Д. Е. Колесников

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

МИР РЕКЛАМЫ В РОМАНЕ В. ПЕЛЕВИНА «GENERATION “П”»

«Generation “П”» представляет собой культовый постмодернистский роман Виктора Пелевина, впервые опубликованный в 1999 г. В данном романе порицается и высмеивается зарождающееся в современной России общество потребления.

Действие романа разворачивается в Москве 1990-х гг. Главным героем является Вавилен Татарский – интеллигентный юноша, выпускник Литературного института, получивший свое необычное имя от отца – поклонника Василия Аксенова и Владимира Ильича Ленина. Татарский представляет собой собирательный образ «поколения “П”» – поколения «детей советских семидесятых», выбравших «Пепси», а вместе с ним и другие знаменитые западные бренды.

Судьбоносное стечение обстоятельств переносит Татарского из продуктового киоска, в котором он работал продавцом, в мир рекламы, где он начинает свою карьеру с сочинения рекламных слоганов, становится копирайтером, а затем «криэйтором». Попав в мир рекламы, герой сталкивается с задачей адаптации «западных рекламных концепций под ментальность российского потребителя» (Пелевин В. Generation “П”. М.: Вагриус, 2004. С. 37).

Литературные критики выделяют следующие основные темы «Generation “П”»: шумеро-аккадская мифология и эзотерика; влияние рекламы на сознание людей и проблема адаптации западных брендов к русской ментальности; отечественная ментальность и национальная идея; теория заговора (в книге обыгрывается идея того, что миром правит «ложа рекламщиков»); влияние наркотиков на творчество и сознание.

Значимое место в произведении В. Пелевина занимает цитирование и пародирование сценариев и слоганов рекламных клипов. Вавилен Татарский придумывает слоганы и рекламные концепции для продукции известных компаний, широко используя исторические образы, а также образы и мотивы классических литературных произведений. Употребляемые В. Пелевиным рекламные тексты ярки и жизнеспособны, однако в сравнении с реальными рекламными текстами они чуть более гротескны. Автор «Generation “П”» прибегает к гротеску для того, чтобы показать, куда нас ведет свобода торговли и потребления. С помощью рекламных технологий предметы потребления возводятся в несвойственный им ранг высших ценностей. Духовные ценности в рекламе начинают выполнять подчинённую функцию, снижаются и опошляются.