

VILNIAUS PEDAGOGINIS UNIVERSITETAS  
SLAVISTIKOS FAKULTETAS  
RUSŲ KALBOS METODIKOS KATEDRA

**Julija Maslova**

Rusų filologijos specialybė

REKLAMINIO TEKSTO PARODIJAVIMAS V. PELEVINO ROMANE  
«GENERATION "P"»

**Magistro darbas**

Darbo vadovas: doc. A. Žarkova

Vilnius, 2006

ВИЛЬНЮССКИЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ СЛАВИСТИКИ  
КАФЕДРА МЕТОДИКИ РУССКОГО ЯЗЫКА

**Юлия Маслова**

Специальность «Русская филология»

**ПАРОДИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В РОМАНЕ  
В.ПЕЛЕВИНА “GENERATION «П» ”**

**Магистерская работа**

Научный руководитель: доц. А. Жаркова

Вильнюс, 2006

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	4
<b>Глава I Место жанра рекламы в современной публицистике</b>	
1.1. Специфика текста рекламы.....	9
1.2 Слоган как одна из рекламных констант.....	15
1.3 Виртуальный мир рекламы как символ эпохи в романе В.Пелевина “Generation «П» “....	20
<b>Глава II Пародия рекламы в романе В.Пелевина “Generation «П»”</b>	
2.1 Жанровая особенность текста пародии.....	23
2.2 Пародирование рекламы в романе.....	27
2.3 Пародирование слогана в рекламном тексте романа.....	35
<b>Глава III Другие приемы интертекстуальности в пародийных рекламных текстах романа</b>	
3.1. Собственно цитаты.....	39
3.2. Аллюзии.....	41
3.3. Реминисценции.....	44
<b>Заключение</b> .....	48
<b>Литература</b> .....	51
<b>Приложение</b> .....	53
<b>Santrauka</b> .....	70

## ВВЕДЕНИЕ

Глобальный переворот, произошедший за последнее десятилетие в политической, экономической и культурной жизни России, не мог не отразиться на сознании человека и, как результат, на русской литературе.

Период 1987-1990 годов, названный А.Вознесенским «печатным Ренессансом» и начавшийся с допечатывания многих ранее запрещенных или полузапрещенных авторов (О.Мандельштама, Б.Пастернака, А.Ахматовой, М.Булгакова), продолжившийся публикациями произведений «русской зарубежной литературы» (А.Солженицын, С.Довлатов, В.Войнович, И.Бродский и другие), завершился появлением в 1990 году (названном, кстати, годом Солженицына) статьи В.Ерофеева «Поминки по советской литературе» («Литературная газета», №27), в которой автор провозгласил конец «солженизации» и начало нового периода в русской литературе. С этого момента она начинает развиваться по совершенно другому пути, и к концу XX века в новейшей русской прозе выделяются три основных направления: постмодернизм, постреализм и проза non-fiction (литература существования).

Постмодернизм оформился и утвердился к 1991 году. Для него характерны тотальная ирония, игровое начало. По мнению В.Курицына [12], особенностями постмодернизма являются «интерактивность» и «виртуальность». С появлением сетей массовой коммуникации, Internet, с усилением в нашей жизни роли компьютеров появилась возможность замены реального мира компьютерной иллюзией. Таким образом, теперь мы все в большей или меньшей степени соприкасаемся с виртуальной реальностью, существование которой порой ставит под сомнение существование действительной реальности. Именно на этом сомнении как основном принципе и строятся все произведения постмодернистской эстетики.

Отвергнув возможность утопического преобразования жизни с помощью искусства, представители постмодернизма приняли бытие таким, какое оно есть, и, сделав искусство предельно открытым, наполнили его не имитациями или деформациями жизни, но фрагментами реального жизненного процесса. Последний здесь обычно лишь критически корректируется, а не преображается целиком в нечто новое и невиданное. Постмодернизм провозглашает лозунг «открытого искусства», свободного взаимодействия со всеми старыми и новыми традициями. В литературе постмодернизм характеризуется игрой с цитатами, жанрами и стилями разных эпох, снятием различий между нормативным и ненормативным, вообще принципиальным отказом от понятия нормы. Сняты все остатки прежних эстетических табу, все разграничения между «высоким» и «низким», привычно прекрасным и привычно безобразным. Постмодернизм провозглашает партнёрские, «игровые» отношения между читателем и автором.

В отличие от прежнего неприятия или практики случайных контактов с массовой культурой, искусство постмодернизма активно вступает в нее, иронически ее переосмысляя и давая ей опережающие задания в сфере моды, музыки, танца, **рекламы**. Так складывается единая, пульсирующая художественная среда, где прежние понятия «элитарного» и «массового» теряют всякий смысл.

Виктор Пелевин считается одним из ярчайших личностей постмодернизма. «Для Пелевина характерно восприятие бытия как иллюзии, феномена самого воспринимающего сознания, детерминированного современными средствами массовой информации, пиаровскими технологиями и т.п. Окружающий мир, по Пелевину, мерзок и отвратителен, из него хочется уйти в придуманную им самим псевдонирвану (...). Тотальное отчуждение и мироотрицание — таков итог, к которому неизбежно приходят «ортодоксальные постмодернисты» Пригов и Пелевин. Вследствие этого неудивительно радостное приятие писателями-постмодернистами, а также постмодернистски ориентированными литературными критиками социально-государственной деконструкции начала 1990-х гг., которую они восприняли как неоспоримое свидетельство бессмысленности и абсурдности бытия и как подтверждение истинности и адекватности своего деконструктивистского мировоззрения» [27, с.258].

Роман В.Пелевина “Generation «П»“, появившийся в 90-х годах XX века, является образцом постмодернистской литературы, для которого характерны многие приметы данного явления. Это и включение «чужого голоса», стилевое смешение, вкрапление инородных жанров, приемы абсурдизации действительности и многое другое. «Generation "П"» - это поколение людей, выбравших "Пепси", жизненные ориентиры и идеалы которых сформировала телереклама, получаемая по телевидению, тенденциозная информация. Несмотря на то, что действие романа происходит в постсоветское время, центральной его идеей является идея несвободы, зависимости, порабощенного сознания. После падения тоталитаризма СМИ перестают подчиняться жесткой диктатуре правительства, но не исчезают, а приобретают самостоятельное, автономное существование.

Телевизор — нынешний герой В.Пелевина. Текст строится вокруг рекламных клипов. Причем в создании рекламы В. Пелевин обращается к приёму пародирования.

**Актуальность** настоящего исследования определяется несомненным интересом современных исследователей к феномену пародии, а также к жанру литературной пародии, сохраняющему свою злободневность и в настоящее время. **Научная новизна** исследования заключается в попытке рассмотрения текстов рекламных пародии и выявления особенностей жанровой и языковой реализации пародии в художественном тексте. В подобной связи **целью работы** являются анализ и систематизация структурно-композиционных и языковых

средств, служащих для создания эффекта пародийности в рекламных текстах. Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Всестороннее рассмотрение объекта пародии – **рекламного текста**.
2. Рассмотрение самого **феномена пародии, принципов**, лежащих в основе **пародирования**, анализ средств создания пародийного текста.
3. Определение и разделение близких понятий – **лингвистическая стилизация и пародия**.
4. Анализ других **приёмов интертекстуальности** внутри пародийного текста – **цитаты, аллюзии, реминисценции**.

Материалом для исследования послужил роман современного русского писателя В.Пелевина “Generation «П»“. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и резюме.

В главе I «Место жанра рекламы в современной публицистике» рассматривается жанровое, языковое и композиционное своеобразие рекламного текста. При этом особое внимание уделяется одному из важнейших компонентов современного рекламного текста – **слогану**. В связи с тем, что он выражает основную рекламную концепцию, слоган станет ярчайшим объектом пародии в контексте рекламных статей романа В.Пелевина «Generation “P”».

В главе II «Пародирование рекламы в романе В.Пелевина “Generation «П» “ рассматривается феномен **пародии**, средства и цели её создания, т.к. без систематизации материала на уровне термина основательная исследовательская разработка изучаемого явления невозможна.

В этой же части работы содержится практическое исследование рекламных текстов романа В.Пелевина “Generation «П» “. Особое внимание уделяется структурно-композиционным средствам и средствам лексического уровня, благодаря которым читатель ощущает постоянную связь текста-оригинала и текста-пародии. В романе В.Пелевина представлено: 17 сценариев рекламных клипов; 1 радиореклама; 10 рекламных плакатов и 27 слоганов.

Анализ пародируемых рекламных текстов будет производиться нами в соответствии с целью нашего исследования – показать те лингвистические средства, посредством которых выражается идейное и связанное с ним эмоциональное содержание произведений.

В главе III «Другие приёмы интертекстуальности в пародийных рекламных текстах романа» предлагается языковой анализ интертекстуальных связей в контексте жанра пародии.

В современной филологической науке существует два подхода к проблеме интертекстуального анализа. А. Жолковский рассматривает эту проблему более широко, он считает, что “интертекстуальный подход, далеко не сводясь к поискам непосредственных заимствований и аллюзий, открывает новый круг интересных возможностей”, среди которых “сопоставление типологически сходных явлений (произведений, жанров, направлений) как вариаций на сходные темы и структуры; выявление глубинной (мифологической, психологической, социально-прагматической) подоплеки анализируемых текстов ” [8, с.8]. Более узкий вариант интертекстуального анализа предполагает выявление в тексте произведения конкретных вербализованных вкраплений “чужого слова”, которые занимают конкретные позиции в данном тексте. Р. Барт обосновывает такой тип анализа тем, что “текст соткан из цитат, отсылающих к тысячам культурных источников” [1, с.403], что основу текста “составляет не его внутренняя, закрытая структура, поддающаяся исчерпывающему изучению, а его выход в другие тексты, другие коды, другие знаки; текст существует лишь в силу межтекстовых отношений, в силу интертекстуальности” [1, с.403]. При интертекстуальном анализе рекламной пародии представляются ценными принципы обоих подходов к данной проблеме. Опираясь на более узкий вариант анализа, попытаемся взглянуть на проблему с позиций, предложенных А. Жолковским.

В первую очередь речь пойдет о цитатах, аллюзиях, реминисценциях, которые наряду с приёмом пародирования являются видами языковой реализации категории интертекстуальности. Предпринятый нами в данной главе подход к пародируемому рекламному тексту позволяет говорить о способности пародии вступать в диалог не только с объектом, но и с другими текстами, явлениями литературы и культуры. Такой тип исследования межтекстовых отношений представляется особенно актуальным при изучении пародии, поскольку позволяет выйти за традиционные рамки, в которых обычно рассматривается феномен жанра пародии, не ограничиваясь отношениями: первый план (пародия) - второй план (объект).

В заключении обобщаются результаты исследования и представляются выводы, актуальные для дальнейшей разработки проблемы.

Основным направлением работы является интертекстуальный анализ рекламных текстов в романе В.Пелевина “Generation «П» “. Материал магистерской работы и её задачи определяют применение традиционных методов лингвостилистического анализа: метод лингвистического описания, включающий наблюдение, интерпретацию и классификацию языкового материала, а также сопоставление формальной и содержательной стороны реальной рекламы и рекламного текста романа В.Пелевина.

Практическая значимость работы заключается в использовании материалов данного

исследования для лингвистического изучения творчества Виктора Пелевина; для анализа пародируемых текстов других авторов (с использованием уже разработанной схемы основных приёмов пародирования), а также при изучении тем «Публицистический стиль» и «Язык художественной литературы» в курсе «Стилистика».



## Глава I Место жанра рекламы в современной публицистике.

### 1.1. Специфика текста рекламы

Прежде чем перейти к рассмотрению специфики текста рекламы, хотелось бы обозначить те явления, которые происходят в языке в настоящее время, которые ярчайшим образом отражены в текстах рекламы и возведены в рамки гиперболизации в пародийных рекламных текстах романа В.Пелевина.

Исторические события XX в. не могли не оказать влияния на состояние русского языка. Конечно, **система языка** за один век **не изменилась** - общественные события не оказывают влияния на строй языка. **Изменилась речевая практика** говорящих на русском языке, увеличилось число владеющих русским языком, изменился состав слов в отдельных областях словаря, изменились стилистические свойства некоторых слов и оборотов речи.

Эти изменения в практике пользования языком, в стилях речи вызваны крупнейшими общественными событиями времен становления и падения советского общественно-политического строя.

Изменения в лексике и стилистике русского языка, связанные с разложением и падением советского строя, начались примерно в 1987-1988 гг. и продолжаются по настоящее время.

Можно выявить следующие тенденции речевой практики современного общества:

- демократизация литературного языка и как результат - расшатывание языковых норм в массовом употреблении и в речи общественных деятелей; в опасности оказывается стилевое богатство русской речи;
- усиление процесса заимствования иностранных слов (некоторые из условий заимствования: переоценка социальных и нравственных ценностей; открытая ориентация на Запад в области экономики, политической структуры государства, в сфере культуры, спорта, торговли, моды, музыки);
- сильное влияние жаргонной и просторечной языковой среды на русский литературный язык;
- снижение языкового вкуса, проявляющееся, в частности, в уродливых и бессмысленных образованиях;
- структурная правильность отступает на второй план, освобождая место признакам функциональным.

В совокупности вышеперечисленные тенденции приводят к «оскудению» речи. Ведущие лингвисты, В.Г.Гак, Л.П.Крысин [6] указывают на причины неудовлетворительного состояния современного русского литературного языка:

- низкий уровень общей культуры, культуры общения и культуры речи.

- сами условия общения (быстрый темп жизни, суета и проч.) иногда не дают возможности сосредоточиться на вопросах стилистики речи (даже и в письменной форме);

- изменение отношения к мастерству и образцовости. (Рейтинг мастерства значительно ниже рейтинга ловкача жить)

Между тем те же лингвисты В.Г.Гак, Л.П.Крысин [6] в качестве рабочего языкового материала своих исследований использовали различного рода СМИ: теле- и радио передачи. Таким образом, они делают еще одно очень важное заявление: провозглашение свободы слова, доступ разных слоев населения к массовой коммуникации и активизация СМИ, языковой материал которой во многом нарушает нормы литературного языка, приводят к вышеуказанным тенденциям. **Отмена цензуры привела к появлению в прямом эфире спонтанной устной речи, демократизация - к участию в публичном общении лиц, имеющих различное образование и уровень речевой культуры.**

Изучение средств массовой коммуникации, в частности рекламы, является чрезвычайно актуальным, так как лингвистические процессы в этой сфере отражают процессы в развитии языка и общества.

«Реклама (от лат. *reclamare* – кричать) – оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информация о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания активного спроса на них, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью создать широкую популярность им и вызвать активное участие в них людей. Формы, виды и жанры рекламы разнообразны. Можно выделить зрительную (визуальную), слуховую (аудиальную), зрительно-слуховую (аудио-визуальную) рекламу» [13, с.549].

С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой являются словесные произведения – рекламные тексты. Понятие «рекламный текст» и изучение рекламы имеют длительную историю. Но даже краткий обзор исследований по данной проблематике, охватывающий период приблизительно в два десятилетия, позволяет сделать вывод о неоднородности и многообразии терминов, используемых для номинации их основного объекта. Вот лишь некоторые из них: - язык рекламы, - рекламная речь, - рекламное объявление, - рекламное обращение, - рекламное сообщение и, наконец, завоевавший в последнее время наибольшую популярность термин «рекламный текст» и его подвиды: - гетерогенный текст, видеовербальный текст. Все чаще исследователи этой области задают себе вопрос: правомерно ли использование термина «связный текст» в применении к рекламе? Если понимать текст широко, как в семиотике, то

есть как осмысленную последовательность любых знаков и любую форму коммуникации, то реклама, безусловно, получает право именоваться текстом. Но если брать за основу более узкое, лингвистическое понимание текста, то положение дел становится куда менее очевидным.

Проблема состоит в том, что авторы рекламных текстов далеко не так часто пользуются богатым арсеналом формальных средств создания текстовой связности, как авторы литературных текстов. Это обстоятельство часто не позволяет говорить о тексте рекламы как о полноценном связном тексте. В самом деле, стоит ли говорить о связном тексте, состоящем из одной фразы. Некоторые рекламные тексты ограничиваются наименованием объекта рекламы и торговой маркой производителя на фотографии образца рекламируемой продукции *т.е. зрительной рекламой, что было отмечено выше* (Курсив – Ю.М.).

