois cada um dançava para si mesmo e completamente como que anestesiados pelo efeito ensurdecedor do Techno. Não se importavam e não precisavam conversar uns com os outros, mas se preocupavam se estavam sendo admirados esteticamente uns pelos outros. Na segunda-feira, estavam todos pontualmente de volta à vida regrada de trabalho, ou seja, à vida institucional capitalista de afazeres e obrigações:

E quem não pode estar em Berlim, está sentado em casa e vê a Love Parade na televisão: Transmissão ao vivo de horas a fio de um encontro de classe da geração Golf. Todos se amam, estão dez horas excessivamente juntos, e são, na segunda-feira, de novo cidadãos comportados. Cansados, na verdade, mas pontuais. (ILLIES, 2000, p. 166, tradução nossa)

Com o ritmo de dança que esquentava o corpo físico, e com os corpos torneados pela academia e bronzeados pelos estúdios de bronzeamento artificial, a geração Golf se libertou também de muitas roupas. Eles mostravam mais de seu corpo e queriam ser admirados pela imagem de sua figura física. Por outro lado, como um comportamento irônico desta geração que era representado por sua língua coloquial, a beleza corporal não era motivo para estímulo

do interesse sexual entre eles. Apenas o “se deixar levar” pela música de estilo “batidão”, era o que estava em jogo na Love Parade:

A Love Parade diz muito sobre o relacionamento na nossa geração em relação ao sexo. A aparência dos dançarinos, as poucas roupas, a pele nua e bronzeada, agem como uma grande promessa ao amor corporal. Esta promessa não é cumprida. A única forma de sexualidade que é praticada é a união com a música. (ILLIES, 2000, p. 167, tradução nossa)

Para a geração Golf, a preocupação com a estética corporal bastava em si mesma, pois ela foi efetivamente seduzida pelo mercado publicitário colocado à disposição pela globalização tecnológica que mudou sua percepção de mundo, tornando-a uma percepção de consumo não pela utilidade, mas pelo consumo apenas. O corpo nu com uma excelente aparência era a imagem a ser idealizada, admirada e conquistada. O sexo em si não estava em jogo. Até mesmo os ídolos da mídia agiam ironicamente ao se mostrarem nus sem qualquer problema moral com a nudez pública. A década de 1990 dizia e mostrava algo, mas queria alcançar com isso outro significado. Aí estava sua característica de ironia:

A total sexualização do nosso meio ambiente na televisão e na propaganda publicitária levou a uma dessexualização do nosso comportamento. Até mesmo nossos ídolos, nós conhecemos nus: de Madonna até Ricky Von TicTacToe e Kerstin Landmann do Verbotene Liebe ou Dani e T-Seven da banda Mr. President. (ILLIES, 2000, p. 167, tradução nossa)

A sexualização mencionada no último trecho é uma sexualização de significado irônico, pois nada tem a ver com sexo em si. O significado real da sexualização é a aparência corporal que deve condizer aos padrões de beleza do mercado publicitário, grande influenciador das modas nos anos noventa.

A geração Golf também expressa comportamento irônico em relação à história do Nacional-Socialismo da época da Segunda Guerra Mundial. A geração Golf em si não teve um contato direto com a realidade da guerra e do Holocausto, a não ser de forma indireta, por intermédio de aulas na instituição escolar. Porém, desse contato indireto decorre o fato de que o tema do Nacional-Socialismo era tratado de forma desagradável, o que, de certa forma, provocava um sentimento de chateação, por conta da repetição frequente deste assunto. A geração da década de noventa denunciava, com sua língua coloquial irônica, a inutilidade de se mencionar tantas vezes o mesmo tema, pois não via sentido algum nisso:

[...] o tema do nacional-socialismo estava entre o terceiro e o décimo terceiro ano da escola pelo menos oito vezes no plano de aula [...]. Esses filmes sobre o pavor dos campos de concentração e da demagogia sedutora de Hitler, a campanha de guerra da Rússia e a libertação de 1945 eu vi aproximadamente 18 vezes não apenas na [aula de] história, mas também na de religião e na aula de alemão. (ILLIES, 2000, p. 174, tradução nossa)

A geração Golf percebia a época do nazismo como sendo um tema que incomodava, pois esta não aguentava mais ouvir sobre o assunto e lidar com uma provável carga de culpa de um passado de pavor não vivido realmente por ela, mas que ainda assim permanecia presente como carga negativa em forma de provável vergonha e culpa nacionais. De forma irônica, a geração se expressa com um sentimento de descontentamento em relação a isso:

O saber sobre o cinza do Nacional-Socialismo é implantado com tamanha pressão no cérebro de cada integrante da geração Golf, que nós podemos até hoje contar os oito motivos que levaram ao final da República de Weimar, assim como os 10 mandamentos. [...]. Toda opinião e emoção que um integrante da geração Golf tem por história, foi relacionado com o tempo do Nazismo. (ILLIES, 2000, p. 175, tradução nossa)

