

Язык Виктора Пелевина – самого известного и загадочного современного российского писателя – недостаточно изучен.

Объектом исследования является языковая ткань романа В. Пелевина «Поколение П».

Цель исследования – описать профессиональные слова и выражения и охарактеризовать их роль в романе В. Пелевина «Поколение П».

Задачи исследования:

1. Выделить профессиональные слова и выражения, описать контексты их употребления.
2. Проанализировать и охарактеризовать полученный материал.
3. Сформулировать выводы и наметить перспективы дальнейшего исследования проблемы.

В ходе языкового анализа нами используется приём, предложенный А. М. Пешковским в работе «Принципы и приёмы стилистического анализа и оценки художественной прозы». Лингвист говорит о стилистическом эксперименте – приёме, в рамках которого подразумевается искусственное придумывание стилистических вариантов к тексту.

Благодаря компонентному анализу мы собрали **языковой материал** и разделили его на 3 группы:

Жаргонная лексика и фразеология, сленговая лексика, профессиональная лексика и терминология.

1. Жаргонная лексика и фразеология: *попасть в нирвану, лавэ*.
2. Сленговая лексика: *совок, swoosh, message, апгрейд*.
3. Профессиональная лексика и терминология: *копирайтер, болванка, бренд, криэйтор, zapping, имиджмейкер, визуальный ряд, brand essence, спичрайтер, хай энд, clean-up*.

Опираясь на приём стилистического эксперимента А. М. Пешковского, рассмотрим термин **«криэйтор»**, переводящийся с английского языка как *творец*. Именно эту должность предлагает ханин татарскому. Главный герой спрашивает о своих обязанностях:

“ – Это творцом? – переспросил татарский. – Если перевести. Ханин мягко улыбнулся.
– Творцы нам тут на *** не нужны, – сказал он. – Криэйтором, вава, криэйтором [Пелевин 2020: 100]. ”

Можно заметить, что в данном диалоге уже заложен приём стилистического эксперимента. В. Пелевин изображает это неслучайно, раскрывая всю суть рекламы 90-х годов: не творить шедевры, а штамповать ролики под копирку, придумывать многобюджетные видео, чтобы «сдирать деньги» с богатых заказчиков.

Следует отметить, что в ходе проведения эксперимента мы столкнулись с затруднениями при квалификации и анализе некоторых слов, которые в итоге отнесли к нейтральной лексике (например, *пейджер*).

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более подробном анализе и изучении слов и выражений профессионального дискурса. Так, полученный языковой материал можно классифицировать не только по формам национального языка (литературный и нелитературный), но и по сферам возникновения и употребления.

На материале романа В. Пелевина «Поколение П» в данной работе поднимается вопрос о языковой канве этого произведения, а именно анализируются использованные автором профессиональные слова и выражения, характеризующие дискурс работников рекламы.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СЛОВА И ВЫРАЖЕНИЯ В РОМАНЕ В. ПЕЛЕВИНА «ПОКОЛЕНИЕ П»

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ можно представить в виде диаграммы:



ДИАГРАММА 1. ПРОЦЕНТНОЕ СООТНОШЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СЛОВ И ВЫРАЖЕНИЙ В РОМАНЕ В. ПЕЛЕВИНА «ПОКОЛЕНИЕ П»

выполнила: студентка 2 курса направленности «Отечественная филология» **ГОРЯЧЕВА ДАРЬЯ МАКСИМОВНА**
EMAIL: DASHA.DARYA.GORYACHEVA01@MAIL.RU
научный руководитель: д-р пед. н., проф. И. А. Сотова

Источники

1. НИКИТИНА, Т. Г. МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ: ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ: ОК. 20000 СЛОВ И ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ / Т. Г. НИКИТИНА. – 2-Е ИЗД., ИСПР. И ДОП. – М.: АСТ: АНРЕЛЬ, 2009. – 1102 С.
2. ПЕЛЕВИН, В. О. ПОКОЛЕНИЕ П / В. О. ПЕЛЕВИН. – М.: ЭКСМО, 2020. – 352 С.
3. ПЕШКОВСКИЙ, А. М. ПРИНЦИПЫ И ПРИЁМЫ СТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПРОЗЫ / А. М. ПЕШКОВСКИЙ. – М.: ГОС. АКАД. ХУД. НАУК, 1927. – 29-68 С.
4. ПОМЯЛОВ, А. В. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В РОМАНЕ ВИКТОРА ПЕЛЕВИНА «ПОКОЛЕНИЕ П» / А. В. ПОМЯЛОВ. – ЧЕРЕПОВЕЦ.: ИЗВЕСТИЯ РОССИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. А.И. ГЕРЦЕНА. № 76-1. 2008. – 282-284 С.