Структура подобных образцов рекламной продукции не поддается определению в привычных терминах, даже о заголовке здесь говорить трудно. Текстовая связность подобного рекламного сообщения, если брать формальный её аспект, вызывает серьезные сомнения. И снова современные исследователи задаются насущным вопросом: насколько правомерно рассматривать рекламу в целом как связный текст? И.А. Гиниатуллин, О.В. Пойманова говорят о том, что предпочтительнее оценивать текстовые категории как относительные, а не как абсолютные величины, то есть, получается, что эти категории (и в том числе категория связности) предстанут как градуальные, демонстрирующие разную интенсивность своего представления в разных текстах и разных типах текстов [5, 21]. Если принять за основу ту точку зрения, что связность – это, прежде всего тема, смысловая структура текста (когеренция), «содержание в его логически организованном виде» [18, с.136], то становится очевидным, что при всех различиях в построении, внешнем оформлении, степени связности и информативности все они преследуют одну и ту же цель: убедить потенциального потребителя воспользоваться рекламируемым объектом. Осознавая эту цель, адресат рекламного сообщения воспринимает его как целостное речемыслительное произведение. И хотя не все тексты объявлений можно назвать связными с традиционной точки зрения, бессвязным набором отдельных предложений их тоже не назовешь. Любой рекламный текст обладает внутренней связностью, несет определенный смысл, некое цементирующее начало, уникальное рекламное предложение.

И хотя далеко не каждый рекламный текст демонстрирует признаки внешней связности в достаточном объеме, это нисколько не мешает адресату таких текстов адекватно воспринимать их. Таким образом, можно сделать вывод, что использование термина «рекламный текст» по отношению к рекламным объявлениям вполне уместно.

Еще одной важной особенностью, отличительной чертой рекламных текстов является тот факт, что они часто сочетают в своем составе вербализованную информацию со знаками

другой природы, причем именно в таком сочетании их эффективность особенно возрастает. Если ранее все неязыковые элементы (иллюстрации, графика, шрифты и др.) выводились за рамки собственно рекламного текста и иногда включались наряду с ними «в более общую структуру рекламного объявления» [5, с.68], то теперь принято говорить о видеовербальных текстах. Подобная «многоканальность» позволяет многократно продублировать информацию и донести ее до адресата.

Вышеуказанные особенности рекламных текстов позволяют дать им следующее определение: **рекламный текст** – это реализация определенного типа речевого сообщения, функционирующего в системе массовой информации и имеющего целью передать как можно большему количеству адресатов выгодные отправителю (рекламодателю) сообщения - представления о каком-либо объекте внешнего мира (объекте рекламы) для того, чтобы побудить адресатов к определенным действиям.

Основная цель рекламного текста – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Ряд этих приёмов обусловлен экстралингвистическими факторами: оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста. Общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста. Рекламный текст представляет собой пример максимально эффективного использования языковых средств. Прагматический аспект рекламного текста непосредственно проявляется в его своеобразной организации (выбор грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, особый синтаксис, организация печатного материала, использование элементов различных знаковых систем). В основе создания рекламных текстов лежат тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Важно сохранить первоначальную свежесть информации, донести её взрывной потенциал.

Важно помнить и другой, немаловажный аспект рекламы: он связан с потребностью мифологизации - реклама оперирует не к разуму, а к эмоциям. Информативность вызывает у адресатов рекламы скорее досаду, нежели положительные эмоции.

Просматривая рекламный текст, читатель воспринимает те эмоции, которые в нем выражены, «заражаясь» ими. Кого оставит равнодушным такая реклама: «Для вас, милые женщины! Платья из натуральных и искусственных тканей обновят и разнообразят ваш гардероб. Изящество, легкость, модная цветовая гамма и разнообразные рисунки отличают продукцию нашего комбината. Вы выбрали нашу ткань? У Вас отличный вкус!»[15, с.23].

Положительные эмоции вызывает не только первая и вторая фраза, но и последующее содержание, которое порождает представление о красоте. А кто не стремится быть красивым? Позитивная эмоция, вызванная рекламой, становится позитивной характеристикой объекта рекламы.

Реклама представляет свой образ реальности, выстраивает мир, непохожий на действительность, часто за счет светлых и ярких цветовых гамм, мелодичного музыкального сопровождения (если это клип) и всегда привлекательного персонажа. Текст и образы фокусируются только на одной положительной характеристике продукта, во избежание плохого запоминания марки продукта или его свойств. Э.А.Лазарева выделяет два мифа, на которых строится реклама, обращенная к человеку: миф безопасности, миф душевности и внимательности. В первом случае в рекламном мифическом мире царит обеспеченная жизнь, комфорт, красота и уют. Во втором случае рекламные обращения формируют миф о направленности деятельности производителя товара или услуги на отдельного данного конкретного человека, адресата рекламы [15]. О мифологизированном характере рекламного текста пространно размышляет главный герой пелевинского романа “Generation «П»”, рекламист, «криэйтер», Вавилон Татарский: «...всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем, а его там не продают...» [20, с.185]. Сверхзадача любой телерекламы – создание образа счастья, впечатления, что приобретение тех или иных товаров и принесет его человеку.

*Затемнение. Героиня засыпает, и ей снятся волны блестящих светлых волос, которые жадно впитывают льющуюся на них с неба голубую жидкость, полную протеинов, витамина В-5 и бесконечного счастья.*[20, с. 229]

Рекламное счастье существует лишь в клипах. На самом деле они предлагают суррогат счастья, основанный на подмене представления о полноценном существовании, открытом всей полноте проявлений жизни, лишь потребительским его вариантом.

Структура романа удивительна тем, что идеи Пелевина «прямым текстом» содержатся в произведении: его роман переполнен рассуждениями, он то произносит их от имени автора, то влагает в уста персонажей, а то просто вставляет в ткань повествования инородные отрывки из неких статей, лекций и трактатов. В одном из таких статейных отрывков персонаж романа продолжает рассуждать о мифологической сущности рекламы: «Public relations - это отношения людей друг к другу. – Люди хотят заработать, чтобы получить свободу или хотя бы передышку в своём непрерывном страдании. А мы, копирайтеры, так поворачиваем реальность

перед глазами target people, что свободу начинают символизировать то уют, то прокладка с крылышками, то лимонад...» [20, с.152].

В романе описано огромное количество различных рекламируемых, воображаемых и существующих в реальности только для "новых русских", продуктов. Автор иронизирует по этому поводу: "Все упоминаемые в тексте торговые марки являются собственностью их уважаемых владельцев, и все права сохранены".

Еще Э.А.Лазарева [15] в своих исследованиях замечает, что гипотетический пользователь предметами рекламы – это достаточно узкий круг состоятельных людей, имеющих возможность приобрести дорогостоящие товары и нуждающихся в пользовании рекламируемыми услугами. Одновременно с этим Кара-Мурза [там же] также полагал, что современная реклама формирует речевой облик «нового русского», воспроизводя поведение и пристрастия, ориентируясь на его финансовое положение. Данное представление возводится В.Пелевиным в рамки пародийного жанра, одним из частных видов, трансформации которого является гиперболизация, т.е. «намеренное преувеличение, утрирование каких-то черт прототипа на любом уровне структурно-семантической организации пародийного текста» [13, с.43]. Так, тот же рекламный криэйтер Вавилен Татарский под влиянием психотропных веществ создает сюжет клипа для рекламы автомобиля с использованием библейского дискурса: "...длинный белый лимузин на фоне храма Христа Спасителя. Его задняя дверца открыта, и из нее бьет свет. Из света высовывается сандалия, почти касающаяся асфальта, и рука, лежащая на ручке двери. Лица не видим. Только свет, машина, рука и нога. Слоган:

«ХРИСТОС СПАСИТЕЛЬ

СОЛИДНЫЙ ГОСПОДЬ ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОДЬ» (см. прилож. № 24)

Криэйтеры целенаправленно и методично создают свою аудиторию, подвергая мощной психической атаке сознание, эксплуатируя механизм коллективного бессознательного. Самым характерным психическим феноменом конца второго тысячелетия писатель считает появление виртуального субъекта, «который на время телепередачи существует вместо человека, входит в его сознание как рука в резиновую перчатку» [20, с.104].

Алексей Андреев [29], исследуя рекламу в роли научной фантастики, определил роман В.Пелевина "Generation «П»" как роман о рекламе. По мнению исследователя, В.Пелевин в романе утверждает, что современный мир насквозь виртуален. Для раскрытия своих социально-психологических наблюдений автор романа избрал **описание технологии виртуальной рекламы и её пародирование.**

## 1.2. Слоган как одна из рекламных констант

Рекламная константа – это особые рекламные элементы, которые являются базовыми составляющими компании. К таким постоянным элементам относятся фирменный знак, имя рекламируемого товара и слоган.

В России слоганы появились прежде всего на телевидении, там они используются почти в каждом рекламном клипе. Сфера их употребления стремительно расширяется, они проникают всюду, где используются рекламные объявления: прежде всего, это радио, газеты, наружная реклама и даже упаковка отдельных видов товаров. Например, на пачке стирального порошка написано: “Omo intelligent” - *Ни следа от пятен!*

Слоган занимает одно из центральных мест в структуре рекламного текста. Вместе с рекламируемым собственным именем он выражает основной смысл рекламной концепции. Нередко весь текст состоит из рекламируемого собственного имени и сопровождающего его слогана. Например, реклама экспресс-ресторана “Лурс” - *Друг познается в еде.*

Слоган представляет рекламируемый объект, характеризует его, индивидуализирует – выделяет на фоне других. В известном смысле, слоган выполняет функцию развернутого собственного имени объекта.

«Характерной чертой слогана является постоянство выражаемой им рекламной идеи. С течением времени вербальное выражение может изменяться, а сама идея остается неизменной» [34]. Ср., например, слоганы лимонада “7 up” , реализующие идею утоления страстного желания (любви и воды): *Утоли свою страсть!* и *Жаропонижающий жаждоутолитель*, - или слоганы старейшей американской компании “Coca-Cola” , которые демонстрируют идею общеизвестности, традиционности предлагаемого напитка: *Пей легенду! Всегда “Coca-Cola”.*

«Особую роль слоган приобретает в тех достаточно массовых случаях, когда в качестве названия рекламируемого товара или фирмы в настоящее время используются иноязычные слова, к тому же очень часто в латинской графике. В этих условиях сопровождающий их устойчивый рекламный лозунг часто становится единственным “переводчиком”, **объясняющим непонятные названия**: “Cliven” - *вся гамма средств по уходу за телом*; “Max faktor” - *косметика для профессионалов*; “Levante” - *идеальные колготки*» [31]. Слоганы, комментирующие непонятные названия, становятся коммуникативно необходимым элементом. Но главная цель использования слоганов – привлечение внимания к товару, ознакомление с ним потребителя с целью стимулирования сбыта.

Достижение цели привлечения внимания осуществляется разными средствами: используются семантико-стилистические свойства слов, структурные особенности

предложения, фонетико-интонационные, а также графические средства. Центральное место среди них должно занимать смысловое звено. «Слоганы включают информативную и эмоциональную составляющие, которые нередко совмещаются: “Mirinda” - *Взрыв вкуса!* “Черный жемчуг” - *Подари себе красоту!*».

Информативные слоганы **представляют собой прямую характеристику рекламируемого объекта**: “Лисма” - *чай, доступный по цене*; “Галстена” - *надежная защита вашей печени и желчного пузыря*. Экспрессивные рекламные лозунги более или менее определенно “намекают” на какие-либо качества представляемого объекта, например: “Belwest” - *По жизни идти легко* (обувная фабрика).

Выраженная в слоганах рациональная информация затрагивает разнообразные характеристики товара. Это может быть: **отличительное качество товара**: “Epson” – *правда цвета* (сканер); “Samsung” – *всегда живой цвет* (телевизор) ; “Indesit” – *Прослужит долго* (стиральная машина) ; “Danon” - *Только живые йогурты*; **эффективность использования**: “Ariel” – *Безупречный вид одежды. Надолго* (стиральный порошок).

В составе слогана может называться фирма или страна-производитель: “Fructis” – *Гарантия лаборатории Garnier . Париж*; “Elektrolux ” – *Швеция. Сделано с умом*.

Слоганы, сосредоточенные на экспрессивно-выделительной информации, обычно сопровождают широко известные марки товаров, которые как бы не нуждаются в комментариях: *It's a “Sony”* - это “Сони”; “Danissimo” - *Пусть весь мир подождет!*

Основная цель использования слоганов – привлечение внимания к рекламируемому объекту – осуществляется за счет яркости языковой формы рекламного лозунга. Для ее создания используется целый набор средств выразительности.

Прежде всего, это средства диалогизации, с помощью которых рекламный текст стилизуется под спонтанную разговорную речь – с расчетом как бы на атмосферу доверительного общения с потребителями. Это различные средства динамического синтаксиса (побудительные конструкции, восклицательные и вопросительные предложения, сегментированные конструкции, неполные предложения), а также личные и притяжательные местоимения, разговорная и сленговая лексика.

### **1. Побудительные конструкции**

Использование глаголов в форме повелительного наклонения напрямую связано с основной целью рекламных текстов. При этом интимно-доверительная форма 2-го лица единственного числа встречается не реже, чем форма множественного числа: “Dirol Arctica” - *Дышите свободно*; Слоган может выражать приглашение к совместному действию: “Philips” - *Изменим жизнь к лучшему!*



## 2. Восклицательные и вопросительные предложения

Основное предназначение слогана – вызывать яркие положительные эмоции. Поэтому многие современные слоганы представляют собой восклицательные предложения: “Nesquik” - *вот это идея!* “Nuts” - *Крепкий орешек!* Часто в качестве слоганов используются общефилософские эмоциональные призывы: “Moulinex” - *Надо жить играючи!*

## 3. Неполные предложения, парцелляция

Нередко слоганы строятся по модели придаточных предложений, у которых отсутствует главное: “Whiskas” - *Потому что кошка вам доверяет;* “Snickers super” - *Когда зверский аппетит!*

Для усиления экспрессивной окраски слоганам придается форма парцеллированных конструкций: “Always” - *Ощущение свежести. Целый день. Каждый день.*

## 4. Личные и притяжательные местоимения

Как знак непосредственной адресованности потребителю в телеслоганах используются личные местоимения 2-го лица. Обычно употребляется вежливая форма **Вы**: “Wella” - *Вы великолепны;* “Lenor” *заботится о вас.*

Реже используются местоимения 1-го лица. В таком случае слоган стилизуется под прямую речь “восхищенного” адресата рекламы: “L’Oreal” Париж. – *Ведь я этого достойна;* “Ariston” - *Я удивлен.* Местоимение 1-го лица множественного числа символически обозначает фирму как совокупность лиц: “Ariston” - *Мы угадываем желания;* “Российские железные дороги” - *Нам есть, чем гордиться.*

## 5. Лексика разговорного характера

Рекламные тексты обращены к широкой потребительской аудитории, поэтому в них нередко используется разговорная лексика и неcodифицированное экспрессивное словоупотребление: “Ш.О.К.” - *Это по-нашему!;* *Чистота – чисто* “Tide”.

Рекламные обращения к молодежной аудитории используют сленговые слова и обороты: “Monte” - *Вкусно, классно, здорово!;* *Не тормози, сникерсни!;* “Mirinda” - *Оттянись со вкусом!*

У Пелевина есть примеры, где не просто использована в рекламе лексика разговорного характера, а грубая, сниженная лексика, которая вряд ли возможна в реальной рекламе. Это авторский стилистический прием: «...**братан** **развел** его **втемную**. Но **слил** не его, а всех остальных. Нескафе Голд. Реальный взрыв вкуса».

Рекламисты утверждают, что слоган – это маленькое произведение искусства. Он рождается в порыве вдохновения, как стихи. Вынужденная компактность его формы создает серьезные трудности перед копирайтерами, которые вынуждены творить свои “шедевры” в телеграфном стиле. При создании современных рекламных слоганов нередко используются

различные средства художественной выразительности, такие как аллюзии, рифмование, ритмическая организация строфы, метафора, каламбур, олицетворение, гипербола, народная образная фразеология и другие. Все перечисленные приемы художественной выразительности отражены в пародийных слоганах романа Виктора Пелевина и анализируются в практической главе данной работы.

Использование в современной рекламе ритмически организованной строфы и примитивного стиха подчеркивает ее генетическое родство с городским фольклором уличных торговцев, которые использовали для привлечения внимания покупателей рифмованные зазывы, частушки, прибаутки. Как отмечают М.В.Китайгородская и Н.Н.Розанова, в конце XX века возрождается фольклорная стихия уличной торговли [23]. Аластер Кромптон в книге “Мастерская рекламного текста” рассказывает о том, что в США телереклама представляла собой авторские выступления лоточников, мастеров уличной торговли, которые “писали свои собственные рекламные скороговорки, использовали свои собственные шутки и иногда рекламировали свой собственный товар” [11, 8].

Среди современных слоганов немало рифмованных: “Кнорр” - *вкусен и скорр*.

