

**РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС
В РОМАНЕ В.О. ПЕЛЕВИНА «GENERATION “П”»**

Черникова Наталия Владимировна,
профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Мичуринский государственный аграрный университет,
г. Мичуринск, РФ
chernikovanat@mail.ru

Иванова Наталия Юрьевна,
студентка магистратуры 2 курса
Социально-педагогического института
Мичуринский государственный аграрный университет,
г. Мичуринск, РФ
natashenka.nesterova.96@mail.ru

Аннотация. Рекламный дискурс очень ярко представлен в романе В.О. Пелевина Generation “П”». Главный герой романа Вавилен Татарский разрабатывает рекламные концепции, создает сценарии рекламных клипов, сочиняет рекламные слоганы. При этом большинство из них имеют иронический и гротескный характер, так как с их помощью автор показывает, что материальные ценности (торговля и потребление) для постсоветского человека становятся приоритетными, они вытесняют духовные ценности.

Ключевые слова. В.О. Пелевин, Generation “П”, рекламный дискурс, реклама, тематические группы, слоган, рекламные тексты.

Язык художественной литературы активно исследуется отечественными учеными [2, 5, 6-10]. Мы обратились к исследованию языка романа В.О. Пелевина *Generation “П”*».

Одна из основных тем романа – рекламный бизнес, появившийся в России в перестроечное время. Как следствие, в произведении присутствует рекламный дискурс, имеющий свои как экстралингвистические, так и собственно языковые особенности. В данной статье мы выделим лексику рекламного дискурса, представленную в романе «*Generation “П”*», как показало наше исследование, тремя тематическими группами.

1. Номинации понятий и явлений, связанных с бизнесом: *рынок, бизнес, товар, бренд, конкурент, потребитель, контракт, заказчик* и др.

Большинство из этих лексических единиц вошли в активный лексикон носителей русского языка в постсоветский период, что обусловлено экстралингвистическими факторами (капитализацией российской экономики, развитием рыночных отношений, появлением частной собственности).

Процитируем роман: *Мы с тобой берем и загодя – понимаешь? – загодя подготавливаем болванки для всех серьезных **брендов**. А потом, как только наступает время, приходим с папочкой в представительство и делаем **бизнес***. [4, с. 8].

Бизнес – «предпринимательская экономическая деятельность, приносящая доход, прибыль» [3, с. 56];

бренд (лексико-семантический вариант, далее – ЛСВ; ЛСВ-1) – «торговая марка товара или продукта в наиболее предпочтительном образе, имеющем высокую репутацию у потребителя» [1].

2. Номинации понятий и явлений, связанных с рекламным бизнесом: *реклама, рекламный, рекламировать, рекламный клип, рекламный ролик, слоган, сценарий рекламы, внедрение, вовлечение, копирайтер, криэйтор* и др.

В этой группе в основном представлены неологизмы конца XX в., в настоящее время вошедшие в активный словарь русского языка.

Приведем пример из романа: *Работа уходила в агентства, которые имели в штате своих собственных копирайтеров и так называемых криэйторов.* [4, с. 8].

Копирайтер (ЛСВ-1) – «разработчик, составитель объявлений, рекламных текстов и т.п.» [1];

криэйтор – «человек, способный генерировать идеи и облекать их в форму» [5].

3. Номинации товаров, являющихся объектом рекламы, в числе которых:

а) безалкогольные напитки: «Пепси-кола», «Кока-кола», «Спрайт», «Севен-Ап»;

б) алкогольные напитки: пиво «Туборг», виски «Джонни Уокер», «Jim Beam», водка «Абсолют», «Хеннексси», «Финляндия», «Смирнофф»;

в) кофе «Нескафе Голд»;

г) сигареты «Золотая Ява», «Мальборо», «Парламент», «Давидофф»;

д) мужские духи «Гуччи», одеколон «Бенджамин»;

е) шампунь «Head and Shoulders», мыло «Камэй», стиральный порошок «Ариэль», «Тайд»;

з) мотоцикл «Харлей-Давидсон», автомобиль «Мерседес».

Роман В.О. Пелевина насыщен рекламными текстами, слоганами, автором большинства которых является главный герой романа Вавилен Татарский, работающий разработчиком рекламных текстов и сценариев рекламных клипов, т.е. копирайтером. В соответствии с вышеперечисленными номинациями товаров, являющихся объектом рекламы, мы выявили слоганы и рекламные тексты, содержащиеся в произведении. Приведем несколько примеров.

