

JOAN F. MIRA



“L'imperi rus ocupà territoris immensos, tingué una força militar incomparable [...] Però ningú, absolutament ningú, no es va sentir atret pels seus productes de cultura realment popular: no hi hagué coca-cola comunista, 'blue-jeans' russos, rock socialista, Hollywood soviètic o alguna cosa equivalent que els joves i no tan joves del món sencer tingueren ganes de beure, vestir, escoltar o mirar”

Kalàixnikov

Explicava l'agència Reuters, fa poques setmanes, que el tinent general Mikhaïl Kalàixnikov, que ja deu tindre molts anys, ha decidit llançar una nova empresa amb el seu nom, vist l'èxit durador i universal de la primera. L'arma que ara presenta és una marca de vodka, vodka Kalashnikov en l'ortografia més o menys internacional, és a dir, en la forma amb la qual és conegut mundialment el rifle d'assalt AK-47, el rei de les armes de mà, la més gran aportació de la cultura soviètica o russa a l'ús i consum dels pobles del món. No la coca-cola, ni l'hamburguesa, ni el jazz ni els *blue-jeans*, ni el rock and roll ni la pizza, ni el kung-fu ni Hollywood ni els dibuixos *manga*, ni tan sols el *chop-suey* o l'ànec a la pequinesa. El vodka, evidentment presoviètic, és la segona gran contribució. Què hi farem, les coses són com són i han estat com han estat, en aquesta curiosa circulació de la cultura popular. D'imperialismes, n'hi de moltes classes i espècies, inclosa la cultural, que és la més estranya de totes i la més imprevisible, la menys associable —a pesar dels prejudicis en contra— a la potència militar o política. Sempre he considerat un motiu de reflexió seriosa el fet que l'imperi soviètic, de tan llarga duració i de base substancialment russa, no haguera estat capaç de projectar enfora ni una sola moda atractiva: ningú, per tot l'ample món, va tindre mai gust ni ganes de vestir-se com els russos, ballar amb música russa, o menjar algun plat rus. Fer això hauria estat, si més no, un acte d'adhesió implícita al sistema, com solem dir que seguir modes nord-americanes és caure sota l'influx de la ideologia capitalista que suposadament i subterràniament transporten. L'imperi rus ocupà territoris immensos, tingué una força militar incomparable (almenys en nombre de tancs, de canons i de soldats), i al seu servei hi havia els partits comunistes d'arreu del món, innumbrables escriptors, periodistes i intel·lectuals de bona o mala fe que en cantaven les lloances i el presentaven com l'esperança de la humanitat. Però ningú, absolutament ningú, es va sentir atret pels seus productes de cultura realment popular: no hi hagué coca-cola comunista, *blue-jeans* russos, rock socialista, Hollywood soviètic o alguna cosa equivalent que els joves i no tan joves del món sencer tingueren ganes de beure, vestir, escoltar o mirar. Més aviat va passar el contrari, que els joves russos o ucraïnesos (i polonesos, txecs, hongaresos o xinesos, i tota la resta) no tenien desig més gran que posseir, consumir o gaudir de les icones culturals d'aquell mateix “capitalisme” que els ensenyaven a considerar pervers i hostil.

El kalàixnikov, però, sí que esdevingué ben popular, un èxit d'envergadura universal, un mite, un objecte de desig de milers i milers de joves —i joveníssims, i no tan joves— soldats, guerrillers, rebels de tot pèl, africans, asiàtics o sud-americans, blancs, negres i grocs. Un jove amb un AK-47 en una mà, i en l'altra una cervesa o un exemplar de l'Alcorà, és una imatge ben emblemàtica de les últimes dècades, i fins ara mateix, i continuarà. El kalàixnikov figura en les insígnies, els segells, els encapçalaments, els cartells i les proclames, de qualsevol grup que es considere part d'una qualsevol revolta armada en qualsevol part del món. “No vaig crear aquest rifle per als conflictes internacionals,” assegura el seu inventor, i deu ser cert. “El vaig crear per protegir les fronteres del meu país. I no és culpa meua si s'ha escampat per tot el món: és la seua fiabilitat i simplicitat, allò que l'ha portat pel món sencer.” I també és cert: una arma personal d'assalt, simple, robusta, que un adolescent pot desmuntar i muntar amb facilitat, barata, exportada de manera massiva per l'empresa estatal que la fabrica, un èxit de mercat, de nom de marca. Un component essencial de la cultura popular de la guerrilla i de la guerra. Els promotors del vodka Kalashnikov, 82 proof, asseguruen que és fet de cereal collit a Rússia i d'aigua treta del llac Ladoga, al nord de Sant Petersburg. Més rus, impossible. També asseguruen que és millor beure'l en companyia d'amics. Probablement és veritat, si pensem en la història del nom.