Ритмическая организация текстов слоганов помогает их более легкому произнесению и запоминанию. Некоторые из них даже поются. Например, слоганы чая “Лисма”, “Lipton”, бульона “Кнорр” и другие. Можно заметить, что даже чаще рифмованных встречаются слоганы ритмически гармонизированные. Возможно, создатели таких рекламных лозунгов не всегда осознанно выражали свои идеи с помощью строфы того или иного размера. Однако нередко оказывается, что ритмическая форма слогана определенно связана с его содержанием. Так, трехсложные стихотворные размеры передают атмосферу спокойствия, умиротворенности. Они используются в рекламе лекарственных средств, пива, журнала для женщин: “Ах...” - *Женский журнал для мужчин и женщин* ; “Кларитин” - *И аллергия отступает* ; “Blend-a-med” - *Пусть улыбка сияет здоровьем!* “Балтика” - *Знаменитое пиво России*.

Многие современные слоганы построены по принципу каламбура: “Helmens” – *Всегда в своей тарелке* (майонез).

Интересно отметить, что в случаях использования двойственности значения слова на передний план выдвигается переносное значение, а прямое лишь оттеняет его, создавая эффект объемности чего не скажешь о пародийных рекламных текстах романа (см. параграф 2.3.). Например, в слогане крема для обуви: “Kiwi” – *Блестящая защита вашей обуви* – реализуется переносное значение слова блестящий – “отличный, превосходный”. Слоган как бы обещает в прямом и переносном смысле “блестящую” поверхность обуви в результате использования крема “Kiwi”.

Слоганы часто обыгрывают двойственность значения слова вкус: “Elite” – *Праздник вкуса* (кофе); “Lipton” – *Знак хорошего вкуса*.

В слоганах, построенных по закону каламбура, нередко обыгрывается рекламируемое собственное имя: *С журналом “Теннис” Вы не проиграете; Настройся на лучшее. “Европа Plus”*.

Обыгрывая собственное имя, слоган оживляет его внутреннюю форму, которая реализует свое первичное значение. В этом случае особенно важна гармоничность сочетания семантики собственного имени и слогана. Например, в слогане Самарской кондитерской фабрики: “Россия” – *щедрая душа!* реализуется, прежде всего, переносный смысл выражения – щедрость русской души, следствием которой является щедрое использование натуральных продуктов при изготовлении шоколада.

В основе многочисленных слоганов лежит метафора: “Мотилиум” – *Мотор для вашего желудка*; “Рамено” – *Живой источник родной земли*; “Shall” – *В сердце твоей машины* (машинное масло); “Alpenliebe” – *Вкус сладких объятий*.

Русская народная фразеология широко используется в языке рекламы, например, в текстах, посвященных лекарственным средствам: “Strepsils” – *Когда простуда берет за горло*; “Coldrex” – *Семь бед – один ответ*.

В составе слоганов фразеологизмы нередко трансформируются. Ср., например: “Быстров” – *Полноценная еда без особого труда*; “Wispa” – *Хорошего шоколада должно быть много*.

Авторы коллективной монографии “Русский язык конца XX столетия”[23], отмечают влияние популярных рекламных текстов на речь наших современников; на их основе сочиняют анекдоты (“имидж ничто – жажда все”, “сладкая парочка”, “райское наслаждение”), частушки; без них не обходятся выступления юмористов и сатириков. Почему это происходит? Может быть потому, что это не просто рекламные лозунги, предлагающие часто совершенно ненужный товар, а **удачные образные выражения, иронически осмысливающие явления современной действительности**. Например, один из последних “шедевров”: “Иногда лучше жевать, чем говорить”.

### 1.3. Виртуальный мир рекламы в романе В.Пелевина «Generation «П»»

Появление информационного общества с его «интеллектуальными» компьютерными технологиями, способными создавать виртуальную реальность, приводит к распространению новых средств манипулирования массовым сознанием, воздействия на коллективное бессознательное, адекватных воздействию наркотиков-галлюциногенов. Опасность превращения людей в управляемых роботов вскрыта в романе Пелевина «Generation «П»».

Тема виртуальности ключевая в творчестве В.Пелевина. Виртуальность сам В. Пелевин определяет как «одновременное существование нескольких реальностей, причём неясно, какая из них настоящая». В романе «Generation «П»» одним из таких реальных миров внутри виртуальности являются СМИ и, в частности, реклама. «Generation "П"» - это поколение людей, выбравших "Пепси", жизненные ориентиры и идеалы которых сформировали телереклама и, получаемая по телевидению тенденциозная информация.

Главный герой романа, клипмейкер Татарский, не может не предположить, что управляющие государством СМИ являются орудием некой тайной диктатуры. Телевидение делают люди, а сознание людей формируется телевидением, таким образом, суть современной социальности заключается в самодостаточном, закольцованном существовании телевизионного изображения. В современном мире нет человека, человек редуцируется к телевизионному изображению.

Стирая грани между виртуальным миром массовых коммуникаций и жизнью, реальность (политическая, например) в романе В.Пелевина «Generation»П»« растворяется в телеэкране.

Свои сатирические приемы Виктор Пелевин направляет на разоблачение "виртуальной реальности" как средства манипулирования массовым сознанием.

Виртуальный субъект получает в романе кодовое обозначение Homo Zapiens, что дословно можно перевести как Человек Переключаемый. Автор в комедийных целях обыгрывает созвучие данного обозначения с дефиницией Homo Sapiens, заменяя второе слово производным от понятия zapping в значении насильственный. «...Принудительный запинг, при котором телевизор превращается в пульт дистанционного управления телезрителем, является не просто одним из методов организации видеоряда, а основой телевидения, главным способом воздействия рекламно-информационного поля на сознание», - утверждает автор романа [20, с.106]. В. Пелевин анализирует конкретные виды и методы воздействия на identity, побуждающие его поглощать и выделять деньги. Человек превращается в клетку потребляющей массы. Своеобразной «нервной системой» возникающего симбиоза и является телевидение. «Эта нервная система рассылает по его виртуальному организму нервные воздействия,

управляющие деятельностью клеток-монад» [20, с.108].

Автор часто использует такой поэтический прием, как гротеск – преувеличение, носящее фантастический характер. Гротеск пересоздаёт действительность; происходит пересечение времен (пример. век XIX и современность); структурное соединение в одно целое предметов, принадлежащих разным жизненным, в частности культурным и социальным рядам (см. прилож. № 3, 4, 6, 19, 22, 23, 24, 28). Всё это ярчайшим образом проявляется в рекламе романа.

В. Пелевин постоянно иронизирует над стереотипами массового сознания, которое развенчивается посредством фантастических преувеличений и комедийных описаний. «Когда телевизор выключен, он является объектом номер один. Это просто ящик со стеклянной стенкой, на который мы вольны смотреть или нет. Когда взгляд человека падает на темный экран, движение его глаз управляется исключительно внутренними нервными импульсами или происходящим в его сознании психическим процессом. Например, человек может заметить, что экран засижен мухами. Или решить, что хорошо бы купить телевизор в два раза больше. Или подумать, что его хорошо было бы переставить в другой угол....»

Но когда телевизор включают, он преобразуется из объекта номер один в объект номер два. Он становится феноменом совершенно иной природы. И хоть смотрящий на экран не замечает привычной метаморфозы, она грандиозна. Для зрителя телевизор исчезает как материальный объект, обладающий весом, размером и другими физическими качествами. Вместо этого у зрителя возникает **ощущение присутствия в другом пространстве...**» (выделено – Ю.М.) [20, с.116-117].

Среди прочих рекламных клипов романа, немало тех, которые рекламируют телевизоры: «Sony Black Trinitron», «Панасоник», «Сони Тофетиссимо». Все сюжеты этих клипов фантастичны, с агрессией, жестокостью и захватом. «Сундук раскрылся, и из его глубин поднялся черный телевизор обтекаемых форм, похожий на вырванный глаз огромного чудовища...».(см. прилож. №15). Например, полное погружение в виртуальный мир телевидения обычной семьи лежит в основе сюжета рекламного клипа «Сони Тофетиссимо» (см. прилож. № 16). И программными становятся слова «Меч, которым перережет себе горло выродившийся мир!» (см. прилож. №15).

---

Рекламный текст имеет свой особый статус и стоит в стороне от других видов текста. **В первой главе** были обозначены основные теоретические положения рекламного текста: обоснованность использования термина «рекламный текст» и его преимущество среди прочих существующих в науке терминов; дано исчерпывающее его определение; отмечена

разновидность формы и жанра.

Были выделены основные способы воздействия рекламного текста (иллюстрация, графика, шрифт, специфика образного и цветового оформления) с целью побудить адресата к определенным действиям; обозначены экстралингвистические факторы, определяющие структуру и выбор языковых средств в рекламе.

Отмечен мифический мир рекламы, создающий:

- \* ложные препятствия;
- \* ложный смысл жизни;
- \* бегство от действительности;
- \* качественное искажение информации;
- \* искажение мировоззрения.

Приёмы психологического воздействия наглядней проявляются в наиболее сжатом и информативном структурном компоненте рекламного текста – слогане. Реклама как созидатель мифов не скрывает свои цели и излюбленные ходы. Использование достаточно ограниченного набора языковых приёмов приводит к желаемому результату: к запоминаемости, эмоциональной привлекательности, структурному своеобразию и в сочетании с нестандартным творческим решением способен синтезировать в минимуме формы максимум информации. Всё это часто достигается вопреки логике и здравому смыслу.

Очевидно, что реклама – это иллюзорное пространство изобилия и счастья, где "человек покупающий" постоянно стремится и приближается к желанному состоянию нирваны и совершенства, но потребитель никогда не может достичь его целиком, двигаясь от одного продукта, наделенного сверхценностью, к другому, не менее притягательному. Обыденные желания и поведение человека строятся с постоянной оглядкой на этот виртуальный - яркий и завораживающий - мир.

## Глава II Пародия рекламы в романе В.Пелевина «Generation «П»

### 2.1. Жанровая особенность текста пародии

Интертекстуальность может проявляться во вторичных литературных жанрах. Одним из них является жанр **пародии**. Сразу же возникает вопрос о том, что представляет собой вторичный жанр. По мнению исследователя З.Я.Тураевой, «вторичные жанры - это сложная система, которая строится на противоборстве двух знаковых систем: текста-основы и текста-прототипа [29].

Известно, что пародии были присущи всем временам и народам, и в равной степени мы можем говорить о том, что и наше время не осталось безразлично к созданию пародий. Слово «пародия» происходит от греческого «para» - против и «ode» - песнь; оно означает нечто противопоставляемое другому произведению [4]. Пародия существовала еще в средние века, но, по мнению исследователей, средневековая пародия принципиально отличается от пародии более поздней. К сегодняшнему времени вышли в свет многочисленные значительные исследования о пародии, преимущественно о пародии XVIII - начала XX веков. Владимир Даль в своем «Толковом словаре живого великорусского языка» определил пародию так: «**Забавная переделка важного сочинения или насмешливое подражание**, перелицовка, сочинение или представление наизнанку» [7, с.556]. В «Словаре литературоведческих терминов» (под редакцией Л.И.Тимофеева и С.Я.Тураева) указано, что «пародия может быть направлена против определенных особенностей литературных произведений тематики, идейного содержания, особенностей сюжетов, образов героев, композиции, языка. Основное её средство - ироническое подражание осмеиваемому образу, передача в гиперболизированном, шаржированном виде свойственных ему характерных черт, доведение их до абсурда, нелепости, чем и достигается сатирико-комический эффект» [25, с.259]. В литературном энциклопедическом словаре нам предложено следующее определение: «Пародия в литературе и (реже) в музыкальном и изобразительном искусстве - комическое подражание художественному произведению или группе произведений» [17, с.268]. Это определение довольно узкое, здесь учитывается только один аспект, а именно осмеяние на уровне текста произведения, в то время, когда **процесс пародирования может происходить не только на уровне тематики, но может быть пародирован и стиль, и время и множество других аспектов**, о которых будет рассказано далее. Любое из этих определений в качестве предварительного, рабочего может быть принято. Но далее, попадая в область **смехового мира** и **социальной иронии**, оно потребует уточнения. Существует также мнение, что пародия является как бы ответвлением жанров комедии и сатиры, так как пародия, тоже высмеивая то или иное явление, вызывает ироническое, критическое либо отрицательное отношение к

изображаемому. В этимологии слова пародия находит своё выражение мотив «против» (вспом. «para» - против и «ode» - песнь). Пародия предстает в виде оценки сатирического подражания образцу. Она также служит действенным и остроумным средством критики, но её сущность исчерпывается только одной критикой. И одно из наиболее удачных определений мы можем прочесть в энциклопедическом словаре – справочнике «Культура русской речи». Оно звучит следующим образом: «пародия – результат определённой переработки текста, который обращен против оригинала, служит для его **снижения**» [13, с.318]. Характерно, что пародия использует те же выразительные средства, лишь утрируя их, чаще всего, **отрицая пародируемое**.

Пародия как жанр характеризуется некоторыми универсальными законами ее построения, которые, при всем многообразии типов пародийных произведений, присущи в той или иной мере каждому из них, независимо от языка, на котором они написаны. В.Л.Новиков выделяет следующие приемы: снижение стиля, введение нового материала, его вставка и подставка; замена поэтической лексики прозаической; гротеск; переворачивание сюжета; создание пародийного персонажа [33]. Эта классификация во многом схожа с классификацией, предложенной Б.Бегаком [3].

Пародия основывается на стилизации, т.к. предметом её, так или иначе, оказывается стиль пародируемого явления. «Стилизация – намеренное построение публицистического текста в полемических целях в соответствии с основными принципами, приемами организации, использования языкового материала, присущими известному объекту имитации. А также демонстрация, воспроизведение (и особая **акцентировка**) его наиболее показательных или типичных внешних (речевых, отчасти композиционных) примет» [16, с.507]. М.Бахтин, характеризуя явление стилизации, пишет: «... всякая подлинная стилизация есть художественное изображение чужого языкового стиля, есть художественный образ чужого языка. В ней обязательно наличие двух индивидуальных языковых сознаний (...) выделяя одни моменты, оставляя в тени другие, одним словом, создавая свободный образ чужого языка, выражающий не только стилизуемую, но и стилизующую языковую и художественную волю» [2, с.235]. Но «образ чужого языка» - это ещё не пародия. По М.Бахтину, пародия должна быть пародийной стилизацией, то есть «должна воссоздавать пародируемый язык как существенное целое, обладающее своей внутренней логикой и раскрывающее неразрывно связь с пародируемым языком» [там же].

На основании концепции М.Бахтина мы можем сделать следующий вывод: стилизация может быть пародийной и подражательной. Очевидно, что простое подражание не есть пародия, которая всегда доводит стилистические особенности пародируемого текста до абсурда, до противоположности, акцентируя, «выпячивая» (подчёркнуто мною – Ю.М.)

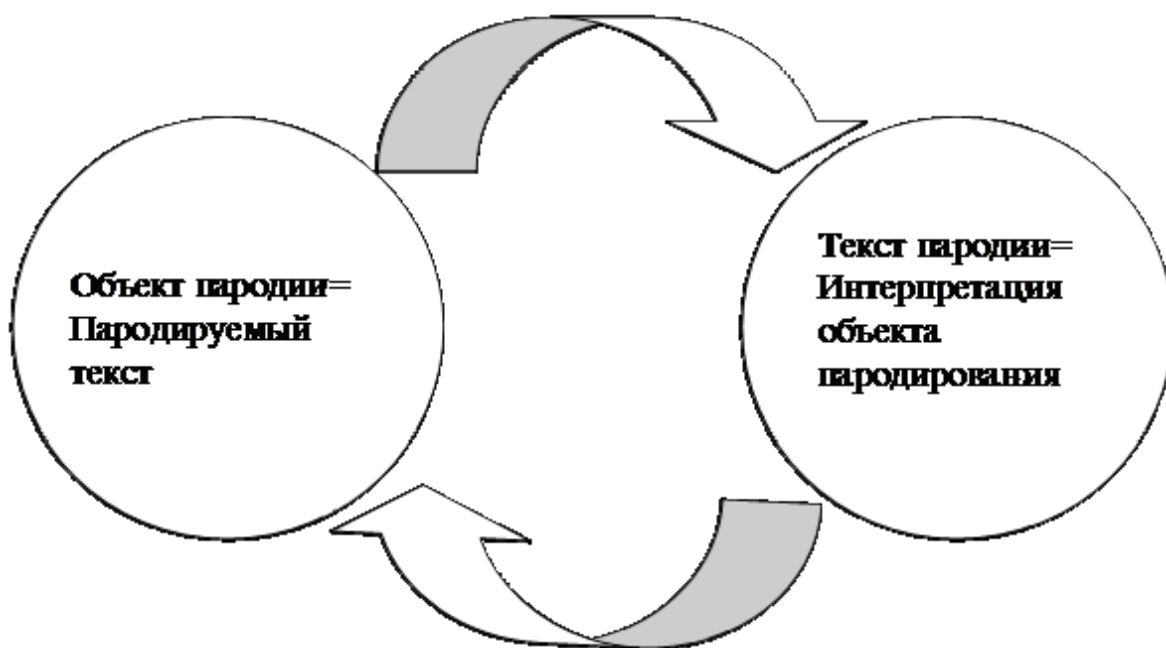


пародируемые черты исходного текста (прототипа). Надо подчеркнуть, что пародия, по мнению Бахтина, «антитематично» относится к своему прототипу.

Ю.Тынянов выделяет одно существенное отличие между стилизацией и пародией: «... в пародии обязательна «невязка» планов пародируемого и пародирующего, смещение их. Пародией трагедии будет комедия, пародией комедии может быть трагедия» [31, с.290]. Таким образом, в определении пародийной стилизации мы наблюдаем полное противопоставление объекта пародии произведению пародиста. Несмотря на это существенное различие, Ю.Тынянов всё же подчёркивает, что от стилизации до пародии один шаг: стилизация, сатирически мотивированная, становится пародией.

Вл. Новиков продолжает мысли Ю.Тынянова о «невязке». ««Невязка» лишь настораживает читателя: перед нами пародия. Но восприятие наше такой констатацией не ограничивается. Мы начинаем читать текст в качестве пародии, всматриваться в него как в картину. Мы вступаем в своеобразный диалог с пародируемым текстом, задавая ему вопросы и получая ответы. Что здесь пародируется? Почему, как и зачем? Что хотел сказать автор своим текстом?» [19, с.61]. Все эти вопросы мы будем иметь в виду при анализе вторичных текстов.

Пародия ничего не повторяет пассивно. Этот закон делает процесс пародирования творчески трудным и увлекательным делом, а не механическим копированием или искажением объекта. Опыт жанра показывает, победа пародиста бывает тем убедительнее, чем увереннее пародист владеет оружием своего соперника. При создании пародии важным является интерес, так как пародист исходит из прототипа и моделирует в пародии именно то, что ему кажется интересным и существенным в оригинале. Этого добиться автору помогает конкретный язык во всей совокупности его материальных единиц слов и выражений с их языковыми свойствами - фонетическими, лексическими, грамматическими и т.д. Подвергая анализу язык пародии, лингвисты исходят из особенностей данного жанра, «т.е. точкой отсчета, отправным моментом подхода служит сам жанр, и языковые средства пародирования изучаются с точки зрения их принадлежности к жанру, вернее. В своей книге В.Л.Новиков говорит о «**законе единства воспроизведения и трансформации** в процессе создания пародии» [там же]. Нельзя считать, что пародия - это просто элементарная имитация. Пародия иногда обличает бездарные творения, но никогда не ограничивается этой скромной задачей. Пародия – жанр многогранный, и нельзя, как нам кажется, рассматривать принцип имитации как единственный и достаточный для анализа данного явления.



**Пародическое переосмысление – это, прежде всего, снижающее переосмысление. Оно захватывает не только стилистическое, но и живое эмоциональное и предметное наполнение пародируемого оригинала. Пародиста часто раздражает не только стиль, но и вся художественная концепция, тематическое и идейное содержание пародируемого произведения.**

Таким образом, процесс пародирования объединяет три чрезвычайно важных момента:

- 1) **двуплановость восприятия (всякая пародия вторична: должно существовать нечто первичное, самостоятельное для того, чтобы могло осуществляться подражание ему);**
- 2) **имитационность (использование различных приёмов имитации, например стилизации);**
- 3) **насмешливость, ироническое отношение к пародируемому, представление текста пародируемого автора в гротескном виде.**

## 2.2. Пародирование рекламы в романе

Большое место в романе занимают сценарии и слоганы рекламных клипов. Они соответствуют всем композиционным нормам реально существующей рекламы. Реклама романа В.Пелевина “Generation «П»” стилизует все известные жанровые формы: зрительную рекламу (рекламные плакаты), слуховую (радиореклама), зрительно-слуховую (рекламные клипы). Реклама романа в известной степени использует законы кинематографа, графики (реклама выделена особым шрифтом), живописи и других видов искусства, создавая собственные малые формы методы и жанры. Как и в реальной рекламе, сохраняются два композиционных центра – смысловой и визуальный. Смысловым центром является информация – это чаще всего текст. Визуальным центром является сюжет, развиваемый в образах.

Пародируется же не то, **как** создается реклама, ее структура, композиция, а то, **что** скрывается за самой рекламой. Под видом рекламы имитируется нечто другое - современная российская действительность. Иными словами, перед нами **искаженное подобие** различных видов рекламы.

Механизм создания пародийного текста включает в себя следующие приёмы, сформированные в работе Б. Бегака [3, с. 98]:

- снижение стиля;
- введение нового материала;
- речевые аномалии;
- гротеск;
- замена, переворачивание сюжета, отсутствия набора стандартных ситуаций.
- остранение композиции;
- окарикатуривание;
- создание непривлекательного образа рекламного героя и действительности;
- введение авторской самохарактеристики.

Позже, на основе анализируемых рекламных текстов романа, мы предложим свою классификацию, в которую войдут не все выше перечисленные и считающиеся традиционными приёмы пародирования.

Рекламные тексты романа, как правило, основываются на классических образцах, исторических легендах, национальных мифологемах. Тем самым предметы потребления (стиральный порошок «Ариэль», одеколон от Хуго Бос, сигареты «Парламент» и т.п.) возводятся в ранг высших ценностей. Духовные же ценности начинают выполнять подсобную

функцию, **снижаются, опошляются, девальвируются.** Так, например, реклама вышеназванного стирального порошка «Ариэль» (см. в приложении № 2).

Не случайно образы шекспировской пьесы появляются на страницах произведения В.Пелевина. Трагедии Шекспира — величайшие образцы трагического в мировой литературе. Нравственные, общественные и политические конфликты эпохи он осмыслил как вечные, неустранимые, как законы мироустройства, при которых высшие человеческие ценности — добро, достоинство, честь, справедливость — неизбежно извращаются и терпят трагическое поражение.

«Буря» - поздняя пьеса В.Шекспира. Здесь сплелись все трагические мотивы: коварство, злодейство, узурпация трона и свободы.

*О чудо! Сколько вижу я красивых  
Созданий! Как прекрасен род людской!  
О дивный новый мир, где обитают  
Такие люди!*

Высокие поэтические образы, утопически преображенная реальность и слова редкостной чистоты и красоты Миранды **в новом контексте** представляют собой **гротескную** насмешку над новой рыночной эпохой. Важно отметить, что это первый сценарий рекламного клипа, где озаряются проблески высокой культуры, которые прививались Татарскому в литературном институте, и от которых он будет отходить все дальше и дальше, погружаясь в виртуальный мир рекламной «эпохи». Соединение несоединимого: высокого (Ариэль - дух воздуха: благостный, созидающий) и обывательского («Об Ариэле я услышала от подруги») стало кульминацией столкновения двух культур с сильной иронией над стереотипами массового сознания. Герои В.Шекспира, в отличие от пелевинских персонажей, наделены могучей волей, способны к героическому противоборству с обстоятельствами, переживая ответственность за разлад мира («распавшуюся связь времен»). Подобных примеров много, где культурные памятники, духовное достояние человечества превращаются в объекты язвительной насмешки, а символом времени становится «...статуя Свободы. В ее руке вместо факела – сверкающая трубка телевизора» (см. в прилож. № 4,19,20,21,24,26).

Реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки, содействует формированию общественного мнения как по поводу рекламируемых товаров и услуг, так и по поводу связанных с ними потребностей, стремлений, поведенческих установок. Проявление социального в рекламе способствуют формированию определенного стиля жизни в современном мире. Процесс культурной переориентации на пути к резкой смене потребностей, стремлений и поведенческих установок современного человека ярче всего проявлен в самом

первом рекламном клипе романа, который, по словам автора, «...стал поворотной точкой в развитии всей мировой культуры» (см.прилож. №1). Пафос ролика направлен прежде всего на потребителя в образе обезьяны и на уже устойчивую, не раз пародируемую фабулу рекламы, в основе которой лежит принцип **сравнения** и преимущество одного товара над другим: « одна из них пила «обычную колу» и в результате....., другая пила пепси-колу...». В данном случае, перед нами сюжетная переориентация текста - выстраивание нового сюжета на основе пародируемого широко используемого в рекламном производстве приёма.

Рынок российской телевизионной рекламы существует чуть больше десятка лет. Технология рекламы со всеми ее атрибутами была позаимствована у Запада. И большая часть рекламы преподносится российскому потребителю на западный манер. Существует мнение, что глобальная реклама – это стандартизация рекламных идей применительно к различным социокультурным средам, что неизбежно ведет к утрате самобытности народа. Прием пародирования позволяет В.Пелевину как опытному психологу приспособить рекламу под наше восприятие действительности, максимально **«русифицировать»**, локализовать её: «ведь хоть кроссовки американские, впарить-то их надо русскому менталитету» [20, с.144]. Так, например, появляются образы русского колорита: « *Москва-река, улица небольшого русского городка; вдалеке возвышается церковь, звонит колокол; на столе самогонный аппарат, у стола алкоголик в потрепанной одежде; дверь деревенского сортира и т.д.*», специфика русского поведения: «...курсанта военного училища на отдыхе. Крупно: у каждого в руках по подсолнуху. Крупно: рот, сплевывающий лузгу....» и многое другое.

Способ пародирования, выбранный В.Пелевиным, направлен не столько на частные стороны стиля рекламного текста, сколько на стилистическое пародирование целого, что открывает новые, более глубокие возможности: «передразнивать» **как саму действительность**, так и её изображение в тексте оригинала. Приём **гиперболизации** является основой пародирования в изображении так называемых **«новых русских»** и их жен («Вдова Довгань») (см. прилож. № 25).

Отдельного внимания заслуживает анализ языковых средств, с помощью которых создается собирательный (типизированный) образ «нового русского»: «...из особняка выходит маленький толстячок с порочным лицом, пугливо оглядывается и сбегает по ступеням к машине»(см. №2) или «...из двери дома выходит **огромных размеров хасид** в черной кожаной куртке, черной широкополой шляпе и с пейсами. **Рядом с ним герои кажутся маленькими и худенькими** – они произвольно пялятся» (см. №7).

Большую помощь в создании нужной эмоции оказывают цвет и звук, вызывающие определенные зрительно-моторные реакции.

Цветовое оформление рекламы подчинено строгому соответствию национальной символике государственного российского флага: белый, синий, красный. «*В кадре оказался зал со стенами, выкрашенными в **белый** цвет(...). В центре зала стоял длинный кованый сундук, на котором неподвижно сидели двенадцать фигур в **белых** саванах...*» (см. №15); «*...длинный **белый** лимузин на фоне Храма Христа Спасителя...*» (см. № 24); «*...Татарский в распахнутой на груди **белой** рубахе (...) медленно идет дальше к **ярко-синему** горизонту...*» (см. №18); «*...буквы СК на **синей** курточке...*» (см. № 4); «*...молодой человек в **красном** спортивном костюме...*» (см. № 2), «*...средневековое платье **красного** бархата...*» (см. № 3); «*...двое молодых людей в **красных** рубахах...*» (см. № 7); «*...**красная** чашка с золотой полоской...*» (см. № 2); и еще один символ страны «*...**золотой** **двуглавый** **орел**...*». Красный цвет, среди немногочисленной, однообразной гаммы цветов, является преобладающим - как тень, призрак советской власти, в атмосфере которой вырос главный герой Вавилен Татарский.

Национальная символика сопровождается траурным цветом, не свойственным реальной рекламе: «*...видеоряд был выдержан в строгой **черно-белой** гамме*» (см. № 9); «*...хасид в **черной** широкой шляпе...*» (см. № 7); «*... **черное** трико...*» (см. № 4); «*... человек в **темном** костюме и **темных** очках...*» (см. № 2); «*...**черный** телевизор обтекаемой формы...*» (см. № 15); «*Лица усопших покрывала простая **черная** ткань, а на ногах у них были **черные** кроссовки с белым символом*» (см. № 9); «*вьетнамец в **черной** рубашке*» (см. № 10); «*...у всех военнопленных кудрявые **черные** бороды...*» (там же).

Дискредитация культурных образов, соседствующая с образами российского колорита, вместе с уже фольклорным образом «нового русского» создает **абсурдизацию самого бытия**, так сказать, **кривое зеркало действительности**. В.Пелевин осмеивает и саму действительность и её изображение в рекламе. Заметно, что пародиста раздражает не столько стиль, но вся концепция, тематическое и идейное содержание рекламных текстов. Рекламный мир романа предстаёт как хаос, – пошлый и бездуховный, а поступки и речь его персонажей как алогичные и бессмысленные.

В. Пелевин резко смещает формы самой жизни, создаёт особый мир, который нельзя понимать буквально или расшифровать однозначно. Реклама романа – это целостное и многогранное выражение основных, кардинальных проблем человеческой жизни. В пародируемых сценариях бок о бок соседствуют спившиеся мужики и «Мерседесы» на фоне сортиров, что отчасти соответствует российской действительности. В некоторых пародийных сценариях отражается гиперболизация социального неравенства, порождающего общее бескультурье, злобу и жестокость. Идея жестокости разыгрывается в вымышленном сюжете рекламном сценарии кроссовок «Найки» (см. прилож. № 9) - на фоне аллюзии на известные

исторические события – американо-вьетнамскую войну конца 60-х – начала 70-х гг. XX-го века. В раскрытии данного предполагаемого рекламируемого товара, кроссовки «Найк» используются образы – «вампиры». Образ – «вампир» - это образ, стоящий в центре внимания зрителя, но ничего о товаре не рассказывающий. Данный приём является ведущим среди романной рекламы всех видов.

В реальной рекламе человек постоянно ведет непрекращающуюся борьбу с угрозами и "врагами" извне - от кариозных монстров до грязи на плите. Но эти проблемы нужны для того, чтобы их победоносно преодолевать. Однако герои пародийной рекламы почти никогда не выступает в облике триумфатора, так как отсутствуют волшебные помощники, помогающие справляться с трудностями.

Средства массовой информации не отражают саму действительность. Атмосфера реального рекламного мира - это благополучие и достаток, уют и всеобщее счастье. При этом сознательно скрывается в ней правда жизни. И в этом случае пародирование становится наилучшим приемом **снижения, дискредитирования стилизуемого объекта**. Отсутствие устойчивых образов, привлекательных персонажей и простых позитивных решений жизненных проблем – еще одно отличие пародируемой рекламы от оригинала. Вместе с этим теряется ключевая рекламная лексика:

Ключевые слова	Синонимы
Удобно	Хорошо, приятно
Комфорт	Роскошь
Забота	опека
Качественный	Достойный, высокопробный

Например: “Товары фирмы N способствуют улучшению качества жизни”; “Купите товары фирмы N и Вы украсите свою жизнь!”.

Реклама, созданная пелевинскими героями, не становится привлекательной, а напротив, отчуждает своей голой реалистичностью, во многом гиперболизированной, отчасти доведенной до абсурда и навевающей пессимизм. Так, например, рекламный клип «Нескафе Голд» (см. в прилож. № 2) объект рекламы узнаем лишь из слогана, а в основе рекламного ролика лежит уже привычный криминальный сюжет, но не настолько привычный, чтобы мы к этому относились так же спокойно, как молодой человек - герой рекламного клипа. Доводится до абсурда, гипертрофируется одно из слабых звеньев рекламного текста – неабсолютная точность, не

достоверность, преувеличенная положительная сторона чего-либо (достатка, уюта, всеобщего счастья).

**Прагматика рекламного текста становится прямо противоположной:** реклама и рекламируемый в ней продукт начинают вызывать отвращение; отпугивает потребителя. Реклама престижных и авторитетных марок алкогольных напитков «Абсолют», «Хеннесси» и других (см. в прилож. № 28) в рекламном контексте приводит в недоумение и вызывает недоверие к предмету рекламы. **Отсутствие привычного привлекательного рекламного образа:** успешного индивида», достигшего успеха, приводит в отчаяние и навеивает пессимизм. «Алкоголик в потрёпанной одежде» - одежда, облик персонажа тоже становится объектом пародирования. Такую рекламу вряд ли можно назвать рекламой в том её значении, о котором говорилось в первой главе работы, это скорее антиреклама не только товару, но и российской действительности начала 90-х годов XX века – времени экономической нестабильности, дикого рынка, вводящего в заблуждение покупателя рекламой часто недоброкачественных товаров и услуг. Цель такой недобросовестной рекламы - обманом заставить потребителя купить товар или воспользоваться услугой, разорить его (вспомните рекламу МММ и её главного героя Лёню Голубкова).