Разрабатывая сценарий рекламы безалкогольного напитка «Спрайт», В. Татарский создает несколько вариантов слоганов:

«Спрайт. Не-кола для Николы» [4, с. 59];

«Я в весеннем лесу

Пил березовый Спрайт» [4, с. 60];

А вот лаконичный рекламный текст автомобиля, сопровождаемый «картинкой» с изображением черного лимузина, над которым – двуглавый орел:

«Mercedes-600»

Стильный. Державный» [4, с. 54].

Итак, рекламный дискурс очень ярко представлен в романе В.О. Пелевина *Generation “П”*. Вавилен Татарский разрабатывает рекламные концепции, создает сценарии рекламных клипов, сочиняет рекламные слоганы. При этом большинство из них имеют иронический и гротескный характер, так как с их помощью автор показывает, что материальные ценности (торговля и потребление) для постсоветского человека становятся смыслом жизни, они вытесняют духовные ценности.

Список литературы

1. Большой современный толковый словарь русского языка, 2012. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://slovar.cc/rus/tolk/42665.html> (дата обращения: 15.03.2020).

2. Иванова Н.Ю., Черникова Н.В. Жаргонно-арготический дискурс в романе В.О. Пелевина «*Generation “П”*» // *Наука и Образование: научный рецензируемый электронный журнал*. – 2019. – № 2. – URL: <http://opusmgau.ru/index.php/see/article/view/659/662> (дата обращения: 15.03.2020).

3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Рус. яз., 1989. – 924 с.

4. Пелевин В. О. *Generation «П»*. – М.: Вагриус, 2003. – 82 с.

5. Рыбальченко О.И. Языковые особенности идиостиля Е. Евтушенко // *Наука и Образование: научный рецензируемый электронный журнал*. – 2020. – № 1. – URL: <http://opusmgau.ru/index.php/see/article/view/1549/1548> (дата обращения: 01.04.2020).

6. Синепупова О.С. Особенности словотворчества в современной публицистике / О.С. Синепупова, Г.В. Короткова // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. – 2012. - № 1-2. – С. 174-176.

7. Словарь компьютерных терминов, 2013. – [Электронный ресурс]. – URL: https://gufo.me/dict/computer_terms/криэйтор (дата обращения: 15.03.2020).

8. Черникова Н.В. Метафоричность прозы М.М. Пришвина (на материале произведений для детей) // Рациональное и эмоциональное в русском языке – 2019: сб. трудов Междунар. науч. конф. (г. Москва, 19 ноября 2019 г.) / ред. колл.: Н.Б. Самсонов (отв. ред.) и др. – М.: ИИУ МГОУ, 2019. – С. 352–355. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://evestnik-mgou.ru/ru/Books#section1> (дата обращения: 15.03.2020).

9. Швецова В.М. Глаголы и глагольные формы в системе индивидуально-авторских единиц А.И. Солженицына // Наука и Образование: научный рецензируемый электронный журнал. – 2018. – № 1. – URL: <http://opusmgau.ru/index.php/see/article/view/343/344> (дата обращения: 01.04.2020).

10. Rudneva N.I. Explication of the national value parameter in paremiological units / N.I. Rudneva, E.A. Shimko, G.V. Korotkova // International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. -2019. - Т. 9. - № 1. - С. 3852-3856.

**ADVERTISING DISCOURSE
IN THE NOVEL OF V.O. PELEVIN «GENERATION “P”»**

Chernikova Natalia Vladimirovna,

Professor of the Social Sciences and Humanities Department

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russia

chernikovanat@mail.ru

Ivanova Natalia Yurievna,

2 year postgraduate student of the

Social Pedagogical Institute

Michurinsk State Agrarian University,

Michurinsk, Russia

natashenka.nesterova.96@mail.ru

Annotation. Advertising discourse is very clearly presented in the novel by V.O. Pelevin «Generation “P”». The main character of the novel, Vavilen Tatarsky, develops advertising concepts, creates scripts for advertising clips, composes advertising slogans. At the same time, most of them are ironic and grotesque in nature, since with their help the author shows that material values (trade and consumption) for the post-Soviet person become priorities, they displace spiritual values.

Keywords. V.O. Pelevin, Generation “P”, advertising discourse, advertising, thematic groups, slogan, advertising texts.