

О.В. Жаринова

**«РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ КАК ИРОНИЧЕСКИЙ МОДУС
РОМАНА В. ПЕЛЕВИНА «GENERATION "П"»**

Роман В. Пелевина «Generation "П"» особенно популярен среди молодежи, так как именно это произведение, на поверхностный взгляд, близко к массовой литературе, к так называемому «постмодернизму снизу». Генис А., например, утверждал, что Пелевин создал произведение, принадлежащее к пограничной территории между литературой и «маскультом» [1].

РОМАН В. ПЕЛЕВИНА, НА НАШ ВЗГЛЯД, ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ ПАМФЛЕТ НА ОБЩЕСТВО РАЗВИТЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ. А. ДОЛИН СПРАВЕДЛИВО ПОДЧЕРКИВАЛ, ЧТО, «ИЗОБРАЖАЯ СЕРЫЙ ПИ АР» В СВОЕМ ПРОИЗВЕДЕНИИ, В. ПЕЛЕВИН ПОДВЕРГАЕТ ЖЕСТОЧАЙШЕЙ КРИТИКЕ СОВРЕМЕННЫЙ ТЕХНОКРАТИЗИРОВАННЫЙ МИР.

ПИСАТЕЛЬ УТВЕРЖДАЕТ, ЧТО ЖИВЕТ ВО ВРЕМЕНИ, КОГДА «ИМИДЖИ» ОТРЫВАЮТСЯ ОТ СВОИХ ОРИГИНАЛОВ И ЖИВУТ В ТОЙ СУБСТАНЦИИ, СИМВОЛОМ КОТОРОЙ ЯВЛЯЕТСЯ ПУСТОТА. ИЗ ТАКИХ СИМУЛЯКРОВ И СТРОИТСЯ КАРТИНА МИРА СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА. В «GENERATION "П"» ВАРЬИРУЕТСЯ МИФ О «НОВОМ РУССКОМ». В ЦЕНТРЕ РОМАНА – СОЗДАНИЕ ПОРТРЕТА ПОКОЛЕНИЯ, КОТОРОЕ ОЗАБОЧЕНО ПРИОБРЕТЕНИЕМ БЛАГ ЗАПАДНОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ.

РАССМАТРИВАЯ ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS, ПИСАТЕЛЬ ДЕМОНИСТРИРУЕТ СТЕПЕНЬ ДУХОВНОГО РАЗЛОЖЕНИЯ И ПАДЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА.

«В МИРЕ ПЕЛЕВИНСКИХ ТЕКСТОВ ПОДВЕРГАЮТСЯ СОМНЕНИЮ НЕ ПРОСТО ОТДЕЛЬНЫЕ ШТАМПЫ И СТЕРЕОТИПЫ НЫНЕШНЕГО ИНТЕЛЛИГЕНТСКОГО СОЗНАНИЯ, НО И САМИ БАЗОВЫЕ БИНАРНЫЕ ОППОЗИЦИИ, НА КОТОРЫХ ОНО ДЕРЖИТСЯ, КОТОРЫЕ ЕГО СОСТАВЛЯЮТ» [2].

