

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им.
В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. АСТАФЬЕВА)
Филологический факультет
Кафедра общего языкознания

КУЗЬМИН ДМИТРИЙ ВИКТОРОВИЧ
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ТЕКСТА В АВТОРСКОМ ИЗОБРАЖЕНИИ НА
ПРИМЕРЕ РОМАНА ВИКТОРА ПЕЛЕВИНА «GENERATION П»

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент
Бурмакина Н.А.

Научный руководитель
д.ф.н., профессор
Васильев А.Д.

Дата защиты
27.06.2023

Обучающийся
Кузьмин Д.В.

Оценка _____

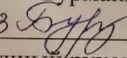
Красноярск
2023

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им.
В.П. АСТАФЬЕВА
(КГПУ им. В.П. АСТАФЬЕВА)
Филологический факультет
Кафедра общего языкознания

КУЗЬМИН ДМИТРИЙ ВИКТОРОВИЧ
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
**ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ТЕКСТА В АВТОРСКОМ ИЗОБРАЖЕНИИ НА
ПРИМЕРЕ РОМАНА ВИКТОРА ПЕЛЕВИНА «GENERATION П»**

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
Направленность (профиль) образовательной программы
Русский язык и литература

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ
заведующий кафедрой
к.ф.н., доцент
Бурмакина Н.А.

24.05.23 
Научный руководитель
д.ф.н., профессор
Ваенльев А.Д.

24.05.23
Дата защиты
27.06.2023

Обучающийся
Кузьмин Д.В.

Оценка отлично

Красноярск
2023

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Текст как объект исследования.....	5
1.1. Признаки текста. Категории и факторы текстообразования.....	5
1.2. Реклама как речевой жанр.....	13
1.3. Авторский взгляд на написание текстов (на примере «Как делать стихи?» В. Маяковского).....	16
Выводы по первой главе.....	19
Глава 2. Создание текста в романе В. Пелевина «Generation П».....	20
2.1. Прецеденты как истоки вдохновения Вавилена Татарского. Анализ рекламных текстов романа.....	20
2.2. Факторы создания рекламных текстов Вавилена Татарского.....	29
2.3. Реализация категорий и факторов текстообразования в текстах Татарского.....	33
Выводы по второй главе.....	37
Заключение.....	38
Список литературы.....	40
Приложение №1.....	44

Введение

В данной работе мы будем рассматривать процесс создания текста в авторском изображении на примере романа В. Пелевина «Generation П». Избранная нами тема исследования является малоизученной и представлена лишь отдельными научными докладами и статьями.

Изучение процесса создания любого текста представляется нам продуктивной темой для исследования, так как текст является основной единицей речи в любом обществе.

Для исследования процесса создания текста в авторском изображении мы выбрали роман Виктора Олеговича Пелевина «Generation П» 1999 года, в котором одной из главных тем является тема создания рекламы.

Виктор Олегович Пелевин является одним из наиболее ярких представителей русской постмодернистской литературы, что подвигло многих исследователей анализировать его произведения. Нас же в данном исследовании интересует вопрос создания текста в изображении писателя.

Главным героем романа является копирайтер Вавилен Татарский, занимающийся созданием рекламы в виде слоганов и концептов видеороликов.

Актуальность данной работы состоит в том, что текст является основным речетворческим актом, создаваемым человеком на протяжении всей его жизни, а рекламный текст, анализируемый в нашем исследовании, в последние годы охватил все сферы жизни общества. Отметим и то, что изучение процесса создания текста в работах В. Пелевина малоизучена.

Цель исследования заключается в том, чтобы рассмотреть процесс создания текста с точки зрения его творца.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- рассмотреть известные определения понятия «текст»;
- выявить реализацию категорий и факторов текстообразования;
- соотнести рекламу как явление и речевой жанр;
- изучить процесс создания текста в романе В. Пелевина «Generation П».

Объект исследования – роман В. Пелевина «Generation П».

Предмет исследования – лингвистические особенности создаваемого текста в романе В. Пелевина «Generation П».

Методы исследования включают универсальные способы научной работы: наблюдения и анализа, сравнения, описания, интерпретации текстовых фактов.

Гипотеза исследования – реализованная разработка урока по русскому языку на тему «Пословицы и поговорки как прецедентный текст».

В дальнейшем мы цитируем роман В. Пелевина «Generation П» [Пелевин, 2023].

Часть выпускной квалификационной работы апробирована на научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

Глава 1. Текст как объект исследования

1.1 Признаки текста. Категории и факторы текстообразования

Существует более 200 определений «текста». Это связано с многоаспектностью понятия, его сложностью, подходами исследователей при попытке определения.

Различные научные школы подходят к изучению данного вопроса с разных позиций. В 50-е годы XX столетия в работах лингвистов активно освещаются проблемы текста. В 60-80-е годы интерес к специфике текста не ослабевает: изучается его семантика, текст рассматривается как продукт речевой деятельности при исследовании ее социальных аспектов, предметом пристального внимания ученых становится функциональная стилистика. Основополагающей становится идея: в качестве стержневой единицы речи выступает не предложение, а текст, представляющий собой знаковую систему, а предложение-высказывание характеризуется как его часть. Указывается на необходимость создания особой лингвистической отрасли, исследующей структурно-содержательную специфику текста.

Лингвистика текста складывается на основе синтеза разных наук: риторики, поэтики, стилистики, литературоведения, социолингвистики, лингвистической прагматики и др. Создание лингвистики текста как принципиально новой отрасли языкознания требовало определения объекта изучения – текста.

С позиций семиотики текст — это осмысленная последовательность любых знаков [Николаева, 1990, с. 507]. Но такая трактовка слишком обширна. В таком случае, сюда можно отнести и живопись, и музыку.

В «Стилистическом энциклопедическом словаре русского языка» (М., 2003, с. 528) текст также понимается широко как «объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц».

В школьных учебниках текст трактуется узко — как «сочетание предложений, связанных по смыслу и грамматически» [Никитина, 1993, с. 16]; как «два и более предложений, связанных по смыслу, а также с помощью средств и расположенных в определенной последовательности» (Русский язык: Учеб. для 6 кл. / Под ред. М.Т. Баранова. М., 1994, с. 17). В данном случае речь идет не о целостном речевом произведении, а о фрагменте текста – сложном синтаксическом целом.

Различие в определении текста (как текстового фрагмента и целого речевого произведения) существенно при коммуникативном походе к нему: в этом случае при восприятии, например, речь должна идти о локальной или глобальной интерпретации; при текстообразовании — об относительной и абсолютной целостности и связности текста [Болотнова, 2009, с. 102].

Для дальнейшей работы воспользуемся дефиницией, предлагаемой Н.С. Болотновой. Текст – «речевое произведение, концептуально обусловленное (т.е. имеющее концепт, идею) и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность (она может быть и нулевой)» [Болотнова, 2009, с. 104]. Таким образом, текст – это речевое произведение, имеющее гиперконцепт (идею, которую закладывает автор). Он имеет определенную стилистическую окраску, отражающую сферу общения.

Вслед за Н.С. Болотновой выделим ряд системных признаков текста:

1. информативность;
2. структурность;
3. регулятивность;
4. интегративность.

1. Текст, как правило, содержит в себе определенную информацию, за исключением некоторых случаев, таких как бытовая сфера общения, где важным может стать сам факт коммуникации, а не обмен знаниями, точками зрения и т.п.

2. Структурность подразумевает упорядоченность и взаимосвязь всех элементов внутри текста, его уровней. Это совокупность отношений всех компонентов.

3. Регулятивность – признак, воздействующий на эстетическое восприятие читателя и его возможные интерпретации текста.

4. Интегративность как признак определяет содержание текста, которое реализуется, исходя из авторской интенции, его целей и мотивов.

Описываемые качества являются системными и присутствуют во всех текстах. Многие исследователи выделяют цельность и связность, входящие в структурность, как основные, образующие признаки. Уделим им особое внимание.

Целостность заключается в единстве доминирующей темы с остальными. Связность, в свою очередь, реализуется через межзнаковое взаимодействие, союзы, вводные слова, переходы от темы к реме и т.д.

Целостность и связность, с точки зрения Н.С. Валгиной, «отражают содержательную и структурную сущность текста» [Валгина, 2003, с. 43].

Средства связи могут быть представлены как лексическими, так и грамматическими (морфологическими и синтаксическими) единицами языка.

Процесс создания текста как объект исследования привлекателен для многих исследователей. Для того, чтобы проанализировать, как текст появляется, необходимо изучить категории и факторы текстообразования.

Л.А. Новиков называет категориями и факторами текстообразования причины, обуславливающие, стимулирующие отбор языковых средств, необходимых для построения текста.

Отметим, что категории текстообразования имеют детерминирующий характер и определяют факторы текстообразования. Выделим образ автора, введенный В.В. Виноградовым, и образ адресата, описываемый М.М. Бахтиным, как основные и наиболее важные категории в коммуникативном аспекте,

Категории текстообразования

Образ автора играет ключевую роль в создании любого текста, так как именно его интенция является главным стимулом к выбору языковых средств и созданию тех смыслов, которые в дальнейшем будут считаны в ходе познавательной деятельности читателя. Именно писатель определяет, какие темы, идея и композиция будут в его художественном или ином произведении.

Согласно разработанной В.В. Виноградовым концепции, которая до сих пор является актуальной для теории текста, автор рассматривается как объединяющее начало художественного текста, его суть.

Конечно, в художественном произведении образ автора отличается от его реализации в других функциональных стилях речи, но его суть остается неизменной. Он является двигательной силой, создающей структуру любого текста: «в образе автора, как в фокусе, сходятся все структурные качества словесно-художественного целого» [Виноградов, 1971, с. 210].

«Различают речевые (прямая речь, внутренняя, несобственно-прямая) и композиционные формы субъективизации авторского повествования» [Болотнова, 2009, с. 312]. Использование данных форм субъективизации является одним из важных инструментов внедрения собственно автора в текст. Выбор типа повествователя также имеет немалое значение для любого произведения. Например, автор-рассказчик открыто выражает свое отношение к героям, но не тождественен реальной личности писателя, хотя и может обладать теми же чертами характера и манерой излагать мысли, что и его прототип. В целях объективизации художественного мира автор должен

отделить создаваемый им образ от себя, уйти от личных оценок слов и действий героев.

В создании текста проявляется вся индивидуальность писателя. Образ адресата является еще одной текстообразующей категорией.

Так как текст носит коммуникативный характер, при его создании автор выбирает коммуникативную стратегию и тактику, включая подбор и работу языковых средств. Под коммуникативной стратегией понимают «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [Клюев, 1998, с. 11], а под коммуникативной тактикой – «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия [там же, с. 11].

Исходя из особенностей адресата (пола, образования, уровня начитанности, профессии, вероисповедания, национальности и др.), форма выражения содержания текста способна изменяться. Так, в текстах научного стиля, которые рассчитаны на специалистов, мы обнаружим обилие различных терминов, упоминаемых без отдельных пояснений, книжной лексики, сложных синтаксических конструкций, глаголов в форме настоящего времени со значением настоящего регистрирующего или констатирующего. Благодаря наличию приведенных языковых особенностей мы можем определить, что перед нами текст научного стиля, предназначенный для людей с определенным уровнем знаний.

Если мы обратимся к художественному произведению, то заметим высокую частотность выразительных средств: эпитетов, метафор, олицетворений, гипербол и пр. Данный стиль нацелен на эмоциональное, эстетическое, иногда философское, воздействие на читателя.

С учетом вышеперечисленных текстообразующих категорий автора и адресата рассмотрим объективные и субъективные факторы текстообразования, рассматриваемые в работах М.Н. Кожиной, В.А. Кухаренко, Н.А. Купиной, Н.С. Болотновой.

К объективным факторам текстообразования относят языковую норму, функциональный стиль, ситуацию, тип изложения, жанр, ассоциативные нормы и пресуппозицию. К субъективным факторам текстообразования в эстетической сфере идею, тему произведения, стилистические приемы.

Объективные факторы текстообразования

1) Языковые нормы — это «принятые в общественно-языковой практике образованных людей правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических и других языковых средств» [Скворцов, 1997, с. 270]. Благодаря им происходит взаимопонимание автора и адресата текста. Языковая норма регулирует употребление и взаимодействие языковых средств, существующих в языке. Она стабильна, исторически и социально обусловлена. Несоблюдение нормы допускается в редких случаях, например, в художественном стиле, который может выходить за границы литературного языка.

2) Функциональный стиль — «это своеобразный характер речи той или иной социальной ее разновидности, соответствующей определенной сфере общественной деятельности и соотносительной с ней форме сознания, создаваемый особенностями функционирования в этой сфере языковых средств и специфической речевой организацией» [Кожина, 1993, с. 51]. Любой текст имеет определенную стилистическую окраску. Он всегда принадлежит к одному из функциональных стилей, у которых есть свои нормы. Согласно Т.В. Матвеевой, в русском языке принято выделять пять функциональных стилей по условиям и целям общения: публицистический, научный, официально-деловой, художественный и разговорный.

3) Ситуация – это фрагмент реальной или ирреальной действительности, отраженный в тексте. При рассмотрении в качестве экстралингвистического фактора текстообразования представляется как реально существующий материал, побуждающий автора создать текст, и

выражаемый в нем. Речевую же ситуацию определяют как «условия и обстоятельства общения» [Болотнова, 2009, с.322].

4) Тип изложения. В данной ситуации мы понимаем его как функционально-смысловой тип речи: описание, повествование, рассуждение. Выбор типа изложения зависит от целей автора, поставленных при создании текста. Повествование характеризуется лексическими единицами, входящими в такие тематические группы, как «действие», «место», «предметы» и т.п. Частотны глаголы действия, движения, состояния. Все лексические единицы используются с целью отобразить события, их последовательность. Описание – тип речи, в котором автор изображает определенную действительность. Особую роль здесь занимают существительные и прилагательные. Рассуждение – тип речи, в котором автор размышляет о событиях, явлениях и разного рода идеях. Оно маркировано вводными словами, словами-связками, частотным употреблением абстрактных слов.

5) Еще одним из объективных экстралингвистических факторов является жанр. О нем мы будем говорить в отдельном параграфе.

6) Ассоциативные нормы – объективный экстралингвистический фактор, который трактуется как «ядерная часть коллективного ассоциативного поля, выявленная в свободном ассоциативном эксперименте» [Болотнова, 2009, с. 328]. В свою очередь, ассоциативным полем слова называют круг ассоциатов (слово или словосочетание, возникающее в сознании участника коммуникации в ответ на другое слово или словосочетание), т.е. реакций на слово-стимул.

Человеческое общение происходит на ассоциативной основе, и ассоциативные нормы в текстовой деятельности выступают в роли соединяющего элемента, который предоставляет возможность контакта и взаимопонимания автора и адресата.

Субъективные факторы текстообразования

1) Идея занимает главенствующую роль в структурном плане, так как она определяет остальные элементы текста при его создании. Она может проявляться в заглавии текста, в отдельных предложениях или косвенно. В художественном тексте она реализуется через образы персонажей, характеры, их взаимодействие, слова рассказчика.

Восприятие идеи читателем происходит за счет считывания смыслов отдельных частей текста, их синтеза в единое целое. В создании интерпретационного поля произведения важна пресуппозиция (предварительное знание о чем-либо) адресата, от которой зависит дальнейший уровень понимания и обобщения мыслей писателя, акцентировка отдельных аспектов содержания того или иного текста.

2) Тема как фактор текстообразования обуславливается ее значимостью в авторском мировоззрении. Тема – это то, о чем говорится в тексте, круг жизненных проблем и понятий. Она объединяет все элементы текста в единую конструкцию, связанную общим смыслом. Идея же, в отличие от темы, отражает задачи и цели автора, которые он поставил перед собой до создания текста. При рассмотрении данного фактора текстообразования необходимо обратить внимание на понятия «микротемы», «микротекста» и «абзаца», так как они помогают увидеть структурную иерархию текста. «Наименьшая составная часть общей темы называется микротемой, а часть текста, в которой раскрывается микротема, называется микротекстом. Вокруг микротемы группируются предложения, составляющие часть текста — абзац» [Болотнова, 2009, с. 333].

3) Стилистические приемы выражают авторский подход к созданию текста и помогают ему показать собственное мироощущение и описать ситуацию. Авторская индивидуальность прослеживается через выбор тех или иных стилистических приемов, частотность их употребления. Они умышленно применяются писателем для выполнения поставленных им ранее задач.

Стилистические приемы, которые повышают прагматический эффект текста, то есть эффективность общения, при которой достигаются коммуникативные задачи, соотносятся с выразительными фигурами и тропами. Таким образом, сюда будут включены метафоры, олицетворения, сравнения, каламбур, антитеза и т.п.

В результате рассмотрения факторов текстообразования мы можем сделать вывод о том, что они реализовываются путем использования лингвистических средств различных уровней.

1.2. Реклама как речевой жанр

Ранее мы уже говорили о том, что текст носит коммуникативный характер, в связи с чем нам необходимо обратиться к исследованиям, посвященным термину «речевой жанр», который является одним из актуальных в разговоре о человеческом общении. Первые соображения в отечественной лингвистике, посвященные изучению рассматриваемого понятия, были описаны М.М. Бахтиным в его работе «Проблема речевых жанров». Человек использует язык посредством создания отдельных высказываний как в устной, так и в письменной форме, которые характеризуются тематическим содержанием, определенным стилем и композиционным строением. Исходя из этих характеристик, М.М. Бахтин формулирует понятие речевого жанра как «относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [Бахтин, 1986, с. 255]. В связи с огромными возможностями деятельности человека появляются все новые речевые жанры, число которых регулируется лишь человеческими возможностями в создании иных сфер деятельности.

В своей работе исследователь выстраивает иерархию речевых жанров, разделяя их на первичные и вторичные (простые и сложные), последние из которых представлены романами, объемными публицистическими текстами, драмами и т.п. Вторичные речевые жанры создаются в ходе высокоорганизованного художественного, научного, политического и других

форм культурного общения. Они имеют своей составной частью различные первичные жанры.

М.М. Бахтин в своей работе только обозначил проблему, поэтому данная тема привлекла внимание многих исследователей. Проблематику жанров разрабатывали М.Ф. Федосюк, Т.В. Шмелева, В.А. Салимовский, Л.Р. Дускаева. Наше внимание привлекает классификация последней. Она классифицирует газетные речевые жанры «на основе типовых целеустановок, которые реализуются в политико-идеологической сфере общения для социального ориентирования аудитории и формируются с учетом жанровой гипотезы об адресате» [Дускаева, 2004, с. 20], т.е. основным критерием классификации является целеустановка диалога адресанта и адресата. На основе этого исследователь выделяет жанры: информирующие (отражающие действительность), оценочные (оценивающие действительность и иные мнения), побудительные (направленные на побуждение адресата к определенному действию или определенной активности). Так, реклама относится к побудительным жанрам. Жанр рекламы предполагает, что ее адресат приступит к определенным действиям.

Любое рекламное сообщение обычно содержит в себе два компонента: основную часть, в которой заключена информация о рекламируемом товаре или услуге, и название производителя в связке со слоганом. Для примера возьмем один из рекламных концептов из романа «Generation П».

«В сценарии не было конкретного сюжета – он состоял из чередования исторических реминисценций и метафор. Росла и рушилась Вавилонская башня, разливался Нил, горел Рим, скакали куда-то по степи бешеные гунны – а на заднем фоне вращалась стрелка огромных прозрачных часов.

“Род приходит, и род уходит, – говорил глухой и демонический (Татарский так и написал в сценарии) голос за кадром, – а земля пребывает вовеки”.

Но даже земля с развалинами империй и цивилизаций погружалась в конце концов в свинцовый океан; над его ревущей поверхностью оставалась

одинокая скала, как бы рифмующаяся своей формой с Вавилонской башней, с которой начинался сценарий. Камера наезжала на скалу, и становился виден выбитый в камне пирожок с буквами “ЛКК”, под которым был девиз, найденный Татарским в сборнике “Крылатые латинизмы”:

MEDIIS TEMPUSTATIBUS PLACIDUS.

СПОКОЙНЫЙ СРЕДИ БУРЬ.

ЛЕФОРТОВСКИЙ КОНДИТЕРСКИЙ КОМБИНАТ»

Приведенный отрывок текста является рекламой не отдельного продукта, а целого кондитерского комбината. В прописанном сюжете мы наблюдаем использование не только текста, но и видеоряда в сочетании с закадровым голосом. Цель данного рекламного сообщения состоит в том, чтобы заявить о существовании компании и показать ее монументальность, постоянство. Выбор крепкого и долговечного символа в виде пирожка-скалы, пережившего гибель великих цивилизаций, обусловлено личным желанием заказчика выжить в 90-е годы во время расцвета бандитизма и беззакония и продолжать свою предпринимательскую деятельность. Строчка «спокойный среди бурь» – метафора окружающей действительности. На фоне нестабильности, резких перемен, беспокойства кондитерский комбинат прочно держится на рынке.

Главный герой романа с точностью определяет потребность заказчика рекламы и транслирует ее потенциальному потребителю компании.

В конце анализируемого эпизода мы видим слоган, сочетающий в себе латинское крылатое выражение и его перевод. Необходимо отметить, что слово «tempustatibus» написано с ошибкой: вместо пятой по счету буквы «и» должна быть буква «е», согласно словарю латинских крылатых выражений Н.Т. Бабичева и Я.М. Боровского. В романе упоминается, что Татарский нашел этот слоган в сборнике «Крылатые латинизмы». Представляется невозможным с уверенностью выяснить, была ли эта ошибка в источнике, которым воспользовался герой, или он допустил ее по своей невнимательности. Но мы можем предположить, что второй вариант является

наиболее близким, так как авторская интенция заключается в ироническом отношении самого Пелевина к рекламе как явлению и работникам этой сферы.

Рекламное сообщение характеризуется лаконичностью, информативностью и экспрессивностью, так как оно должно за короткий отрезок времени показать рекламируемый товар и побудить человека приобрести его. Оно выполняет одну из важных функций языка, которую часть исследователей называет первичной, – функцию воздействия, манипулятивную. По сути, любой текст является персуазивным, т.е. включает в себе авторское воздействие на адресата убедить его в чем-либо и подтолкнуть к совершению определенных действий, необходимых адресату.

Существует множество лингвистических явлений, которые имеют высокий потенциал в воздействии на сознание адресата. Выразительные средства составляют основу рекламного текста, потому что такой текст получает более глубокий эмоциональный отклик, лучше запоминается и сильнее воздействует на адресата.

1.3. Авторский взгляд на написание текстов (на примере «Как делать стихи?» В. Маяковского)

В контексте персуазивности продуктивным представляется обращение к позиции самих создателей текстов. В статье В. Маяковского «Как делать стихи?» 1926 г. описывает личный опыт в создании поэтических текстов, обозначает правила для их создания, описывает истоки творчества.

Поэт описывает данные, которые «необходимы для начала поэтической работы» [Маяковский, 1959, с. 87].

1. Существование в обществе потребности, которую можно удовлетворить только посредством поэтического произведения. Иными словами присутствие социального заказа.
2. Ощущение желания социальной группы, которую представляет автор, «т.е. целевая установка» [Маяковский, 1959, с. 87].

3. Материал и постоянно обновляющийся словарный запас, включающий в себя разнообразные выразительные средства.
4. Материальное оборудование автора. Сюда входят как письменные принадлежности, так и одежда, жилое помещение, связи с людьми и т.п.
5. «Навыки и приемы обработки слов» [Маяковский, 1959, с. 87], определяющие индивидуальность автора: снижения стиля, пафос, начертание и т.д.

Исходя из сформулированных Маяковским правил поэтического творчества, можно сделать вывод о том, что поэзия становится в определенном смысле социальной работой с четкими задачами. Поэт делает то, что требуется обществу, в котором он существует. Он – профессионал, ремесленник. Настоящей поэзией в понимании Маяковского является та, которая «делается», исходя из перечисляемых им правил, а также обладающая новизной.

Статья «Как делать стихи?» содержит в себе не только правила создания текстов, но и личный опыт автора в их создании.

Главным в механизме сочинения стихов оказывается непрерывная предшествующая поэтическая работа писателя, которая начинается задолго до формулирования целевой установки. Она состоит в собирании «тщательно обдуманых заготовок», которые возникают и остаются в сознании автора во время соприкосновения с явлениями действительности. Происходит субъективная оценка предметов окружающего мира, которая порождает образы, темы, отдельные художественные приемы. Это могут быть готовые рифмы, стихотворные размеры, услышанных песен и т.п. Автор работает с комплексом заготовок при создании нового произведения. Маяковский писал: «все эти заготовки сложены в голове, особенно трудные – записаны». Художник в широком смысле слова – человек, осмысляющий действительность путем ее видоизмененного переноса в произведение искусства. Создание текста в этом дискурсе – процесс работы с

совокупностью образов и приемов, мыслимых в сознании автора; причем процесс непрерывный.

Создание написания рекламы главным героем произведения В. Пелевина «Generation П» схож с тем, как описывает поэтическую работу В. Маяковский в своей статье. Вавилен Татарский воспринимает окружающий мир, сохраняет в своем сознании образы и явления действительности, которые в дальнейшем становятся основой текстов его рекламных сообщений, слоганов и концептов. Протагонист романа занимается деятельностью, представляющей из себя текстовое производство на стыке литературного творчества и выполнения работы, обеспечивающей его жизнедеятельность.

Процесс «производства» стихов, как писал В. Маяковский, не смотря на всю его кажущуюся механизированность, обладает художественной ценностью. «Как делать стихи?» не попытка преуменьшить значимость стихов, а описанный опыт создания произведения искусства с субъективной позиции. В отличие от творчества Маяковского, тексты Татарского не только не имеют художественной ценности, но и не предполагают ее наличие. Социальный заказ рекламодателей в художественном мире романа состоит лишь в том, чтобы было создано нечто, продающее товар или услугу. В постсоветской России Пелевина двумя главными мотивациями людей становятся желание заработать и получить власть. Коммерсанты стремятся к деньгам как к показателю статуса и силы, а работники рекламных агентств становятся правителями мира в прямом смысле этого слова.

Выводы по первой главе

Текст – сложное языковое явление, имеющее ряд системных признаков, определяющих его содержание. Понимание категорий и факторов текстообразования помогает нам рассмотреть, каким образом складывается текст. Одним из важнейших элементов в процессе возникновения любого текста является автор, определяющий цели и задачи речевого произведения. Он является отправной точкой в двустороннем общении адресанта и адресата, объединяет свое мироощущение и языковые средства в единую смысловую конструкцию, рассчитанную на дальнейшее осмысление читателем или слушателем, в зависимости от формы речи.

Обращение к теории речевых жанров помогает определить особенности рекламы, языковые средства, используемые для ее создания. Рекламный текст как речевой жанр представляется актуальной и продуктивной темой для исследования в силу его большой распространенности в современном мире.

Статья В. Маяковского «Как делать стихи?» помогает увидеть процесс написания текста с точки зрения писателя, рассмотреть предпосылки зарождения идей и образов, которые в дальнейшем будут использованы в произведении. Мы видим большое сходство в процессе возникновения предпосылок и «заготовок» к текстам Маяковского и Татарского. Но необходимо заметить, что они принципиально отличаются: поэт в своей работе показывает работу по написанию стихов, имеющих художественную ценность. В романе Пелевина интенция автора рекламы заключается в разработке коммерческого изделия, нацеленного не на выполнение социального заказа общества, группы, которую представляет автор, а на удовлетворение потребностей отдельных личностей.

Глава 2. Создание текста в романе В. Пелевина «Generation П»

2.1. Прецеденты как истоки вдохновения Вавилена Татарского. Анализ рекламных текстов романа

При работе с романом необходимо уделить пристальное внимание двум важнейшим, на наш взгляд, фактам в романе: институтское прошлое главного героя и время его прихода в профессию копирайтера. Татарский поступает в Литинститут, но не проходит на отделение поэзии, и занимается переводами с языков народов СССР. Примерно в то же время происходит событие, меняющее окружающую Татарского действительность – распад Советского Союза. Два этих эпизода играют определяющую роль в дальнейшей судьбе главного героя.

Поскольку протагонист учился в Литературном институте, мы можем выдвинуть предположение о том, что он знаком с большим корпусом художественных и нехудожественных текстов. Ввиду начитанности Вавилена Татарского основой создаваемой им рекламы зачастую становятся прецедентные тексты. Термин «прецедентные тексты» был введен Ю.Н. Карауловым и определен как «(1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 2007, с. 216]. При разговоре о художественной литературе мы можем определить как множество текстов, являющихся общеизвестными в определенной речевой культуре и воспринимаемые в сознании носителя языка. В свою очередь, прецедентные тексты связаны с прецедентными именами, высказываниями и цитатами. Главный герой обращается к текстам русской и зарубежной литературы, философским и религиозным работам.

Тексты рекламы, создающиеся Татарским, выделяются в тексте: описание общего концепта и видеоряда полужирным шрифтом, а слоганы –

полужирным шрифтом и заглавными буквами. Такой подход автора романа помогает увидеть смысловые акценты произведения.

Реклама сигарет марки «Парламент» является самым известным примером из романа Пелевина:

«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 “Парламента” (компьютерный монтаж). Вокруг нее в изобилии растут пальмы. Слоган – цитата из Грибоедова:

И ДЫМ ОТЕЧЕСТВА НАМ СЛАДОК И ПРИЯТЕН.

ПАРЛАМЕНТ».

В приведенном отрывке мы видим, что ядром концепта выступает реальное историческое событие в России 1993 года – «Штурм Белого дома». Выбор этого происшествия мотивирован его эмоциональной значимостью для российских граждан того времени. Задача рекламы состоит в обращении к сознанию потребителя продукта и к его чувствам. Недавнее стрессовое состояние людей вызывает высокую восприимчивость к созданному образу, который представляется доступным для широкой части общества. Слоганом выступает прецедентная цитата из комедии А.С. Грибоедова «Горе от ума», которая, в свою очередь, является прецедентной для пьесы, так как это видоизмененная строчка из стихотворения Г.Р. Державина. Использование слов из классической литературы – обращение к языковой личности носителя русской культуры, которое усиливает эффект узнавания и сопричастности.

Использует Татарский и личности Крылова с Чаадаевым. Для рекламы нового аромата духов от «Гуччи» герой обращается к личной переписке двух писателей, в которой идет рассуждение о том, является Россия частью Европы или нет. Все это произносится словами литературного обозревателя Павла Бисинского, упавшего в деревенский сортир. В конце он окунается с головой в содержимое туалета со словами «кажется, что живешь не в Европе, а просто в каком-то...». После чего следует слоган:

«GUCCI FOR MEN
БУДЬ ЕВРОПЕЙЦЕМ. ПАХНИ ЛУЧШЕ».

Проблема соотнесенности России и Европы уходит корнями глубоко в историю. Нескончаемый спор об индивидуальном развитии России или необходимости подражания и включения западной культуре идет между русскими интеллектуалами до сих пор. В понимании криэйтора решение проблемы просто: выбирая между дурно пахнущим русским деревенским туалетом и вкусно пахнущими иностранными духами, очевидно решение в сторону второго.

Один из рекламных слоганов, который был придуман в противовес другому, также связан с табачной продукцией:

«ВО МНОГОЙ МУДРОСТИ МНОГО ПЕЧАЛИ,
И УМНОЖАЮЩИЙ ПОЗНАНИЯ УМНОЖАЕТ СКОРБЬ.
DAVIDOFF LIGHTS».

Это точная цитата из книги Екклесиаста (1:18), входящей в состав Ветхого Завета. Смысл изречения никаким образом не связан рекламируемым товаром, он выглядит абсолютно инородным. Татарский использует известные тексты и их куски как готовые слоганы, потому что ему необходимо выполнять работу, которая приносит ему денежное вознаграждение. Он – не создатель принципиально нового, он – «криэйтор», как говорит владелец одного из рекламных агентств, в котором работает главный герой. «Творцы нам тут на хуй не нужны, сказал он. – Криэйтором, Вава, криэйтором». Здесь же просматривается проблема невозможности перевести англоязычный термин на русский язык, сохранив изначальную семантику слова. Точный перевод слова «creator» как создатель или творец не отражает специфического значения данного слова как обозначения работника сферы рекламы в западной культуре.

При написании рекламы целью протагониста становится не создание художественного произведения, не творческий акт, а заработок денежных средств. Вся литературно окрашенная работа Вавилена не более, чем

удовлетворение потребностей заказчиков в представлении их товаров и услуг. Под одной из личных записок герой характеризует свою идею пренебрежительным словом «литературщина».

Нереализованная мечта главного героя стать писателем подсознательно подталкивает его к постоянным обращениям к литературным произведениям. Желание быть творцом, а не просто «криэйтором», прослеживается в каждом примере его работ. Но слоганы Татарского выглядят странно и нелепо для окружающих. Так, его первый разработанный рекламный концепт оценили словами «ведь это полная шиза», намекая на полное несоответствие жанру.

При заигрывании с литературными образами Татарский разрабатывает четко прописанные концепции с видеорядом. Во время написания сценария рекламы для стирального порошка «Ариэль» он обращается к сюжету пьесы «Буря» Шекспира. Образы героев используются в качестве антонимичной пары (Калибан – «обычный порошок», Ариэль – символ рекламируемого порошка). По сюжету комедии, Калибан – уродливый дикарь, а Ариэль – дух воздуха. Эффект усиливается блеклым визуальным рисунком «обычного порошка», на фоне которого выигрышно смотрится «Ариэль». Голос Миранды озвучивает фразу: «Об Ариэле я услышала от подруги».

Еще одним вариантом видеоизмененного шекспировского произведения является реклама бренда «Calvin Klein», в котором Гамлет одет в трико и голубую куртку на голое тело. По сюжету он приходит на кладбище, поднимает розовый череп и бьет по нему пяткой. Слоган: «JUST BE. CALVIN KLEIN». Он вступает в оппозицию с оригинальной строчкой «to be, or not to be». Современный Гамлет знает ответ на вечный вопрос, он выбирает быть. Здесь прослеживается дух раннего постсоветского времени – главенство действия над размышлениями. Философские вопросы уходят на второй план. Сознание человека нового исторического этапа для России занимает деятельность.

Обращается Татарский и к самой известной советской личности – Иосифу Сталину. В рекламе новой модели телевизора «Sony» образ вождя используется в паре с писателем Максимом Горьким.

«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!»

Орфографические ошибки в приведенном фрагменте – показ на письме фонетической стилизации речи главы Советского Союза, который в реальности имел акцент. Интересна игра с эволюцией значений слово «трубка». Сталин имеет в виду приспособление для курения табака, а Горький – кинескоп телевизора, который называли «трубкой» из-за его формы. Татарский использует омонимию как языковое средство для создания рекламы. Несмотря на противоречивое мнение общества о фигуре вождя как в послесталинский период истории СССР, так и в России, данный образ имеет огромную узнаваемость. Он сразу же захватывает внимание потребителя, увидевшего рекламу.

Немалый блок текстов Татарского представлен в виде подражания крылатым выражениям, поговоркам, частушкам. Такой выбор обусловлен в основном нацеленностью на массового потребителя, который в большинстве своем беден и плохо образован. Для него будет более узнаваемым и понятным комплекс текстов, связанных с устным народным творчеством, являющимся массивной частью русской культуры.

Пелевин через главного сюжет и главного героя показывает, что реклама, капиталистические отношения входят в повседневную жизнь бывших советских граждан, а что самое главное – в язык.

Разберем на примерах использование типичных для сознания наших соотечественников культурных кодов в слоганах, написанных протагонистом романа.

Для рекламы презервативов «Passion» алого цвета производится такой текст:

«МАЛ, ДА УДА АЛ».

Исходным материалом для создания слогана служит расхожая поговорка «мал, да удал». Используется прием игры слов, каламбура, заключающегося в созвучии первоначального текста и получившегося. Значение изначального варианта состоит в том, чтобы не оценивать человеческие возможности по его внешности. Трансформация из поговорки в описание умелого алого уда (детородного органа мужчины) вызывает комический эффект, а смех – одна из сильнейших человеческих эмоций.

В рекламном слогане для нового аромата бренда «Hugo Boss» снова используется одно из известных изречений – «деньги не пахнут», связанный с римским императором Веспасианом. Оно значит то, что важно само обладание материальным благом, а путь его получения не имеет значения.

«ДЕНЬГИ ПАХНУТ!

“БЕНДЖАМИН”

НОВЫЙ ОДЕКОЛОН ОТ ХУГО БОСС»

Изначальный вариант изречения вступает в смысловую оппозицию в видоизмененным текстом. Наличие дорогих духов у человека показывает его высокий статус и обеспеченность. Татарский в данном примере играет на человеческой потребности в уважении и признании жителя России периода 90-х годов, где в качестве основного признака успеха и достатка признается наличие большого количества материальных благ, будь то фактическое или иллюзорное обладание ими.

Более простые примеры использования поговорок нацелены на восприимчивость людей к знакомым выражениям. К таким мы отнесем рекламу металлических гаражей – «У наших ушки на макушке! Дисконт на

гаражи-ракушки!», и шампуня для волос – «Мировой Pantene-pro V! Господи, благослови!».

Стилизация текстов под частушки обусловлена хорошей запоминаемостью рифмованных ритмических текстов и узнаваемости стиля народного творчества. Такая реклама старается максимально сблизить продаваемый продукт и потенциального потребителя. Ее простота и краткость выглядят наиболее привлекательно для целевой группы данных товаров. Приведем два примера из исследуемого текста.

Первым примером является реклама джинсов бренда «Дизель»:

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

Татарский стилизует рекламу под устное народное творчество, что имеет эффект искусственного включения данной торговой марки в русскую культуру. Для более «народной» формы эксплуатируется обценная лексика, функция которой – выйти на один уровень использования языка в речи обывателя. Личное местоимение «мы» подчеркивает близость людей и образов, созданных в тексте. Имя Ивана Ильича скорее всего отсылает читателя к повести Л.Н. Толстого «Смерть Ивана Ильича».

Вторым пример – созданный вслед за предыдущей аналог:

«НА ВОСЬМОЕ МАРТА МАНЕ
ПОДАРИЮ КОЛЬЕ ДЕ БИРС
И СЕРЕЖКИ ОТ АРМАНИ –
ТО-ТО БУДЕТ ЗАЕБИСЬ!»

Употребление обценной лексики в придуманных Татарским текстах имеет и другой источник – социально-исторический. После развала СССР происходит общественная метаморфоза, заключающаяся в разрушении старой идеологии, а вместе с ней и упадка культурной составляющей государства и народа, который коснулся языка. Отсутствие прежних норм во

всех сферах жизни человека порождает вседозволенность во всех ее проявлениях, в том числе и в речи.

Более сложным концептом представляется попытка Татарского адаптировать английский вариант слогана газированных напитков «Севен-Ап», который был ошибочно отнесен протагонистом к бренду «Спрайт»: «Sprite – the Uncola». В своих заметках главный герой пишет о том, что к моменту действия событий романа в России складывается неблагоприятная и нестабильная экономическая и социальная обстановка, которая скорее всего закончится установлением военной диктатуры. В связи с этим внутренняя политика страны возьмет курс на ложнославянский стиль, который представляет собой разработанную парадигму. В этом дискурсе будет невозможна иностранная реклама в ее изначальном виде. Термин «Uncola» несет в себе антидемократические коннотации, а также созвучен с именем Никола, существующее в парадигме славянской культуры. Исходя из этих размышлений создается слоган «СПРАЙТ. НЕ-КОЛА ДЛЯ НИКОЛЫ» его вариант для маргинального слоя населения – «ПУСТЬ НЕТУ НИ КОЛА И НИ ДВОРА. СПРАЙТ. НЕ-КОЛА ДЛЯ НИКОЛЫ». Поговорка «ни кола, ни двора» описывает человека нищего, не имеющего материальных благ и жилища. Она помогает захватить большую аудиторию для рекламы, как бы говоря, что, за неимением всего, ему доступен и необходим Спрайт.

Пословицей, используемой как основа для текста, выступает выражение «пар костей не ломит» в слогане к сигаретам «Парламент»:

«ПАР КОСТЕЙ НЕ ЛАМЕНТ».

К уже ранее использовавшейся игре слов присоединяется новый прием – добавление графики в виде подчеркивания. Выделение сочетаний «пар» и «ламент» расшифровывает закодированную табачную марку. Данный слоган маркируется рассказчиком как «слоган-дегенерат», так как он не отвечает характеристикам рекламного текста: он сложен для восприятия, не запоминается и неудачен с точки зрения фонетики, так как труден в произношении.

Иные источники вдохновения Татарский обнаруживает в религиозной части русской культуры – в православии. Под воздействием наркотических веществ он обращается к Богу и говорит, что напишет ему хороший слоган. Данная ситуация является абсурдной с любой точки зрения. Под воздействием «кислоты» протагонист придумывает, на его взгляд, правильное позиционирование божественной сущности, заключенное в очередной рекламный концепт:

«Плакат (сюжет клипа): длинный белый лимузин на фоне 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 ГОСПОД».**

В извращенном сознании Татарского появляется идея о необходимости поднятия количества «престижных» прихожан русской православной церкви в виде новой социальной прослойки общества – людей в «мерседесах», которых характеризовали понятием «новые русские». В резко перестраивающейся России даже интимная часть культуры – духовная – не может существовать вне контекста товарных отношений и брендинга.

Святой для религиозных людей образ Иисуса Христа трансформируется в «нового русского», передвигающегося на лимузине, что полностью искажает суть православия. В парадигме приведенной рекламы общение с Спасителем доступно лишь избранным – материально обеспеченным людям.

То же касается и символов государственности, которые в сознании большинства граждан мыслятся как неприкасаемые. Таковыми являются герб, флаг и гимн. В рекламе автомобиля марки «мерседес» Татарский задействует сразу три из них:

«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».

Последние строчки слогана являются аллюзией на гимн Российской Империи 1833 – 1917 годов «Боже, Царя храни!». Снова используется образ «мерседеса» как показателя божественного транспорта, но уже для обитателей вещного мира. Черный лимузин как бы оберегаемое богом средство передвижения. Образ дополняется изображением двуглавого орла – изображения с герба, – который коррелирует с двумя мигалками, несущими символ власти. Фоном для всего плаката выступает флаг России. Рекламируемый автомобиль рисуется новым символом власти, данный Богом.

2.2. Факторы создания рекламных текстов Вавилена Татарского

Для успешного создания своих рекламных текстов и концептов Татарский прибегает к использованию трех вещей: психотропных веществ, магической планшетки и текста «ТИХАМАТ – 2», представленный в романе как приложение к диссертации по истории Древнего мира.

«ТИХАМАТ – 2» представляет из себя компиляцию из шумерской мифологии. Центральная фигура приложения – богиня Иштар, реально описываемая в мифах, – в романе становится центром божественности. Для более полного представления об образе божества обратимся к работе Торкильда Якобсена «Сокровище тьмы: история месопотамской религии». Иштар – вавилонский вариант имени богини «Инанны», переводящееся как «госпожа финиковых гроздей». Она считается покровительницей богатства и госпожой плодородия и половой жизни. В ходе изменения понимания богатства как обладания хорошим урожаем происходит актуализация связи Иштар с золотом. Отсюда и атрибуты из золота – маска и зеркало – в романе Пелевина. Образ Иштар как идеи золота прямо включен в мифологический

аспект романа: «Она стала золотом, но не просто металлом, а в переносном смысле».

Маска носит особый символический смысл: она обезличивает ее носителя, подчеркивает его принадлежность к определенной группе людей. Татарский, как член рекламного общества, становится также обезличенным к концу романа. Он теряет свою литературность как единственную, на наш взгляд, персональную черту.

Зеркало «является символом воображения или сознания...связано с водой как отражателем и с мифом о Нарциссе...» [Старшая Эдда, с. 209]. Отражение как один из образов романа может быть трактован по-разному: отражение реальности в телевизоре, виртуальная копия Татарского как его двойник в ирреальном пространстве, конструируемом на телевидении.

Култ Иштар управляет действительностью посредством тайно посвященных членов общества. Именно люди, задействованные в сфере рекламы и пиара, входят в их число. Ее культ управляет действительностью посредством тайно посвященных членов общества. Именно люди, задействованные в сфере рекламы и пиара, входят в их число. Через возведение Иштар в ранг главного и реально существующего бога в художественном мире романа можно проследить авторскую интенцию – саркастическое изображение всех людей, задействованных в индустрии рекламы. «Криэйторы» конструируют мифы, в зависимость от которых сами же и попадают: «С одной стороны, выходило, что он с Эдиком мастерил для других фальшивую панораму жизни ...И он, и другие участники изнурительного рекламного бизнеса вторгались в визуально-информационную среду и пытались так изменить ее, чтобы чужая душа рассталась с деньгами... С другой стороны, деньги были нужны, чтобы попытаться приблизиться к объектам этой панорамы самому.»

«ТИХАМАТ – 2» становится отправной точкой в эволюции образа Вавилена Татарского. Древние восточные мифологемы становятся одним из факторов создания рекламных текстов Татарского. В них он находит

«заготовки», про которые мы писали при рассмотрении статьи В. Маяковского «Как делать стихи?». Готовые образы и сюжеты трансформируются в сознании Вавилена в осовремененные варианты, используемые им в дальнейшем в своей работе. Мифологемы в романе тесно связаны с употреблением наркотических веществ.

Впервые главный герой употребляет наркотические средства при встрече со своим одноклассником Андреем Гиреевым, который облачен в синий балахон и носит поверх него тибетскую жилетку. В ходе взаимодействия со старым знакомым Татарский съедает шляпки мухоморов, вызывающие у него галлюцинации и дисфункцию речи. Именно в состоянии измененного сознания будет создана реклама сигарет «Парламент» с цитатой из пьесы «Горе от ума». Психотропное вещество запускает цепь сменяющих друг друга исторических и литературных образов. Обратим внимание на текст внутри текста, созданный Пелевиным: «Вавилон: Три халдейские загадки». Отметим, что слово «халдей» используется в разных стилевых регистрах и, соответственно, имеет иные значения: в литературе – обозначение вавилонян, на жаргоне – пренебрежительное обращение к работнику ресторана, т.е. к обслуживающему персоналу. Современные халдеи в мире Пелевина – невежды, которые не в состоянии оценить важность и ответственность их нахождения в культе и служению богине: «мне лично все это по барабану, но, если хочешь быть в нашем бизнесе, без этого нельзя».

Её фрагменты выдаются писателем за приложение к диссертации по истории древнего мира, и именно на ее основе выстраивается базис неомифологический художественной действительности романа. Поднимаясь по замороженной стройке некоего военного объекта, Татарский видит в нем священный зиккурат. По легенде древних шумеров, отгадав три загадки, можно было взойти на вершину зиккурата и стать земным мужем богини Иштар. Герой также проходит к высшей точке недостроенного здания, по пути подбирая «символические» предметы-отгадки, отсылающие нас к трем

загадкам, – монетку с изображением Че Гевары, пачку сигарет «Парламент», и точилку в форме телевизора. Они возникают на фоне мифа о метафорическом восхождении на вершину.

В контексте факторов создания текста Татарского необходимо уделить внимание планшетке, с помощью которой он вызывает дух Че Гевары. В этот раз герой находится под действием алкоголя. Процесс призыва очень прост: в специальный паз вставляется ручка, руки кладутся на планшетку, под нее кладется лист, человек обращается к определенной умершей личности и задает вопрос. После этого руки сами будут двигать приспособление с ручкой, вследствие чего на бумаге будет писаться текст.

Дух Че Гевары через руки героя напишет текст, похожий на эссе – «ИДЕНТИАЛИЗМ КАК ВЫСШАЯ СТАДИЯ ДУАