

A. V. Помялов

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В РОМАНЕ ВИКТОРА ПЕЛЕВИНА «GENERATION «П»

*Работа представлена кафедрой литературы
Череповецкого государственного университета.*

Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т. А. Пономарева

В данной статье рассматривается вопрос о специфической роли, которую играют рекламные тексты и слоганы в романе Виктора Пелевина «Generation «П». На примере рекламы Пелевин показывает кризис духовности в современной России, утрату ценностных ориентиров и идеальных установок, стирание границ между отдельной личностью и безликой толпой.

Ключевые слова: реклама, слоган, абсурдность, двойное кодирование, бренд.

The issue of the specific role that advertising texts and slogans play in the novel «Generation «P» by Viktor Pelevin is considered in the article. Basing on the example of advertising, V. Pelevin shows the crisis of spirituality in modern Russia, loss of value guidelines and ideological purposes, deletion of borders between a separate person and a faceless crowd.

Key words: advertisement, slogan, absurdity, double encoding, brand.

В романе «Generation «П» доминирующим принципом создания художественного пространства является типичное для литературы постмодернизма двойное кодирование или пастиш. Пастиш – это различные способы семиотического кодирования, соотношение и сопоставление стилей – ироническое смешение различных литературных стилей, норм, жанровых форм и принципов, столкновение множественного идеала и реальности.

Для Виктора Пелевина в его раннем творчестве, к которому мы относим и роман «Generation «П», самым характерным приемом двойного кодирования становится стеб. Этот прием необходим автору, чтобы показать свое отношение к изменившимся межличностным отношениям, утрате идеалов и ценностей, мутации общества по реформенной России 90-х годов прошлого века в тотальное общество потребления, где стремление к удовлетворению материальных потребностей полностью подавляет духовный рост отдельного человека. Заметим, что «стеб – это карнавализованная форма критики, реализующаяся либо через прямую диффамацию объекта стеба, либо

через гипертрофирование и доведение до абсурда его характерных черт и сторон, часто положительных, и, как следствие, их отрыв от образа объекта, в результате которого реалистичность образа в глазах аудитории рассыпается, а вслед за ней разрушается и сам исходный образ» [3, с. 147].

Это легко проследить на примере рекламных слоганов и копирайтов, созданных главным героем произведения Вавиленом Татарским и являющихся как бы символической доминантой всего текста, произведением в произведении. Эстетика нарочитого преувеличения является отражением неестественности и абсурдности как товарных мифов общества потребления, так и вообще симулякра денег, являющихся олицетворением абсолютизации материальной стороны жизни, своего рода новым законом бытия: «Все продается: любовь, искусство, планета Земля, вы, я» [1, с. 3].

Пелевин создает гипертрофированные, откровенно абсурдные рекламные тексты, отделяя миф от самого товара, демонстрируя онтологическую избыточность, ненужность и антифункциональность мифологизируемых вещей. Для этого автор пользует-

ется типичным для всей литературы постмодернизма приемом «лоскутности», т. е. смешения различных по своей функции и смысловой нагрузке языковых структур. Фактически Виктор Пелевин проецирует ситуацию товарного мифа на человеческую жизнь.

Пелевин вводит в рекламные тексты коды, присущие типичной для русского сознания культурной парадигме. Иногда автор сочетает слоган с советской песней, при этом обязательно узнаваемой и любимой народом. Например, «Я в весеннем лесу пил березовый Спрайт» [5, с. 157]. Не избегает писатель использовать для своих рекламных текстов и частушки: «Мы с Иваном Ильичом работали на дизеле. Я мудак, и он мудак у нас “Diesel” спи...ли!» [5, с. 171] или «На восьмое марта Мане подарю колье Де Бирс и сережки от Армани – то-то будет зае...сь!» [5, с. 174]. Это необходимо для того, чтобы показать, что реклама, а вместе с ней и товарные взаимоотношения, проникли не только в наше повседневную жизнь, но и в святая святых для любого носителя русской культуры – в язык.

Именно языковые мутации становятся для Пелевина главным тревожным сигналом изменений, которые происходят с конкретной личностью. Постепенно понятный образный и глубокий язык перевоплощается лишь в один из способов передачи информационного характера. Следуя логике, что язык в серьезной мере определяет наше мышление, автор романа приходит к выводу, что данные метаморфозы, в свою очередь, ведут к тому, что человек постепенно начинает себя отождествлять с неким набором товаров и ценностей, которые ему удается приобрести в жизни. Такое изменение сознания социологи, изучающие влияние рекламы на общество, называют – «брендовая реальность». «Субъект постепенно перестает воспринимать окружающих людей по их росту, цвету кожи или возрасту, для него на первый план выходит благосо-

стояние социального конкурента. Разумеется, определяется материальный статус через определенные символы – автомобиль, дом, яхту, на худой конец, новые кроссовки или заколку для волос» [2, с. 451].

Если быть откровенным, то разница между реальными и пелевинскими рекламными текстами состоит лишь в том, что Виктор Олегович в той или иной мере гипертрофирует придуманное им и делает его чуть более гротескным, чтобы продемонстрировать читателю, в какую пучину мифологии, ирреальности и дегуманизации нас погружает свежеприобретенная свобода торговаться чем хочешь и говорить что вздумается. По сути, если развивать эту идею до логического конца, то получается, что по мере вытеснения исходных, истинных, имманентных ценностей, идей, принципов и понятий под воздействием товарных мифов человек теряет себя, свое истинное «я» и превращается в ходячий набор ассилированных симулякром.

В послесловии к роману автор использует все тот же прием гипертрофирующего стеба: «Все мысли, которые могут прийти в голову при чтении данной книги, являются объектом авторского права. Их нелицензированное обдумывание запрещается» [5, с. 390]. То есть Пелевин, в духе одного из своих любимых писателей Джорджа Оруэлла с его «мыслепреступлением», ставит во главу угла интеллектуальную несвободу потребителя в новую постиндустриальную, мультибрендовую эпоху. Появление общества потребления в России ведет лишь к смене несвобод. На смену контролю за нашими поступками, вещественной стороной жизни приходит тоталитарный контроль над миром не только конкретных вещей, но и языковых и творческих универсалий.

Единственный путь выхода из онтологического кризиса – «прививка Востока». Много размышляя о восточной философии, Пелевин аккуратно выкладывает полидискурсивную мозаику, демонстрирующую тот банальный, в сущности, факт, что западная

идея в итоге привела человечество к общству потребления, где человек перестал быть таковым, превратившись в потребительскую единицу, во фрагмент целевой аудитории, в результате чего жизнь начала терять смысл и превращаться в пеструю и онтологически пресную пустоту.

Специфика рекламных текстов в романе заключается в том, что бренд, как правило, определяется не просто через стандартную для рекламы метафорическую дефиницию, с помощью которой рекламируемое отождествляется с чем-то заведомо позитивным, а через более весомую, имеющий заведомо положительную аксиологическую оценку языковую структуру, будь то песня из советского прошлого, частушка или известный всем афоризм, только в перевернутом виде. Такое лоскутное смешение приводит к тому, что рекламный текст практически полностью отрывается от внебрендовой

вой реальности и может полноценно функционировать лишь в том культурном пространстве, где товар повсеместно заменен товарным мифом.

«Абсурдность, нелепость рекламных текстов, вписанных в не менее странную с точки зрения допостмодернистской логики сюжетно-фабульную линию, дает читателю взглянуть на современную жизнь со стороны и понять всю абсурдность отхода от своего духовного начала в сторону неодушевленных вещей, якобы способных решить все проблемы и сделать обладателя счастливым» [3, с. 155]. На самом же деле, лишь способствует утрате собственного «Я». «Человек без духовных и моральных ценностей есть ничто. Он нуль, даже меньше нуля. Он кусок мяса, живущий лишь для того, чтобы материально ни от кого не зависеть, но в то же время, интеллектуально и духовно стать рабом» [4, с. 83].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бегбедер Ф. 99 франков. М.: Иностранка, 2007. 396 с.
2. Джесефкинс Ф. Реклама. М.: Юнити-Дана, 2008. 524 с.
3. Кугаевский А. Художественная интерпретация товарного дискурса в романе Виктора Пелевина «Generation «П» //Критика и семиотика. Вып. 9. Новосибирск, 2006. С. 144–157.
4. Пелевин В. О сексе, мире и себе // GQ. 2003. № 9. С. 83–85.
5. Пелевин В. Generation «П». М.: Эксмо, 2003. 352 с.