В РОМАНЕ ПОЛНОЦЕННОМУ, ВЫСОКОМУ, НО НИКОМУ НЕ НУЖНОМУ ТВОРЧЕСТВУ ПРОТИВОПОСТАВЛЯЕТСЯ ХАЛТУРА, «КОММЕРЧЕСКАЯ ЧЕРНУХА», КОТОРУЮ СОЗДАЮТ, ЧТОБЫ ЯКОБЫ ЗАРАБОТАТЬ ХЛЕБ НАСУЩНЫЙ ВАВИЛЕН ТАТАРСКИЙ И ЕГО ДРУГ МОРКОВИН. ОНИ ПЫТАЮТСЯ «ЛЭВЭ» (КОТОРОЕ ТРАКТУЮТ НА АББРЕВИАТУРУ «LIBERAL VALUES» (ЛИБЕРАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ) ВНЕДРЯТЬ В СОЗНАНИЕ СВОИХ СОВРЕМЕННОКОВ. СВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ГЕРОИ ПЕЛЕВИНА НАЗЫВАЮТ «ТВАРЬ ДРОЖАЩАЯ, У КОТОРОЙ ЕСТЬ НЕОТЪЕМЛЕМЫЕ ПРАВА. И ЛЭВЭ ТОЖЕ» [3]. СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ И РОМАНОВ ПРЕВРАЩАЕТСЯ В ПРОЦЕСС ОДУРАЧИВАНИЯ ЛЮДЕЙ, ПОДМЕНЫ ИСТИННЫХ ЦЕННОСТЕЙ МНИМЫМИ, СИМУЛЯКРАМИ. ТАК, ТАТАРСКОМУ ОБЪЯСНЯЮТ, ЧТО ГЛАВНОЕ – ЭТО ВНУШЕНИЕ, ОБМАН, ВИДИМОСТЬ, «ШТАМП», ЗА КОТОРЫЕ ДОЛЖНЫ ВЫЛОЖИТЬ ДЕНЬГИ. «ЛЭВЭ» И ЕСТЬ ОСНОВНАЯ ЦЕННОСТЬ: «КЛИЕНТ ПЛАТИТ БОЛЬШИЕ ДЕНЬГИ ЗА ЛИСТ БУМАГИ И НЕСКОЛЬКО КАПЕЛЬ ЧЕРНИЛ ИЗ ПРИНТЕРА. ОН ДОЛЖЕН БЫТЬ АБСОЛЮТНО УВЕРЕН, ЧТО ПЕРЕД НИМ ДЕНЬГИ ЗА ЭТО ЖЕ САМОЕ ЗАПЛАТИЛО МНОГО ДРУГИХ ЛЮДЕЙ» [3, С. 27].

«КРАСИВО-УРОДЛИВЫЕ ЧАСЫ ИЗ ЗОЛОТА И СТАЛИ», КОТОРЫЕ ПРЕПОДНОСЯТ В КАЧЕСТВЕ ПЕРВОГО ГОНОРАРА ТАТАРСКОМУ, СТАНОВЯТСЯ СИМВОЛОМ ТОЙ ТОТАЛЬНОЙ ПОДМЕНЫ, КОТОРАЯ ПРОИСХОДИТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.

РЕКЛАМНЫЕ СЛОГАНЫ ТАКЖЕ КРАСИВО-УРОДЛИВЫ, ПОТОМУ ЧТО НЕ ОТРАЖАЮТ ИСТИННЫЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ, А ВОСПЕВАЮТ «ПУСТОТУ», КУЛЬТИВИРУЮТ МЕЛКИЕ ЖЕЛАНИЯ И НИЗМЕННЫЕ СТРАСТИ, ПОКЛОНЕНИЕ МАТЕРИАЛЬНОМУ.

ЧАСЫ ОКАЗЫВАЮТСЯ ФАЛЬШИВЫМИ, НО СДЕЛАННЫМИ ПО ПОДОБИЮ ЗНАМЕНИТОЙ ФИРМЫ «РОЛЕКС УЙСТЕР». ВЫСЛУШАВ ИСТОРИЮ АЗАДОВСКОГО, КОТОРЫЙ «ДАЛЕКО ПОЙДЕТ», (ПОТОМУ ЧТО, «ПРИЕХАВ В МОСКВУ С УКРАИНЫ, ... ОН ВСЕЛИЛСЯ К ЗНАКОМОЙ, ПРОПИСАЛСЯ НА ЕЕ ПЛОЩАДИ, ПОТОМ ВЫЗВАЛ ИЗ ДНЕПРОПЕТРОВСКА СЕСТРУ С ДВУМЯ ДЕТЬМИ, ПРОПИСАЛ ИХ ТАМ ЖЕ И ТУТ ЖЕ, БЕЗ ВСЯКОЙ ПАУЗЫ, РАЗМЕНЯЛ КВАРТИРУ ЧЕРЕЗ СУД, ОТПРАВИВ ПОДРУГУ В КОМНАТУ В КОММУНАЛКЕ И ВЕРНУВ СЕСТРУ С ДЕТЬМИ В ДНЕПРОПЕТРОВСК») [3, С. 28], ТАТАРСКИЙ ПОНЯЛ, ЧТО «ВСЕ МОЖНО». ТОГДА И ПОЯВИЛСЯ ЕГО ПЕРВЫЙ РЕКЛАМНЫЙ СЦЕНАРИЙ.