Звуковое оформление рекламы в романе “Generation «П»” не менее пессимистично, чем её образы. Неблагозвучный звук в сочетании с визуальным рядом, вызывает ужас и раздражение: « *гремит грозная и тяжёлая музыка*» (см. № 3); «*раскат далёкого грома (...)* музыка становится *громче и тревожней, женские голоса полны ужаса...*» ( см. там же); «*Хасид садится на мотоцикл, с грохотом заводит его...*» (см. № 7); «*звонит кусок рельсы, подвешенный на околице вместо колокола. Военнопленные (...) тихо бузят, стучат недоклеенными кроссовками по столам. Раздаются крики (...). Неожиданно раздаётся автоматная очередь в потолок, и (...) шум стихает...*» (см. № 10); «*Жужжат мухи. Раздаётся громкий треск доски. Слышен громкий всплеск. Наступает тишина нарушаемая только гуденьем мух*». (см. № 13); «*Яростно и грозно заиграл орган;...*» (см. № 16). Часто повторяющиеся слова: **отхлебывать, прихлёбывать.**

Реально существующая реклама и реклама глазами героя часто пересекается в романе, и первое становится объектом критики: «Его внимание привлекла реклама Аэрофлота, где по трапу, приставленному к увешанной райскими плодами пальме, поднималась семейная пара. «Вот идиоты, - подумал Татарский. – Кто ж такую рекламу только делает? Допустим, надо человеку в Новосибирск лететь. А ему обещают, что он в рай попадет. А ему, может, в рай еще рано, может, у него в Новосибирске дела...». Критика реализуется посредством широко распространенного приёма **каламбура**, или игры слов, - «...остроумное высказывание,



основанное на одновременной реализации в слове (словосочетании) прямого и переносного значений» [14, с.272]. Сталкиваются два значения - переносное: рай - лёгкие и радующие условия, обстановка, прямое: рай в религиозных представлениях: место, где души умерших праведников пребывают в вечном блаженстве.

Каламбур - один из составляющих компонентов пародирования и наиболее действенный в снижении и вытеснении религиозных, культурных и исторических ценностей. Так, например, плакатный рекламный текст сигарет «Парламент» (см. прилож. №19) дискредитирует то, что должно пользоваться уважением и к чему нужно относиться серьезно: важные, кровавые исторические события государственного переворота, совершенного осенью 1993 года. Память погибших более 140 человек чтится по сей день. В рекламе же аллюзия на дым горящего парламента уподобляется сигаретному дыму. Тем самым демонстрируется отсутствие святой и светлой памяти в сознании современного рекламного потребителя. Цитата на фоне рекламного описания тоже принимает каламбурный характер: обыгрывается одинаково звучащие, но разнозначные слова и словосочетания: дым парламента - дым сигарет – Дым Отечества.

Образность романной рекламы обобщает и заостряет жизненные отношения посредством причудливого и контрастного сочетания реального и фантастического, правдоподобия и карикатуры. Так, например, прием пародирования позволяет В. Пелевину свести счеты со своим давним противником и критиком Павлом Бисинским (см. в прилож. №12) в реальной жизни. Создавая фантастический, ничем не привлекательный сюжет, автор романа изображает литературного обозревателя, деятельность которого не представляет какой-либо ценности, нелепым и смешным. Воспроизводит характерные особенности речи данного лица, определённый стиль мышления. Рекламуемый товар, «бренд», сдвигается на задний план, так как рекламная пародия **не ставит перед собой задачу** - вызвать интерес к предмету рекламы с помощью демонстрации положительных свойств, качеств товара с целью его популяризации с дальнейшим побуждением к активному действию потребителя.

Не только тематический, но и языковой материал рекламных текстов участвует в отображении современной России.

Стилистическое пародирование - контаминация разнофункциональных стилей. Создается пародийная стилизация слога, т. е. намеренное построение текста на смешении стилистических слоев. Имитируется стиль эпохи, речь людей разной социальной среды, индивидуальной культуры. В публицистических текстах пародийная стилизация имеет свою специфику – конкретную отнесенность к социальному лицу. Реклама предельно коммуникативна, потому что иначе невозможно продавать товары и передавать сообщения.

Реклама должна быть описана понятным для потребителя языком. Ей необходимо уметь говорить на множестве разных языков, обращаясь к разным социокультурным группам так, чтобы они услышали сообщение, различили свой язык и откликнулись на него. Языковое своеобразие социокультурных групп – еще один уязвимый момент рекламного текста, а значит и предмет пародирования.

В. Пелевин виртуозно владеет различными функциональными стилями русского, английского и латинского языков и использует их смешение, неожиданное комбинирование и обнажение скрытых смыслов. Часто английский текст переводится так, как произнёс или прочитал бы эти иноязычные слова средний потребитель рекламы – плохо владеющий английским языком, в результате чего разные по смыслу слова становятся близкие по звучанию, то есть паронимами. Паронимы в данном случае выступают средством создания каламбура. Пример конкретной речевой ошибки - джинсы «Diesel» [di:zəl] прочитываются как «Дизель», близкий и понятный русскому человеку образ (см. прилож. №17). Латинский слоган «Sta viator» (с лат «стой, путник») для региональных телекомпаний переводится по принципу вольного звукового подобия – «Шта, авиатор», случай ложной этимологизации, использование слова в несвойственном ему значении, при котором теряется исходный антирекламный смысл. Криэйтер, таким образом, расширяет круг потребителей рекламы, подражает национальному колориту речи, подчеркивает характерные для носителя русского языка фонетических и лексических особенности.

Пародирование создаётся включением в один ряд элементов языка разной стилистической тональности: слова высокого стиля, такие как *лик, Господь, смятение, венец*; сниженной лексики *мужик, сортир, отхлебать*, жаргонных слов. При этом слова сниженной окраски - это реально существующие образы российской действительности, понятные широкому российскому потребителю. Целевая установка имитации смешения стилей – создать подтекст (насмешливый, иронический, пренебрежительный). Язык в сочетании с ернической интонацией передаёт «языковой вкус эпохи».

В целом представлена своеобразная эклектика речевых стилей: рекламного, разговорного, научного, сленгового, телевизионно-газетного, анекдотического, языка "новых русских", насыщенного варваризмами и жаргонизмами. Всё это черты постмодернистского романа.

## 2.3. Пародирование слогана в рекламном тексте романа

Слоган как важнейший элемент структуры рекламного текста также стал объектом пародирования в романе. По форме слоган соответствует объекту пародирования: краткое выражение, продолжительностью 5-7 слов. Существует самостоятельно от основного рекламного текста или заканчивает его. Семантико-стилистические свойства слов (см. в прилож. № 29,42), структурные (см. в прилож. № 30), фонетико-интонационные и графические средства выразительности романного слогана (см. в прилож №38) **стилизованы** под реально существующую рекламу.

Для яркости языковой формы рекламного слогана используется целый ряд средств выразительности.

Виды синтаксической организации слоганов:

1. Побудительные конструкции: «Просто будь. Келвин Клайн»; «Go west»; «Gucci for men. Будь Европейцем. Пахни лучше»;

2. Восклицательные и вопросительные предложения: «Нескафе Голд. Взрыв вкуса!»; «Деньги пахнут! «Бенжамин». Новый одеколон от Хуго Босс»; «Вау! Аканулькопсис now!»; «Diamonds are not forever! Похоронное бюро братьев Дебирсян».

3. Риторические вопросы: «Что день грядущий нам готовит? Парламент. Неява».

3. Парцелляция: «Просто будь. Келвин Клайн»; «Gucci for men. Будь Европейцем. Пахни лучше» и др.

4. Повтор:

ХРИСТОС СПАСИТЕЛЬ  
СОЛИДНЫЙ ГОСПОДЬ  
ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОД

Вариант:

ГОСПОДЬ ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОД

5. Построения на контрасте: утверждение одного и отрицание другого: «Имидж – ничто, жажда – всё» (реальный слоган).

6. Трансформированная фразеология с обыгрыванием имени бренда: «Пар костей не ламент»; «Снявши голову, по волосам не плачут».

Для синтаксиса в целом характерна упрощенность; с использованием небольших по форме высказываний.

Другие средства выразительности:

Аффиляция - причисление себя к определенной социальной группе с более высоким социальным статусом через обладание предметом рекламы: «Просто будь. Келвин Клайн»; «Господь для солидных господ», «Мерседес – 600». Стильный, Державный».

Притяжательные местоимения: «Что день грядущий **нам** готовит? Парламент. Неява»; «И дым отечества **нам** сладок и приятен. Парламент».

Все слоганы романа можно разделить на слоганы на русском языке, на иноязычные, смешанные и русские слоганы в латинской графике. Иноязычные непереуведенные слоганы: спортивная фирма Nike - *Just do it.* компания Sony - *It's a Sony*; «Go West». Случаи, когда реклама интернационализируется.

Язык рекламных пародий во многом является зависимым от языка объекта пародии – реальной рекламы, которая в свою очередь отражает современную языковую ситуацию в обществе. Присутствие **иносистемных** языковых явлений в рекламе романа, обусловлено присутствием их в повседневной рекламной речи.

Можно выделить две группы слоганов: вкрапления в исконной графике (т.е. переданные средствами языка-источника) и вкрапления в русской графике (т.е. иноязычное слово, переданное средствами русского алфавита). Чуждыми системе русского языка представляются иноязычные вкрапления в исконной графике, так как они выделяются в тексте как чуждые элементы даже визуально, без чтения и осознания их смысла, но только не тогда, когда дело касается слоганов.

Выше были представлены английские слоганы, которые можно назвать **онимы**, то есть слоганы, не требующие перевода в тексте.

Библейские изречения с широким коннотативным фоном. При краткости формы используются для получения новых стилистических оттенков: «Во *многой мудрости много печали, и умножающий познания умножает скорбь. Davidoff lights*».

Характерно отсутствие клише-штампов.

Стилизируя композицию и стиль слоганов, герой В. Пелевина руководствуется основными принципами популярной телевизионной рекламы:

Запоминаемостью;

Эмоциональной привлекательностью;

Структурным своеобразием;

Способность синтезировать в минимуме формы максимум информации;

Нестандартным творческим решением, наличием юмора.

Напрашивается следующий вывод, что при всём богатстве русского языка реальный рекламный словарь не так уж широк, а в пародийных текстах любое русское слово и не только

русское может стать рекламным. В пародийные тексты рекламы включаются слова совершенно не возможные в реальной рекламе:

- слова с негативной ассоциацией; «*Во многих мудрости много печали, и умножающий познания, умножает скорбь. Davidoff lights*»;

- **наличие отрицания** в основе, которой лежат **паронимы**: «*Спрайт. Не-кола для Николы*»;

- **неучет закона Мерфи**, (т.е. наличие многозначных слов в рекламе). Основной рекламный текст + слоган раскрывает негативное значение слова, которое запомнится в первую очередь: «*Нескафе Голд. Взрыв вкуса!*», «*Gucci for men. Будь европейцем. Пахни лучше*»;

- непонятные слова, **метатезные формы** - «взаимная перестановка звуков или слогов в словах на почве ассимиляции или диссимиляции»[4]: «*Bay! Акапульткопсис Now!*». По аналогии с реально существующим слоганом, где встречается метатезная форма «Сникерсни».

Рассматривая слоганы отдельно (без основного рекламного текста), следует отметить – что, по форме, это стилизация, часто даже полное копирование реального слогана с точки зрения используемых языковых средств. Но! Если рассматривать слоган вместе с остальным рекламным текстом, видно, что у В.Пелевина слоган использован для антирекламы, как средство издевки над действительностью и часто похож на насмешливые надписи на заборе или стене, отражающие неожиданный поворот мысли. Такой приём напоминает **эффект обманутого ожидания**, метод «посторонней идеи» рекламный текст на первый взгляд не соответствует идеи брэнда. Данный приём в реальной рекламе помогает разжечь любопытство потенциального потребителя, в пародийных рекламных текстах романа этот приём связан с иной её прагматической функцией.

Так, например слоган «Нескафе Голд. Реальный **взрыв** вкуса» в сочетании с рекламным текстом: «...«Мерседес» трогается с места, и тут же один за другим гремят три мощных взрыва (..)». Слово «взрыв» теряет переносное значение, на передний план выдвигается его прямое значение, а переносное остается лишь намеком на реальное существование этого слогана. Игра с прямым значением создаёт предельно реалистичный эффект, оголяя при этом не лучшие его (реальности) стороны.

Весьма иронично звучит слоган «Gucci for men. Будь европейцем. **Пахни лучше**» (см. прилож. № 13), если мы прочитаем его вместе с основным рекламным текстом.

В основе большинства пародийных слоганов заключен легко узнаваемый библейский фрагмент, эпизод классической литературы или фразеологизм, но в сочетании с реально существующим брэндом, рекламируемой торговой маркой, происходит снижение первого, смешение культур прошлого и настоящего и полное их обесмысливание.

#### Выводы:

Труды М.М.Бахтина, Б.Бегака, Ю.Н.Тынянова, И.А.Гиннатуллиной, В.Л.Новикова стали теоретическим фундаментом практического анализа пародийных рекламных текстов романа В.Пелевина “Generation «P»”. Основной вывод практической работы заключается в том, что предметом пародирования является не форма рекламного текста, она скорее стилизуется, а содержание, которое отражает «проблемы времени», «состояние современного общества». Мы имеем дела, как с пародированием самой действительности, так и с пародированным отражением этой действительности в рекламном тексте. При этом очевидными становятся сильные изменения в сознании людей. В. Пелевин доказывает, что культурный уровень не просто понижается, а приносится в жертву во имя приобретения материальных ценностей, во имя комфорта. Образ потребителя в свою очередь идиотичен: он легко манипулируем, и ловится на примитивные уловки. Ощутима насмешка над потребительскими отношениями.

## Глава III Другие приемы интертекстуальности в пародийных рекламных текстах романа

### 3.1. Собственно цитаты

В аспекте интертекстуальности каждый новый текст рассматривается как некая реакция на уже существующие тексты, а существующие могут использоваться как элементы художественной структуры новых текстов. Основными маркерами, т.е. языковыми способами реализации категории интертекстуальности в любом тексте, могут служить цитаты, аллюзии, реминисценции. В связи с этим рассмотрим вначале на материале пародии рекламного текста в произведении В.Пелевина “Generation «П»” такое широко распространенное явление, как **цитация**.

Цитаты и их разновидности играют важную роль в языке художественной литературы. В зависимости от вида цитаты, места, которое она занимает в тексте, ее типа и способа введения в текст меняется и ее функция - отрывок чужой речи приобретает новые значения, способствует созданию различных приемов.

«Цитата (от лат. cito – вызываю, привожу) – дословная выдержка из какого-либо текста или в точности приводимые чьи-либо слова. Цитата применяется для подкрепления излагаемой мысли авторитетным высказыванием как наиболее точная по смыслу её формулировка; для критики цитируемой мысли; в качестве иллюстрации – как ценный фактический материал. Цитата – принадлежность, в основном, научной (преимущественно гуманитарной) и официально-деловой речи, где она обозначается кавычками или выделяется шрифтом и снабжается ссылкой на источник. При цитировании допустимо модернизировать орфографию и пунктуацию, опускать слово (слова), обозначая пропуск многоточием, если мысль автора не искажается»[13, с.271].

В пародийных рекламных сценариях В.Пелевина встречаются следующие виды цитат.

**Дословная:** к этому виду цитат чаще всего относится такой художественный приём, как **аппликация – вкрапление общеизвестных выражений**, в данном случае известных выражений средств массовой коммуникации. Так, например, «*Об Аризле я услышала от подруги*», «*Рекламная служба Русское Радио!*», «*Нескафе Голд: Взрыв вкуса!*», «*Go West*», «*имидж ничто – жажда всё...*» или «*...революционное изобретение в мире телевидения*». Аппликация – это не только рекламный штамп, являющимся с одной стороны, механическим речевым поведением, а, с другой стороны творческим, но и крылатые слова, устойчивые речевые выражения: «*во многих мудрости много печали, и умножающий познания умножает скорбь*», «*и дым отечества нам сладок и приятен*».

Апликация не только отражает массовое сознание, но и участвует в его формировании, поэтому фамильярные, жаргонные фразы: «*Япона мать!*» - усугубляют неприятие, отрицание рекламы и массового сознания как таковых.