Na língua da geração Golf está marcada a representatividade de uma geração com marcas identitárias em conflito, pois as marcas consideradas anteriormente como fixas estavam em desconstrução e em processo lento de construção para a formação de uma nova ordem mundial. A globalização excessivamente capitalista, que mudava as estruturas sociais consideravelmente, despadronizou a sociedade alemã e a transformou. O primeiro desafio dos alemães na década de 1990 seria o de aceitação de sua nova identidade, em conjunto com o outro Estado alemão extinto, a ex-DDR. A partir dessa aceitação do outro como sendo parte de sua nação, a identidade dos alemães como povo foi adquirindo outras feições. A língua irônica daquela geração documentou, assim, um momento de transformação da identidade nacional e ressignificou todo um panorama histórico, político e econômico por ter veiculado todos os valores da época de forma natural e autêntica.

REFERÊNCIAS

ANDERSEN. *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. Opladen: Leske + Budrich, 1997.

BAHRMANN, Hannes. *Am Ziel vorbei. Die Deutsche Einheit. Eine Zwischenbilanz*. Berlin: C.H Links Verlag, 2005.

BARNER, Wilfried. *Geschichte der deutschen Literatur von 1945 bis zur Gegenwart*. München: C.H Beck, 2006.

BAßLER, Moritz. *Der Deutsche Pop-Roman*. München: C.H Beck Verlag, 2005.

BECK, Ulrich. *Was ist Globalisierung?* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1998.

BECKER, Ulrich. *Zwischen Angst und Aufbruch*. Das Lebensgefühl der Deutschen in Ost und West nach der Wiedervereinigung. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Verlag, 1992.

DAFFNER, T. „*Generation hat mit dem Demonstrieren aufgehört, weil sie es zu kalt findet*“. Pop-Literatur und ihr Reflex auf die „68er“. 2004. 25 f. Hausarbeit. (Magister Germanistik) Universität Regensburg, Regensburg.

DEGLER, Frank. *Neue deutsche Popliteratur*. Stuttgart: Verlag UTB, 2008.

DITTBERNER, Jürgen. *Neuer Staat mit alten Parteien?* Die deutschen Parteien nach der Wiedervereinigung. Opladen, Wiesbaden: Verlag GmbH, 1997.

ERNST, Thomas. *Popliteratur*. Hamburg: Rotbuch Verlag, 2001.

HOFFMANN, Hilmar. *Gestern begann die Zukunft*. Entwicklung und gesellschaftliche Bedeutung der Medienvielfalt. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1994.

ILLIES, Florian. *Generarion Golf*. Frankfurt am Main: S. Fischer Verlag, 2013.

JUNG, Thomas. *Alles nur Pop?* Frankfurt am Main: Verlag Lang, 2002.

KARASEK, Tom. *Generation Golf: Die Diagnose als Symptom*. Bielefeld: Verlag Transcript, 2008.

KLEIN, Markus. Gibt es die Generation Golf? Eine empirische Inspektion. *KZfss Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Köln, n. 55, p. 99-115, 1.sem. 2003.

KOLLE, L. *Generationen in der Sozialforschung am Beispiel der Generation Golf*. 2008. 22 f. Hausarbeit. (Magister Soziologie) Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.

KRACHT, Christian. *Faserland*. Köln: Kiepenheuer & Witsch Verlag, 2011.

MAHEL, I. *Kontextualisierung*. Anwendung und Funktion in Weblogs. 2006. 24 f. Hausarbeit. (Bachelor Germanistik und Linguistik) Philipps-Universität Marburg, Marburg.

MÖCKEL, Magret. *Faserland*. Königs Erläuterungen. Hollfeld: Bange Verlag, 2012.

ORLANDI, Eni. *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. Campinas: Editora Pontes, 2009.

RAUEN, Christoph. *Pop und Ironie*. Berlin: Verlag de Gruyter, 2010.

SCHROEDER, Klaus. *Der Preis der Einheit. Eine Bilanz.* München, Wien: Carl Hanser Verlag, 2000.

SCHULZE, T. *Blog vs. Pop.* Sind Blogger die neuen Popliteraten? 2011. 20 f. Seminararbeit. (Master Germanistik) Ruhr-Universität Bochum, Bochum.

TILLMANN, Markus. *Populäre Musik und Popliteratur.* Bielefeld: Verlag Transcript, 2013.

URETSCHLÄGER, A. *Generation Gleichgültigkeit? Wie (un-)politisch ist die aktuelle Generation Heranwachsender wirklich?* 2011. 164 f. Diplomarbeit. (Soziologie) Ludwig-Maximilians-Universität München, München.

VON BEYME, *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland nach der Vereinigung.* München: R. Piper & Co. Verlag, 1991.

WEDTKE, C. *Die Medientechnologie Weblog.* Beschreibung und Einordnung in die Massenkultur des Internets. 2004. 16 f. Hausarbeit. (Magister Fach Medienwissenschaft) Universität Paderborn, Paderborn.

WEHLING, Hans-Georg. *Deutschland Ost / Deutschland West.* Eine Bilanz. Opladen: Leske + Budrich, 2002.