РОЛИК ПРЕДСТАВЛЯЛ СОБОЙ ЧЕРЕДОВАНИЕ ИСТОРИЧЕСКИХ РЕМИНИСЦЕНЦИЙ И МЕТАФОР, КОТОРЫЕ ПОКАЗЫВАЛИ ИСТОРИЮ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА КАК ЦЕПЬ НАСИЛИЙ И РАЗРУШЕНИЙ.

«ЗЕМЛЯ С РАЗВАЛИНАМИ ИМПЕРИЙ И ЦИВИЛИЗАЦИЙ ПОГРУЖАЛАСЬ В КОНЦЕ КОНЦОВ В СВИНЦОВЫЙ ОКЕАН», НО ОСТАЛАСЬ ОДНА СКАЛА, НА КОТОРОЙ БЫЛА ВЫБИТА АББРЕВИАТУРА ЛЕФОРТОВСКОГО КОНДИТЕРСКОГО КОМБИНАТА. ОКАЗЫВАЛОСЬ, ЧТО В МИРЕ НЕТ НИЧЕГО СТАБИЛЬНЕЕ И КРЕПЧЕ, ЧЕМ БИЗНЕС КЛИЕНТА, ЗАКАЗАВШЕГО РЕКЛАМУ. ТАТАРСКИЙ БЕРЕТ В КАЧЕСТВЕ СЛОГАНА ДРЕВНИЙ ЛАТИНИЗМ: «СПОКОЙНЫЙ СРЕДИ БУРЬ».

СИСТЕМА ВЕЧНЫХ ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ НИЗВЕРГНУТА И ЗАМЕНЕНА «ПУСТОТОЙ». ТАТАРСКОГО НЕ ОСТАНАВЛИВАЮТ ТАКИЕ «ЗНАКИ СВЫШЕ», ЧТО НАКАНУНЕ СЪЕМОК ЩЕДРО ОПЛАЧЕННОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА КЛИЕНТА НАШЛИ ЗАДУШЕННЫМ В ОФИСЕ: «ТАТАРСКИЙ СТАЛ КОПИРАЙТЕРОМ» [3, С. 32]. ЭТО СЛОВО, СХОДНОЕ С «КОПИЕЙ», «КОПИРОВАНИЕМ» СОДЕРЖИТ АВТОРСКИЙ НАМЕК НА ТО, ЧТО ПЕРСОНАЖ ЗАПОЛНИТ СВОЮ ЖИЗНЬ И ЖИЗНЬ ОКРУЖАЮЩИХ БЕСЧИСЛЕННЫМ МНОЖЕСТВОМ НОВЫХ «ПУСТЫХ КОПИЙ», ВЫРАЖАЮЩИХ ЛОЖНЫЕ ИДЕАЛЫ.

«ПРО СВОЮ ПЕРВУЮ РЕКЛАМНУЮ РАБОТУ ОН ВСПОМИНАЛ С НЕУДОВОЛЬСТВИЕМ, НАХОДЯ В НЕЙ КАКУЮ-ТО ПОСТЫДНО-ПОСПЕШНУЮ ГОТОВНОСТЬ НЕДОРОГО ПРОДАТЬ ВСЕ САМОЕ ВЫСОКОЕ В ДУШЕ» [3, С. 33].

ГЕРОЙ РАСЦЕНИВАЕТ СИТУАЦИЮ В РОССИИ КАК «ДЫМЯЩИЙСЯ ПЕЙЗАЖ ПОСЛЕ АТОМНОГО ВЗРЫВА». ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ СТАНОВИТСЯ БИБЛИЕЙ СОВРЕМЕННОГО ГЕРОЯ. ИСКУССТВЕННО СОЗДАННЫЙ ИМИДЖ ЗАМЕНЯЕТ ДУХОВНОСТЬ. И ТАТАРСКИЙ УМИЛЯЕТСЯ СТРОЧКАМИ В УЧЕБНИКЕ ПО «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ», КОТОРЫЕ «ОСОБЕННО СИЛЬНО ДЕЙСТВОВАЛО НА ЕГО НЕПОРОЧНУЮ ДУШУ: «РОМАНТИЧЕСКИЕ КОПИРАЙТЕРЫ ПЯТИДЕСЯТЫХ, УЖЕ ПЕРЕШЕДШИЕ В ОГРОМНОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО НА НЕБЕСАХ ...» [3, С. 34]. РАЙ И ВЕЧНОЕ БЛАЖЕНСТВО ПОЛНОСТЬЮ ЗАМЕНЯЕТСЯ «ЛЭВЭ».

СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП – ЭТО НИЗВЕРЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ РУССКИХ ЦЕННОСТЕЙ, ЗАМЕНА ИХ НА «ЗАПАДНЫЕ СИМУЛЯКРЫ». И РАЗРАБАТЫВАЯ РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН ПЕПСИ-КОЛЫ И СПРАЙТА ДЛЯ РОССИИ, ГЕРОЙ ПЕЛЕВИНА СОЗДАЕТ СЛОГАН: «СПРАЙТ. НЕ КОЛА ДЛЯ НИКОЛЫ». ВАВИЛЕН ВВОДИТ В СВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ФИЛЬМ «ПОТРЕБИТЕЛЯ НИКОЛУ СПРАЙТОВА, ПЕРСОНАЖА НАПОДОБИЕ РОНАЛЬДА МАК-ДОНАЛЬДА, ТОЛЬКО ГЛУБОКО НАЦИОНАЛЬНОГО ПО ДУХУ» [3, С. 40].

УЧИТЫВАЯ, ЧТО ОДУРАЧИВАТЬ ПРИДЕТСЯ И НИЩИЙ ЛЮД РОССИИ, ГЕРОЙ ПЕЛЕВИНА СОЧИНЯЕТ СЛОГАН ДЛЯ «МАРГИНАЛЬНЫХ ГРУПП»: «ПУСТЬ НЕТУ НИ КОЛА НЕ ДВОРА. СПРАЙТ. НЕ КОЛА ДЛЯ НИКОЛЫ» [3, С. 40].

ВВОДЯ ЭЛЕМЕНТЫ «ЛОЖНОСЛАВЯНСКОГО СТИЛЯ» – БЕРЕЗКУ И СТРОКИ ИЗ ПЕСНИ «Я В ВЕСЕННЕМ САДУ ПИЛ БЕРЕЗОВЫЙ СПРАЙТ», – ТАТАРСКИЙ ОКОНЧАТЕЛЬНО СДАЕТ ВСЕ, ЧТО БЫЛО В ЕГО ДУШЕ «ЧИСТОГО И РУССКОГО».

ТАКОЙ ЖЕ УБИЙСТВЕННО ТОЧНОЙ САТИРОЙ НА ПРОИСХОДЯЩИЕ В ПОСТПЕРЕСТРОЕЧНОМ ОБЩЕСТВЕ ПЕРЕМЕНЫ ОТЛИЧАЮТСЯ СЛОГАНЫ НА АМЕРИКАНСКИЕ СИГАРЕТЫ «ПАРЛАМЕНТ», ГДЕ БЕЛЫЙ ДОМ, КАК ПАЧКА СИГАРЕТ ГОРИТ ВО ВРЕМЯ ИЗВЕСТНЫХ СОБЫТИЙ НА ФОНЕ СТРОЧЕК ИЗ ГРИБОЕДОВА «И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН. ПАРЛАМЕНТ».

ГОРЬКАЯ ИРОНИЯ АВТОРА ДЕМОНИСТРИРУЕТ, ПО НАШЕМУ УБЕЖДЕНИЮ, ЧТО ВИКТОР ПЕЛЕВИН НЕ ТОЛЬКО ЯРКИЙ ТАЛАНТЛИВЫЙ ПОСТМОДЕРНИСТ, НО ЧТО ОН И ХУДОЖНИК, НАСЛЕДУЮЩИЙ ЛУЧШИЕ САТИРИЧЕСКИЕ ТРАДИЦИИ ГОГОЛЯ И САЛТЫКОВА-ЩЕДРИНА.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

А. ГЕНИС // ЗВЕЗДА. 1997. № 11. С. 229 – 232.

2 КОРНЕВ С. БЛЮСТИТЕЛИ ДИХОТОМИЙ. КТО И ПОЧЕМУ НЕ ЛЮБИТ У НАС ПЕЛЕВИНА / С. КОРНЕВ // ИТТР: // ОК. NOVGOROD. NET / PELEVIN / STAT;

3 ПЕЛЕВИН В. GENERATION «П». МОСКВА: ВАГРИУС, 2000. С. 25.

КАФЕДРА «РУССКАЯ ФИЛОЛОГИЯ»