Следующим, распространенным в романе видом цитат, является – **модифицированная или стилизованная цитата**: *Крылов не зря говорил Чаадаеву: «Посмотришь иногда по сторонам, и кажется, что живешь не в Европе, а просто в каком-то...»* [20, с.230].

Цитата может рассматриваться как родовое понятие для межтекстовых отношений, включающих в себя реминисценцию и аллюзию.



### 3.2. Аллюзии

Следующим, довольно распространенным, способом языкового проявления интертекстуальности является *аллюзия*. Значение самого термина «аллюзия» неоднозначно и допускает целый ряд самых разнообразных толкований. В немецком литературном предметном словаре определение аллюзии трактуется следующим образом: «Аллюзия - это скрытый в речи или при письме намек на какого-либо человека, событие или ситуацию, которые предположительно заведомо известны читателю» [13, с.31]. Широкое распространение в литературе аллюзия получила в так называемых «Schluesselromanen». Это роман, в котором зашифровано представлены действительные личности, состояния и события. Используя аллюзии, автор пытается блеснуть собственной эрудицией, хочет объединить себя и читательскую публику указанием на общий объем знаний (тезаурус), а также стремится включить собственное произведение в контекст устойчивых литературных традиций.

Аллюзия представляет собой явление чрезвычайно интересное и многоплановое, что предполагает возможность изучать его в самых разных ракурсах. Исследование аллюзии может иметь литературоведческую и лингвистическую направленность, относиться к сферам стилистики, фразеологии, проводиться в русле межкультурных связей или проблемы интертекстуальности. Аллюзия является одним из средств реализации интертекстуальности, отличающимся компактностью передачи объемной информации прецедентного текста и, таким образом, способствующим обогащению принимающего текста. Аллюзия, таким образом, является интертекстом, элементом существующего текста, включаемым в создаваемый текст. Следует иметь в виду, что переход художественного элемента из прецедентного в принимающий текст сопряжен с некоторыми изменениями плана его содержания. Это объясняется, прежде всего, тем, что заимствованный элемент подвергается переосмыслению в новом окружении в соответствии со спецификой этого окружения.

При выделении аллюзий в пародийных рекламных текстах произведения В.Пелевина “Generation «П»” мы будем опираться на лингвистическую трактовку термина «аллюзия» энциклопедического словаря-справочника «Культура русской речи». В нем сказано, что «аллюзия (лат. *allusion*, фр. *allusion* - намек, шутка) – риторический прием, используемый для создания подтекста и состоящий **в намеке на какой-либо широко известный** исторический, политический, культурный или бытовой факт. Намек осуществляется, как правило, с помощью слов или сочетаний слов, значение которых ассоциируется с определенным событием или лицом» [13, с.33].

Аллюзии в романе Пелевина “Generation «П»” по содержанию можно подразделить на **исторические и литературные.**

Пример литературной аллюзии из рекламного плаката «Мерседес – 600» (см. прилож. № 26) в конце которого содержится слоган:

«МЕРСЕДЕС -600»  
СТИЛЬНЫЙ, ДЕРЖАВНЫЙ

Последние слова слогана представляют собой аллюзию на гимн Российской Империи 1833-1917 годов «Боже, Царя храни!».

Боже, Царя храни!  
**Сильный, Державный,**  
Царствуй на славу нам,  
Царствуй на страх врагам,  
Царь Православный!  
Боже, Царя храни!

Историческая аллюзия обнаруживается в рекламном ролике кроссовок «Найк» (см. в прилож. № 9). В нем угадываются кровавые события американо-вьетнамской войны. В рекламном клипе очков «Ray-ban» (см. в прилож. № 6) намек на исторически известный факт: Отто Скорцени (1908-1975), немецкий полковник СС, при выполнении одного из заданий Гитлера потерял глаз и носил повязку.

К данному типу аллюзий относится также известный исторический факт, отмеченный в рекламном клипе/фотоплакате для «Sony Black Trinitron» (см. в прилож. № 22): «Герцеговина Флор» являлась любимой маркой табака Сталина.

Достаточно легко угадываемый намек содержит фраза Татарского в антирекламе московской сети магазинов «Гар» (см. в прилож. № 17): «Под Кандагаром было круче!» - на военные действия в городе на юге Афганистана.

Литературные аллюзии основаны на включении цитат из прецедентных текстов (часто в измененном виде). Наиболее яркая литературная аллюзия представлена в рекламном клипе (см. в прилож. № 4) «Calvin Klein». Удивительно циничен сюжет рекламного клипа. Один из вечных образов классической английской литературы в выдуманно-фантастическом сюжете становится пошлой марионеткой в руках криэйтера, который пытается любыми средствами зафиксировать в сознании потребителя известную марку. В прецедентном тексте принц Датский носит траур по умершему отцу и его мрачный унылый облик составляет контраст с пышным весельем замка. В своих монологах он уподобляет мир гниющему саду. Отсюда в рекламном тексте возникают образы смерти: кладбище, череп, черное трико. В сочетании с новым материалом дискредитируют, девальвируют, снижают духовно глубокий образ всевременного, всечеловеческого значения.

Рекламный текст в сочетании со слоганом «Just be. Calvin Klein» является аллюзией на

крылатые гамлетовские слова «Быть или не быть...». Имя Гамлет стало характеристикой человека, исполненного внутренних противоречий и сомнений. В рекламном же слогане всё однозначно.

В рекламных текстах используются следующие разновидности литературной аллюзии:

1) Библизмы (факты, имена, фразы из Ветхого и Нового Завета): «Христос Спаситель...». Рекламный текст марки пива «Туборг» (см. в прилож. № 18) - весьма отдаленный намёк на притчу о Добром Самаритянине. На аллюзию указывают повторяющиеся образы: одинокий путник – одинокий странник; дорога, палящее солнце [24, с. 85]

2) Изменённые фразы из рекламы: «Нескафе Голд. Взрыв вкуса» (реально сущ. реклама) - «Нескафе Голд. **Реальный** взрыв вкуса» - ирония над алогичностью, отсутствием здравого смысла в основе многих рекламных текстов.

3) Трансформированные крылатые выражения. Так, например, хорошо известное древнегреческое изречение – «деньги не пахнут» в слогане рекламного текста романа превращается в «*Деньги пахнут!*».

На аллюзии строится один из рекламных текстов плаката сети магазинов Gap (см. прилож. № 21). Намек на известное чеховское изречение «В человеке всё должно быть прекрасно – и лицо, и одежда, и душа, и мысли". На рекламном плакате рисуется карикатурный портрет А.П.Чехова в уродливо-комическом виде, разрушающем гармонию души и тела, о которой говорил писатель. Рекламный плакат завершается английским текстом, который во многом объясняет подтекст аллюзии и идейную основу всех рекламных текстов. В целом этот рекламный текст является программным не только для данного романа, но и для всей постмодернистской литературы (см. во введении).

### 3.3. Реминисценции

«Реминисценция (от позднелат. *geminiscentia* - воспоминание) – риторический прием, состоящий во включении в речь (текст) **хорошо узнаваемого фрагмента чужого текста, иногда несколько трансформированного, без упоминания его названия и автора** для усиления экспрессивности выражаемой мысли или для создания какого-либо другого стилистического эффекта» [9, с.294].

Реминисценции в виде цитат составляют существенную разновидность неавторского слова. Они знаменуют либо приятие и одобрение писателем его предшественника, следование ему, либо, напротив, спор с ним и **пародирование ранее созданного текста**: «...при всем многообразии цитации разные и часто несхожие «голоса» всегда помещаются в такой контекст, который позволяет за чужим словом услышать авторское (согласие или несогласие с этим чужим словом)» [там же].

Одним из видов реминисценции Г.Г. Слышкин называет «...**апелляцию** к концепту прецедентного текста путем прямого (т.е. нетрансформированного) воспроизведения языковой единицы, являющейся именем данного концепта» [26, с.38]. Такой единицей обычно служит заглавие произведения.

*«... У входа в мастерскую стоит вьетнамец с автоматом Калашникова, на нем брюки хаки и черная рубашка, заставляющая вспомнить фильм «Охотник на оленей». (...) Зрелище заставляет нас вспомнить гребцов галеры из фильма «Бен-Гур» (см. прилож. № 10).*

Возможно, автор не уверен, что читатель знаком с самими фильмами или хорошо помнит их, но наверняка надеется на это.

К числу такого вида реминисценций относятся имена собственные поэтов, писателей, политиков, название музыкальных групп, имена известных деятелей различных областей наук, упоминания произведений и их создателей в исследуемом материале, а также название брендов, существующих в оригинале рекламных текстов, часто с вольным переводом. Эта группа реминисценций наиболее многочисленна, так как большинство рекламируемых брендов являются не выдуманными, а герои рекламы чаще всего сами писатели и их художественные персонажи.

Вторым видом реминисценции Г.Г.Слышкин выделяет **квазицитацию** – «...воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в своем дискурсе в умышленно измененном виде» [там же].

Изменение или трансформация может происходить на разных языковых уровнях, не только на лексическом, но и например, на графическом и фонетическом. Объектом

квазицитирования могут быть легко узнаваемые стихи.

UMOM ROSSIJU NEY PONYAT,

V ROSSIJU MOJNO TOLKO VYERIT. (см. прилож. № 20):

Реминисценция подчеркивается связью с созданием определённого контекста для восприятия, а также демонстрирует отличие, новизну создаваемого текста, вступив в диалог с традицией. Намеренное воспроизведение фонетической деформации деавтоматизирует восприятие языковой формы при осознании их аномальности и служит целям подчеркивания экспрессивного эффекта.

Интернет, электронная почта, средства мобильной связи вместе с телевидением и радио образуют пространство, которое все больше становится "естественной" средой жизни человека. В нем циркулирует огромное количество информации. Реклама ассоциируется, прежде всего, со средой современных технологий: Интернетом и SMS, где текст, особенно в последнем, искажается. В связи с этим происходит контраст содержимого и формы.

**Продолжение**, по мнению Г.Г.Слышкина, **текстовая реминисценция**, основой которой, как правило, служат лишь художественные тексты. Продолжение состоит в создании самостоятельного литературного произведения, действие которого разворачивается в "воображаемом мире", уже известном носителям культуры из произведений другого автора. Автор рассчитывает при этом на то, что читатель знаком с основными персонажами этого мира, связях между ними, действующих в этом мире законах. Более того, автор уверен, что исходный текст воспринимается в рамках данной культуры как культурная ценность (т.е. является концептом) и обладает притягательной для читателей силой, которая будет способствовать популяризации написанного им продолжения. Примером продолжения может служить рекламный сценарий клипа стирального порошка «Ариэль» (см. в приложении № 2), широко описанного в параграфе 2.2., «Пародирование рекламы в романе».

Термин "продолжение" вовсе не подразумевает обязательного описания событий, хронологически следующих после окончания текста-источника.

Продолжение может обрисовывать те же события, что и источник, но с иной точки зрения. Так, например действие "Бури" В.Шекспира представлено в ином сюжетном исполнении. Очень часто продолжение является реакцией на резкий взлет статуса того или иного текста в данном социуме, возрождение его популярности.

Отметим, что этот вид реминисценции часто встречается с указанием на источник, что возможно противоречит определению реминисценции в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» указанном в начале данного параграфа. Очень часто продолжение является реакцией на резкий взлет статуса того или иного текста в данном социуме,

возрождение его популярности.

В целом Г.Г.Слышкин выделяет пять видов реминисценции, в ряду которых обозначает прямую цитату и аллюзию.

Прямая цитация понимается как «...дословное воспроизведение языковой личностью части текста или всего текста в своем дискурсе в том виде, в котором этот текст (отрывок текста) сохранился в памяти цитирующего. Для цитации, основанной на прецедентном тексте, характерна имплицитность, т.е. отсутствие ссылки на источник цитирования» [26, с.41]. Такое определение прямой цитаты позволяет её отнести к одному из видов реминисценции, однако примеров прямых в исследуемом материале мы не обнаружили.

Аллюзия же понимается Г.Г.Слышкиным как наиболее трудноопределимый и емкий вид текстовой реминисценции. Однако, мы придерживаемся иного мнения, определяя аллюзию как особый вид интертекстуального включения.

---

Наблюдения над обыгрыванием Виктором Пелевиным выдержек и цитат из других произведений в «Generation “П”», над высмеиванием клишированных фраз позволяют сделать вывод, что применение различных форм интертекстуальности мастерски используется автором для речевых характеристик различных персонажей и для выражения собственной позиции по поводу художественно воссоздаваемых реалий окружающего мира. Прозаик использует приемы авторской языковой игры, а также игры с «чужим словом», чтобы показать, как стереотипы массового сознания, господствующие в обществе и в умах людей, разрушают человека, уничтожая в нем неповторимую личность, зомбифицируют его и ведут в никуда, в «смерть души» и деградацию духа.

При создании рекламного текста с целью последующего психологического воздействия важным является связать образы, подаваемые в рекламе, с уже имеющимися и значимыми понятиями и переживаниями потенциальных клиентов. Аллюзия, реминисценция и другие приемы интертекстуальности в реальной рекламе, функционирует как средство переноса известных ранее **положительных** качеств. Например, наличие авторитетной личности - спортсмена, звезды эстрады, для того чтобы дать представление о «престижности» того или иного товара или предмета. В рекламных пародиях это свойство интертекстуальных включений гипертрофируется: аллюзия и реминисценция приносят отрицательный эффект. Появляется образ с негативной ассоциацией - Отто Скорцени, город Кандагар и военные события разных лет – всё это вряд ли вызывает приятные воспоминания и положительные эмоции.

Непрофессионально выполненная реклама, адресованная незрелому, формирующемуся

рынку, часто бывает агрессивной, выбирает неверный эмоциональный тон.

## Заключение

Виктор Пелевин появился в русской литературе сравнительно недавно и до сих пор его творчество интересовало в основном литературоведов. Рекламные тексты его романа “Generation «П» “ с точки зрения пародирования до сегодняшнего дня не были темой отдельного исследования. А между тем именно путем пародирования рекламных текстов В.Пелевин развивает идею растления и деградации российского поколения и культуры, начавшихся ещё в 70-е годы прошлого века и обострившихся в начале 90-х годов. Эпиграф, с которого начинается роман В.Пелевина “Generation «П», указывает на это:

Я сентиментален, если вы понимаете, что я имею в виду;

Я люблю страну, но не переношу то, что в ней происходит.

И я не левый и не правый.

Просто я сижу сегодня дома,

Пропадая в этом безнадёжном экранчике.

Леонард Коен

Рекламные тексты романа В.Пелевина как в кривом зеркале отражают состояние и языковую ситуацию российского общества 90-х годов XX века, после распада СССР, периода экономической нестабильности, идеологической растерянности, когда возникали рекламные агентства, а реклама стала важной частью российской действительности. Помещённое перед романом посвящение - иронично: "Памяти среднего класса"; пометка о торговых марках, поставленная на месте традиционного эпиграфа, представляет собой гротескное изображение **новой рыночной эпохи**.

Согласно общепринятому мнению, произведения В.Пелевина сложны для восприятия вследствие культурной и эстетической многослойности текста. Выполненная магистерская работа должна облегчить читателю «расшифровку» формы и приёмов пародирования рекламного текста в романе “Generation «П» “, приоткрыть завесу глубинного идейного содержания.

Если рассматривать форму рекламных текстов романа, то перед нами мастерски стилизованные тексты реальной рекламы. Именно содержание принимает на себя основной удар пародирования. Оно значительно гипертрофируется, но лишь это позволило сделать очевидными многие недостатки реальной рекламы и пороки жизни.

Теория, примененная к рекламным текстам романа В.Пелевина “Generation «П» “, дала результаты, которые позволяют сделать выводы и выстроить наиболее подходящую классификацию для данного исследовательского материала:



Объект пародирования	Приёмы создания пародийного текста	Объект стилизации	Стилизирующие средства
Недобросовестная реклама и телевидение; девальвация духовных ценностей; формирование общества потребителей.	Снижение стиля; введение нового материала; речевые аномалии: добавление жаргонной, нецензурной лексики, которая вряд ли возможна в реальной рекламе; гротеск; отсутствие набора стандартных ситуаций; окарикатуривание; создание непривлекательного образа рекламного героя и действительности.	Форма Жанр	<u>Синтаксическая организация:</u> Побудительные конструкции; восклицательные и вопросительные предложения; риторические вопросы; парцелляция; повтор; построения на контрасте; трансформированная фразеология. <u>Языковые средства выразительности:</u> аффиляция; притяжательные местоимения; библейские изречения; паронимы; неучет закона Мерфи; метатезные формы.

Важнейшим условием существования пародии является интертекстуальная зависимость от объекта пародирования, поскольку за ее первым планом всегда существует скрытый второй план (объект), представляющий собой конкретный текст

Если литературоведческий подход предполагает изучение проблемы интертекстуальности с точки зрения литературных влияний, лингвистический же подход предполагает изучение ассоциаций, возникающих у читателя в процессе узнавания в тексте следов других текстов. Мы выделили следующие виды языковой реализации категории интертекстуальности в текстах рекламы: цитаты, аллюзии, реминисценции. Интертекстуальный анализ пародированных рекламных текстов позволил собрать необходимый материал, на основе которого предложена интерпретация пародийного текста, служащая средством его понимания во всем многообразии смысловых оттенков.

Мы обозначили принципы качественного изменения рекламы в ее пародийном прототипе. Основное, требующее дополнительного акцента – это иная прагматическая функция: цель пародийной рекламы не вызвать восхищение и желание завладеть товаром, а передать отвращение к потребительскому, бездуховному восприятию жизни. Стилизуя форму, пародийная реклама сохраняет формальные способы воздействия, эмотивную (вызывающую определённую реакцию) функцию рекламы, позволяющие привлечь к себе внимание.

Привлекают внимание «проблемы времени»:

- образы, взятые из повседневной жизни, изображены без приукрашивания;
- настроения и нестабильность 90-х годов отражены в пародируемых рекламных текстах описанием цветовой и звуковой гаммы, вызывающей негативные эмоции;
- раскрепощенность живой речи, часто переходящая в СМИ начала 90-х границы этических норм, передана использованием в пародируемых рекламных текстах нелитературной - жаргонной, просторечной, а иногда и нецензурной - лексики;
- слепая ориентация на западные образцы в рекламе и "американизация" речи переданы в пародируемых рекламных текстах, особенно в слоганах, широким использованием иноязычных заимствований из английского языка.

Таким образом, связь объекта пародии с пародийным переосмыслением осуществляется через оценку пародиста посредством применения особых приемов пародирования, указанных в вышеприведённой схеме. Критика и оценка - неотъемлемая часть или условие пародирования.

Интертекстуальный и лингвистический анализы демонстрируют ярко выраженные черты постмодернистского романа. Однако мы смеем не согласиться с распространенным мнением исследователей творчества В. Пелевина, согласно которому у автора отсутствуют патриотические чувства и его позиция безнравственна, он сторонник тотального разрушения, отрицает бытие как таковое и вместе с этим всё человеческое. А также не согласимся и с тем, что В. Пелевин утверждает, что ничего нет, весь мир - иллюзия, мираж и всё бессмыслица.

Анализ пародийных рекламных текстов одного из последних романов В.Пелевина "Generation «П»" убеждает нас в обратном. Художественный мир писателя не укладывается в рамки постмодернистского мышления, а содержит в себе тенденции прямо противоположные: не только отрицание любых истин и высмеивание любых ценностей, но и поиск выхода из духовно-нравственного кризиса, утверждение идеалов внутренней свободы, не связанной с материальным благополучием.

## Литература

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. - М., 1994. - С.388 - 428.
2. Бахтин М. М.. Вопросы литературы и эстетики. - М., 1975 - С.235.
3. Бегак Б., Кравцов Н., Морозов А. Русская литературная пародия. - М., 1930, - С. 98.
4. Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия / электронная версия. 1999.
5. Гиннатуллин И.А. Взаимодействие единиц различных уровней в рекламном тексте // Межуровневые связи в синхронии и диахронии. - Свердловск, 1987. - 68с.
6. Гловинская М.Я. Активные процессы в грамматике (на материале инноваций и массовых языковых ошибок) // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). - М., 1996, - С.113-248.
7. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. - М., 2002., - Т 2 (С.556 )
8. Жолтовский А.К. Блуждающие сны и другие работы. - М., 1994. - С.8, 49.
9. Караулов Ю.Н. О состоянии русского языка современности. – М., 1991.
10. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. – М., 1994.
11. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. - Тольятти, 1995, - 8 с.
12. Курицын В. Постмодернизм: новая первобытная культура. // Новый мир, 1992, №2. - С.225-232.
13. Культура русской речи. Энциклопедический словарь-справочник (под ред. Г.Ю.Иванова, А.П.Сковородникова, Е.Н.Ширяева и др.). – М., 2003. - С.31-33; 43; 549 – 554; 318- 320; 654 – 750.
14. Культура русской речи. Учебник для вузов / Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. – М., 2003. – С. 268 – 269; 272 – 275.
15. Лазарева Э.А. «Текст рекламы: миф и реальность» // Русский язык за рубежом, 1998, №2. - С. 21-27.
16. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В.Н. Ярцева, - М., 1990.- 507, - 685 с.
17. Литературный энциклопедический словарь. / Под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. – М., 1987. - 268с.
18. Мурзин Л.Н., Штерн А.С. Текст и его восприятие. - Свердловск, 1991. - 136с.
19. Новиков В.Л. Книга о пародии. – М., 1989. – 61 с.
20. Пелевин В.И. “Generation «П» “. – М., 2004. – 351 с.
21. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста. Автореф. дис канд. филол. наук. - М., 1997.
22. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. – М., 1981.

23. Русский язык конца XX столетия / Ред. Земская Е.А., Воронцова В.Л.; Гловинская. – М., 1998. –345 с.
24. Святое благовествование от Луки// Библия: Книга Священного писания Ветхого и Нового завета. Глава 15 / Притча о блудном сыне. - М., - 85 с..
25. Словарь литературоведческих терминов. / Ред. Л. И. Тимофеева и С. В. Тураева. - М., 1997. – 259 с.
- 26.Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. - М., 2000. - С.38-43.
27. Спиваковский П.Е. Постмодернистская теоретическая утопия и попытки её реализации в новейшей русской литературе / Русская литература XX–XXI веков: проблемы теории и методологии изучения : Материалы Международной науч. конф. - М., 2004. - С. 253–259
- 28.Супрун А.Е. Текстовые реминисценции как языковое явление // Вопросы языкознания,1995, N 6. - С. 17-29.
29. Сэндидж Ч., Фрайбургев В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. - 156 с.
30. Тураева З.Я. Жанр и интертекстуальность. // Герценовские чтения: Иностранные языки. – С.-Пб., 1993. – С.3-12.
31. Тынянов Ю. О пародии // Поэтика. История литературы. Кино. - М., 1977. - С. 290.
32. Пародия в аспекте интертекстуальности [<http://www.bolshe.ru/unit/72/books/10109/s/5>] (2006 05 06).
33. Новиков В. Как создаются пародии. Книга о пародии. [<http://parody.poetry.com.ua/articles/book/03.html>] (2005 08 21).
34. Романова Т.Р. Слоганы в языке современной рекламы [<http://weblib.ssu.samara.ru/DLib/vestnik/documents/200031202.html>](2003 03).

# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Сценарии рекламных клипов

1

... - клип, который, как отмечали многие исследователи, стал поворотной точкой в развитии всей мировой культуры. В нем сравнивались две обезьяны. Одна из них пила «обычную колу» и в результате оказалась способна выполнять некоторые простейшие логические действия с кубиками и палочками. Другая пила пепси-колу. Весело ухая, она отъезжала в направлении моря на джипе в обнимку с девицами, которые явно чихать хотели на женское равноправие (когда приходится тесно общаться с обезьянами, лучше просто не думать о подобных вещах, потому что равноправие и неравноправие будут одинаково тяжелы для души).

[20, с.10]

2

Лавка в скверике. На ней сидит молодой человек в красном спортивном костюме, с суровым и волевым лицом. Через дорогу от сквера – припаркованный возле шикарного особняка «Мерседес - 600» и два джипа. Молодой человек смотрит на часы. Смена кадра – из особняка выходят несколько человек в строгих темных костюмах и темных очках – это служба безопасности. Они окружают подходы к «Мерседесу», и один из них дает команду в рацию. Из особняка выходит маленький толстячок с порочным лицом, пугливо оглядывается и сбегает по ступеням к машине. После того как он исчезает за тонированным стеклом «Мерседеса», охрана садится в джип. «Мерседес» трогается с места, и тут же один за другим гремят три мощных взрыва. Машины разлетаются на куски; улица, где они только что стояли, скрывается в дыму. Смена кадра – молодой человек на лавке вынимает из сумки термос и красную чашку с золотой полоской. Налив кофе в чашку, он отхлебывает из нее и закрывает глаза от наслаждения. Голос за кадром: «Братан развел его втемную. Но слил не его, а всех остальных. Нескафе Голд. Реальный взрыв вкуса».

[20, с.73]

Сценарий основывается на образах из «Бури» Шекспира. Гремит грозная и торжественная музыка. В кадре – скала над морем. Ночь. Внизу, в мрачном лунном свете, вздымаются грозные волны. Вдали виден древний замок – он тоже освещен луной. На скале стоит девушка дивной красоты. Это Миранда. На ней средневековое платье красного бархата и высокий колпак со спадающей вуалью. Она поднимает руки к луне и трижды повторяет странное заклинание. Когда она произносит его в третий раз, слышится раскат далекого грома. Музыка становится громче и тревожней. С луны, видной в просвете туч, протягивается широкий луч света и падает на утес у ног Миранды. На ее лице смятение – видно, что она и страшится того, что должно произойти, и хочет этого. Становятся слышны поющие женские голоса, полные ужаса и счастья, - они как бы передают ее состояние. По лучу вниз скользит тень – она приближается, и, когда мелодия достигает крещендо, мы видим гордого и прекрасного духа в развевающемся одеянии, с длинными волосами, осеребренными луной. На его голове тонкий венец с алмазами. Это Ариэль. Он долетает почти до Миранды, останавливается в воздухе и протягивает ей руку. После секундной борьбы Миранда протягивает руку ему навстречу. Следующий кадр: крупно даны две встречающиеся руки. Внизу слева – слабая и бледная рука Миранды, вверху справа – прозрачная и сияющая рука духа. Они касаются друг друга, и все заливают ослепительный свет. Следующий кадр: две пачки порошка. На одной надпись «Ариэль». На другой, блеклосерой, надпись «Обычный Калибан». Голос Миранды за кадром: «Об Ариэле я слышала от подруги».

[20, с.76-77]

Изящный, чуть женственный Гамлет (общая стилистика – unisex), в черном трико и голубой курточке, надетой на голое тело, медленно бредет по кладбищу. Возле одной из могил он останавливается, нагибается и поднимает из травы череп

розового цвета. Крупный план – Гамлет, слегка нахмутив брови, вглядывается в череп. Вид сзади – крупный план упругих ягодич с буквами СК. Другой план – череп, рука, буквы СК на синей курточке. Следующий кадр – Гамлет подкидывает череп и бьет по нему пяткой. Череп взлетает высоко вверх, потом по дуге несется вниз и, словно в баскетбольное кольцо, проскакивает точно в бронзовый венок, который держит над одной из могил мраморный ангел. Слоган:

- JUST BE. CALVIN KLEIN

[20, с.94-95]

5

Двое снятых сзади голых мужчин, высокий и низкий, обнявшись за бедра, ловят машину на хайвее. У низкого в руке пачка «West», высокий поднял руку, чтобы остановить машину – приближающийся голубой «Кадиллак». Рука низкого с пачкой сигарет лежит на той же линии, на которой находится поднятая рука высокого, отчего образуется еще один смысловой слой – «хореографический»: камера как бы остановила на секунду яростно-эмоциональный танец, в который вылилось предвкушение близкой свободы. Слоган – Go West.

[20, с.100]

6

Клип для очков «Ray-ban»: освобождение дуче, конец – крупный план Отто Скорцени, на глазной повязке надпись «Ray-ban». 2) Не забыть – рекл. Клип/фотоплакат для «Sony Black Trinitron». Статуя Свободы. В ее руке вместо факела – сверкающая трубка телевизора.

[20, с.125]



Улица небольшого русского города. На переднем плане – несколько расплывающийся, не в фокусе, мотоцикл, нависающий над зрителем. Вдалеке возвышается церковь, звонит колокол. Только что кончилась служба, и народ идет по улице вниз. Среди прохожих двое молодых людей в красных рубахах навывпуск – возможно, курсанты военного училища на отдыхе. Крупно: у каждого в руках по подсолнуху. Крупно: рот, сплевывающий лузгу. Крупно: передний план – руль и бензобак мотоцикла, позади – наши герои, озадаченно глядящие на мотоцикл. Крупно: пальцы, выламывающие семечки из подсолнуха. Крупно: герои переглядываются; один говорит другому:

- А у нас во взводе сержант был по фамилии Харлей. Зверь был мужик. Но спился.

- Чего так? – спрашивает второй.

- Того. Нет сейчас жизни русскому человеку.

Следующий кадр – из двери дома выходит огромных размеров хасид в черной кожаной куртке, черной широкополой шляпе и с пейсами. Рядом с ним наши герои кажутся маленькими и худенькими – они непроизвольно пятятся. Хасид садится на мотоцикл, с грохотом заводит его и через несколько секунд исчезает из виду – остается только синее бензиновое облако. Наши герои опять переглядываются. Тот, кто вспоминал сержанта, сплевывает лузгу и говорит со вздохом:

- И сколько же еще лет Давидсоны будут ездить на Харлеях? Россия, проснись!

(Или: «Всемирная история. Харлей-Давидсон». Возможен мягкий вариант слогана: «Мотоцикл Харлей. Без Давидсона не обошлись».)

[20, с.138-139]:

Нет, ты уже не моряк... Так упрекнул тебя друзья за равнодушие к шторму соседней палаты. Но ты улыбнёшься в ответ. Ты и не был им никогда – ты просто плыл всю жизнь в эту тихую гавань.

*ПЕНСИОННЫЙ ФОНД «ТИХАЯ ГАВАНЬ»*

[20, с.140]

В проекте используется широко известная русскому потребителю из средств массовой информации Американская Культурная Параллель (American Cultural Reference), - **уважительно писал он**, - а именно массовое самоубийство членов оккультной группы «Heaven`s Gate» из Сан-Диего, совершенное с целью перехода в тонкие тела для последующего путешествия на комету. Как известно, все покончившие с собой лежали на простых двухъярусных кроватях; видеоряд был выдержан в строгой черно-белой гамме. Лица усопших покрывала простая черная ткань, а на ногах у них были черные кроссовки «Найки» с белым символом, так называемым swoosh. Предлагаемый вариант ролика строится в эстетике интернетовского клипа, посвященного этому событию, - картинка на экране телевизора повторяет экран компьютерного монитора, в центре которого повторяются известные кадры упоминавшегося ролика CNN. В конце, после того как неподвижные подошвы с надписью «Найки» экспонируются достаточное время, в кадре оказывается спинка кровати с приклеенным листом ватмана, на котором черным маркером выведен swoosh, похожий на комету: (рисунок)

Камера сдвигается еще ниже, и виден слоган, выведенный тем же маркером:

JUST DO IT\*

(Примеч. автора \*Просто делай это (анг.)).

[20, с.142-143]

Улица небольшой вьетнамской деревни, затерянной в джунглях. Непереднем плане типичная для страны третьего мира мастерская фирмы «Найки» - мы узнаём об этом из вывески «Nike sweatshop № 1567903» над дверью. Вокруг возвышаются тропические деревья, звенит кусок рельсы, подвешенный на околице вместо колокола. У входа в мастерскую стоит вьетнамец с автоматом Калашникова, на нем брюки хаки и черная рубашка, заставляющая вспомнить фильм «Охотник на оленей». Крупно: руки на автомате. Камера входит в дверь, и мы видим два ряда рабочих столов, за которыми сидят скованные цепью работники. Зрелище заставляет нас вспомнить гребцов галеры из фильма «Бен – Гур». Все работники в невероятно старой, ветхой и рваной американской военной форме. Это последние американские военнопленные. На столах перед ними – кроссовки «Найки» в разной степени готовности. У всех военнопленных кудрявые черные бороды и горбатые носы. Военнопленные чем-то недовольны – сначала они тихо бузят, потом начинают стучать недоклеенными кроссовками по столам. Раздаются крики: «Требуем свидания с американским консулом!», «Требуем приезда комиссара ООН!» Неожиданно раздается автоматная очередь в потолок, и шум мгновенно стихает. В дверях стоит вьетнамец в черной рубашке, с дымящимся автоматом в руках. Глаза всех сидящих в помещении – на нем. Вьетнамец нежно проводит рукой по автомату, потом тычет указательным пальцем в ближайший стол, на котором лежат недоделанные кроссовки, и говорит на ломаном английском:

Голос диктора: «Найки. Добро побеждает!»

- Just do it!

[20, с.143-144]

«...С первого раза прошел проект для дистрибьютора джинсов «Diesel», основанный на русском фольклоре. Это был грубый, даже лубочный вариант, сляпанный Татарским в духе «Не-колы для Николы». Визуальный ряд был следующим: у огромного, облитого маслом и мазутом дизеля на бетонном фундаменте стояли два толстоватых усатых дурачка, оба совершенно голые (вероятно, это было эхом несостоявшегося путешествия на запад с рекламы сигарет «West»). Рядом был берег реки и песчаная полоса; по крупным каплям воды на телах двух друзей было ясно, что они только что вылезли из воды. Прикрывая срам руками, они изумленно глядели в глаза зрителю. Текст гласит:

МЫ С ИВАНОМ ИЛЬИЧОМ  
РАБОТАЛИ НА ДИЗЕЛЕ.  
Я МУДАК, И ОН МУДАК,  
У НАС «ДИЗЕЛЬ» СПИЗДИЛИ!

[20, с.149-150]

(...) Русский десантник в мятой униформе весело и неуверенно озирался по сторонам, двое огнеглазых кавказцев в национальной одежде держали его под руки, а третий, в такой же папахе, как на Гусейне, подносил к его горлу длинную музейную саблю. На экране сменилось несколько крупных планов – глаза десантника, приставленное к натянувшейся коже лезвие (...), а затем рука убийцы резко рванула саблю на себя. Немедленно за этим на экране возникло начало сцены: убийца вновь подносил свою саблю к горлу жертвы. Фрагмент был закольцован.

[20, с.190-191]

В кадре – дверь деревенского сортира. Жужжат мухи. Дверь медленно открывается, и мы видим сидящего над дырой худенького мужичка с похмельным лицом, украшенным усиками подковой. На экране титр: «Литературный обозреватель Павел Бисинский». Мужичок поднимает взгляд в камеру и, как бы продолжая давно начатую беседу, говорит:

- Спор о том, является ли Россия частью Европы, очень стар. В принципе настоящий профессионал без труда может сказать, что думал по этому поводу Пушкин в любой период своей жизни, с точностью до нескольких месяцев. Например, в 1833 году в письме князю Вяземскому он писал...

В этот момент раздается громкий треск, доски под мужичком подламываются, и он обрушивается в яму. Слышен громкий всплеск. Камера наезжает на яму, одновременно поднимаясь (модель движения камеры – облет «Титаника»), и показывает сверху поверхность темной жижи. Из нее выныривает голова обозревателя, которая поднимает глаза и продолжает прерванную погружением фразу:

- Возможно, истоки надо искать в разделе церквей. Крылов не зря говорит Чаадаеву: «Посмотришь иногда по сторонам, и кажется, что живешь не в Европе, а просто в каком-то...»

Что-то сильно дергает обозревателя вниз, и он с бульканьем уходит на дно. Наступает тишина, нарушаемая только гудением мух. Голос за кадром:

Gucci for men

Будь европейцем. Пахни лучше

[20, с.230]

### Радиореклама

- Ни иконы, ни Бердяев,

Ни программа «Третий глаз»  
Не спасут от негодаев,  
Захвативших нефть и газ!  
*Рекламная служба Русское Радио!*

[20, с.257]

15

С экрана заулыбалась миловидная маленькая японка в кимоно. Отвесив поклон, она сказала с заметным акцентом:

- Сейчас перед вами выступит Йоохори-сан. Йоохори-сан – старейший сотрудник фирмы «Панасоник», поэтому ему и доверена такая честь. Из-за ран, полученных во время войны, он страдает нарушениями речи. Пожалуйста, добрые телезрители, простите ему эти недостатки.

Девушка отошла в сторону. В кадре оказался круглый зал со стенами, выкрашенными в белый цвет. В центре зала стоял длинный кованый сундук, на котором неподвижно сидели двенадцать фигур в белых саванах. Перед ними появился плотный седой японец с открытой бутылкой рома в руке. Он был в пиджаке, но отчего-то перепоясан мечом. Отхлебнув из бутылки, он щелкнул пальцами, и фигуры в саванах, соскочив с сундука, разбежались в стороны. Сундук раскрылся, и из его глубин поднялся черный телевизор обтекаемых форм, похожий на вырванный глаз огромного чудовища, - такое сравнение пришло Татарскому в голову из-за того, что крышка сундука была обита изнутри алым бархатом.

-«Панасоник» представляет революционное изобретение в мире телевидения, - слегка заикаясь, выговорил японец. – Первый в мире телевизор с голосовым управлением на всех языках планеты, включая русский. «Панасворд ви-ту»!

На экране появилась надпись «Panasword V-2».

Японец с напряженным недружелюбием посмотрел в глаза зрителю и вдруг выхватил из ножен меч.

- Меч, выкованный в Японии! – прокричал он, приставив острие прямо к линзам камеры. – Меч, которым перережет себе горло выродившийся мир! Да здравствует император!

По экрану заметались люди в саванах – мистера Йохохори куда-то поволокли, побледневшая девушка в кимоно стала бить извиняющиеся поклоны, и на всём этом безобразии нарисовался логотип «Панасоника». Низкий голос произнес: «Панасоник. Япона мать!».

[20, с.273-274]

16

Перед большим камином, горевшим в странной зеркальной стене, сидела семья – отец, мать, дочка с киской и бабушка с недовязанным чулком. Они глядели в пылающий за решеткой огонь, делая быстрые и немного карикатурные движения – бабушка вязала, мать объедала по бокам кусок пиццы, девочка гладила киску, а отец прихлебывал пиво. Камера проехала вокруг них и прошла сквозь зеркальную стену. С другой стороны стена оказалась прозрачной; когда камера закончила движение, на семью наложилось каминное пламя и решетка. Яростно и грозно заиграл орган; камера отъехала назад, и прозрачная стена превратилась в плоский экран телевизора со стереодинамиками по бокам и игривой надписью «Tofetissimo» на черном корпусе. На экране телевизора пылал огонь, в котором быстро-быстро дергались четыре черных тела за решеткой. Орган стих, и раздался вкрадчивый голос диктора:

-Вы думаете, что за абсолютно плоским стеклом трубки «Блэк Тринитрон» вакуум? Нет! Там горит огонь, который согреет ваше сердце! «Сони Тофетиссимо». It`s a Sin\*. (прим.автора Это грех\* (анг.)).

[20, с.275-276]

17

Морковин в расшитой золотом джинсовой куртке прохаживается в витрине магазина, а одетый в военную телогрейку Татарский швыряет в бронированное

стекло кирпич, выкрикивая: «Под Кандагаром было круче!» (слоган «Enjoy the Gap»).

[20, с.350]

18

Это незнакомый клип для пива «Туборг» под слоган «Sta, viator!» (вариант для региональных телекомпаний – «Шта, авиатор?»), в котором анимирована известная картинка с одиноким странником. Татарский в распахнутой на груди белой рубахе идет по пыльной тропинке под стоящим в зените солнцем. Он останавливается, прислоняется к деревянной изгороди и вытирает платком пот со лба. Проходит несколько секунд, и герой, видимо, успокаивается – повернувшись к камере спиной, он прячет платок в карман и медленно идет дальше к ярко-синему горизонту, над которым висят несколько легких высоких облаков.

[20, с.351]

## Рекламные плакаты

19

Плакат представляет собой фотографию набережной Москвы-реки, сделанную с моста, на котором в октябре 93 года стояли исторические танки. На месте Белого дома мы видим огромную пачку «Парламент» (компьютерный монтаж). Вокруг нее в изобилии растут пальмы. Слоган – цитата из Грибоедова:

И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК

И ПРИЯТЕН

*ПАРЛАМЕНТ*

[20, с.67]



20

(...) поэт Тютчев в пенсне, со стаканом в руке и пледом на коленях. Его пронизательно-грустный взгляд был устремлен в окно, а свободной рукой он гладил сидящую рядом собаку. Станным, однако, казалось то, что кресло Тютчева стояло не на полу, а на потолке. Татарский опустил взгляд чуть ниже и прочел слоган:

UMOM ROSSIJU NEY PONYAT,  
V ROSSIJU MOJNO TOLKO VYERIT.

«SMIRNOFF»

[20, с.87]

21

На плакате предполагалось изобразить Антона Чехова: первый раз в полосатом костюме, второй раз – в полосатом пиджаке, но без штанов; при этом контрастно выделялся зазор между его голыми худыми ногами, чем-то похожий на готические песочные часы. Затем, уже без Чехова, повторялся контур просвета между его ногами, действительно превращенный в часы, почти весь песок в которых стек вниз. Текст был таков:

RUSSIA WAS ALWAYS NOTORIOUS FOR  
THE GAP BETWEEN CULTURE AND  
CIVILIZATION. NOW THERE IS NO  
MORE CULTURE. NO MORE  
CIVILIZATION. THE ONLY THING  
THAT REMAINS IS THE GAP. THE WAY  
THEY SEE YOU

«В России всегда существовал разрыв между культурой и цивилизацией. Культуры больше нет. Цивилизации больше нет. Остался только Gap. То, каким тебя видят (*анг.*). (Игра слов: *gap* – разрыв, *Gap* – сеть универсальных магазинов)».  
(Перевод, сноска автора).

[20, с.95]

22

Рекл.клип./фотоплакат для «Sony Black Trinitron». Статуя Свободы. В ее руке вместо факела – сверкающая трубка телевизора. (...)

Рекл.клип./фотоплакат для «Sony Black Trinitron». Рукава кителя крупным планом. Пальцы ломают «Герцеговину Флор» и шарят по столу. Голос:

-Ви не видылы маю трубку, таварыщ Горький?

-Я ее выбросил, товарищ Сталин.

-А пачэму?

-Потому, товарищ Сталин, что у вождя мирового пролетариата может быть только трубка «Тринитрон-плюс»!...

[20, с.125]

23

(...) 2) «Парламент» с танками на мосту – сменить слоган. Вместо «дыма Отечества» - «All that jazz». Вариант плаката - Гребенщиков, сидящий в лотосе на вершине холма, закуривает сигарету. На горизонте – церковные купола Москвы. Под холмом – дорога, на которую выползает колонна танков. Слоган:

*ПАРЛАМЕНТ*

ПОКА НЕ НАЧАЛСЯ ДЖАЗ.

[20, с.156]

24

Плакат (сюжет клипа): длинный белый лимузин на фоне Храма Христа Спасителя. Его задняя дверь открыта, и из нее бьет свет. Из света высовывается сандалия, почти касающаяся асфальта, и рука, лежащая на ручке двери. Лица не видим. Только свет, машина, ручка и нога. Слоган:

ХРИСТОС СПАСИТЕЛЬ

СОЛИДНЫЙ ГОСПОДЬ

ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОД

Вариант:

## ГОСПОДЬ ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОД

[20, с.180]

25

(...) красочный плакат шампанского «Вдова Довгань №57»: ослепительная блондинка катила на водных лыжах мимо заросшего пальмами желтого острова, говоря с кем-то по мобильному телефону.

26

Плакат: золотой двуглавый орел с короной над головами, висящий в воздухе. Под ним – черный лимузин с двумя мигалками по бокам крыши (головы орла расположены точно над мигалками). Фон – цвета триколора. Слоган:

*«МЕРСЕДЕС- 600»*

*СТИЛЬНЫЙ, ДЕРЖАВНЫЙ*

[20, с.229]

27

Затемнение. Героиня засыпает, и ей снятся волны блестящих светлых волос, которые жадно впитывают льющуюся на них с неба голубую жидкость, полную протеинов, витамина В-5 и бесконечного счастья.

[20, с.229]

28

Идея плаката (...), - Грязная комната в паутине. На столе самогонный аппарат, у стола алкоголик в потрепанной одежде (вариант – наркоман, фильтрующий мульку), который переливает полученный продукт из большой бутылки «Абсолюта» в маленькую бутылку из-под «Хеннеси». Слоган:

*ABSOLUT HENNESSY*

Предложить сначала дистрибьюторам «Абсолюта» и «Хеннеси», а если не возьмут – «Финляндии», «Смирнофф» и «Джонни Уокер».

[20, с.318]

### **С л о г а н ы:**

29 MEDIIIS TEMPUSTATIBUS PLACIDUS.

СПОКОЙНЫЙ СРЕДИ БУРЬ.

*ЛЕФОРТОВСКИЙ КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ* [20, с.31]

30 СПРАЙТ. НЕ-КОЛА ДЛЯ НИКОЛЫ [20, с.41]

31 ПАР КОСТЕЙ НЕ ЛАМЕНТ [20, с.42]

32 ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ?

*ПАРЛАМЕНТ. НЕЯВА* [20, с.4]

33 THIS GAME HAS NO NAME\* ( прим.автора \*У этой игры нет названия (анг.)) [20, с.61]

34 И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН.

*ПАРЛАМЕНТ* [20, с.67]

35 ПОНИМАНИЕ ПРИХОДИТ С ОПЫТОМ.

*DAVIDOFF CLASSIC* [20, с.69]

36 ВО МНОГОЙ МУДРОСТИ МНОГО ПЕЧАЛИ,

И УМНОЖАЮЩИЙ ПОЗНАНИЯ УМНОЖАЕТ СКОРБЬ.

*DAVIDOFF LIGHTS* [20, с.69]

37 Нескафе Голд. Взрыв вкуса!

(...) Нескафе Голд. Реальный взрыв вкуса» [20, с.73]

38 ДЕНЬГИ ПАХНУТ!

«БЕНЖАМИН»

*НОВЫЙ ОДЕКОЛОН ОТ ХУГО БОСС* [20, с. 84]

39 UMOM ROSSIJU NEY PONYAT,

V ROSSIJU MOJNO TOLKO VYERIT.

«*SMIRNOFF*» [20, с. 87]

40– JUST BE. CALVIN KLEIN\* (прим. автора \*Просто будь. Келвин Клайн(анг.) [20, с.95]

41 GO WEST [20, с.100]

42 YOU ALWAYS GET BACK TO THE BASICS (примеч. В.Пелевина «Мы всегда возвращаемся к основе [20, с.136]

43 ВАУ! АКАПУЛЬКОПСИС NOW! [20, с.140]

*ПАРЛАМЕНТ*

- 44 Мальборо – страна настоящих мужчин [20, с.155]
- 45 ПОКА НЕ НАЧАЛСЯ ДЖАЗ. [20, с.156]
- 46 «Имидж – ничто, жажда – всё» [20, с.157]
- 47 ХРИСТОС СПАСИТЕЛЬ  
СОЛИДНЫЙ ГОСПОДЬ  
ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОД
- Вариант:  
ГОСПОДЬ ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОД [20, с.180]
- 48 «МЕРСЕДЕС- 600»  
*СТИЛЬНЫЙ, ДЕРЖАВНЫЙ* [20, с.229]
- 49 (Слоган к «Плейбою») «Россия будет красивой и толстой» [20, с.249]
- 50 GUCCI FOR MEN  
БУДЬ ЕВРОПЕЙЦЕМ. ПАХНИ ЛУЧШЕ [20, с.195]
- 51 SAN-PELEGRINO  
ЭТУ СВЯЗЬ НЕ РАЗОРВЕТ НИЧТО [20, с. 283]
- 52 DIAMONDS ARE NOT FOREVER!\*
- ПОХОРОННОЕ БЮРО БРАТЬЕВ ДЕБИРСЯН*  
(прим.автора \*Бриллианты НЕ навсегда) [20, с.309]
- 53 *ABSOLUT HENNESSY* [20, с.318]
- 54 Sta, viator! ( Шта, авиатор) [20, с. 351]
- 55 Снявши голову, по волосам не плачут» (для шампуня «Head & Shoulders») [20, с.350]

## S A N T R A U K A

Magistriniame darbe buvo nagrinėjami V. Pelevino romano «Generation “P”» reklaminiai tekstai realiai egzistuojančios reklamos parodijavimo požiūriu interteksto ir lingvistinės analizės aspektu.

Lingvistinė analizė apima teksto-pagrindo (realios reklamos) ir teksto-prototipo (parodijinės reklamos) kalbinių priemonių išaiškinimą, jų palyginimą ir analizę. Interteksto kategorijos kalbinė realizacija reklamos tekstuose (citasos, aliuzijos, reminiscencijos) remiasi asociacijų tyrinėjimu, kurios pas vartotoją atsiranda atpažįstant tekste kitų tekstų pėdsakus.

## R e s u m e

The master's thesis analyses advertising texts in V. Pelevin's novel *Generation “P”* from the point of view of parody of really existing advertising and from the aspect of intertextuality and linguistic analysis.

Linguistic analysis involves finding out the linguistic means used in the base text (real advertising) and the prototype text (parodic advertising), comparison and analysis of these means. Linguistic realization of the category of intertextuality in advertising texts (quotes, allusions, reminiscences) is based on the analysis of association that are acquired by the user in the process of recognition of the traces of other texts in the text.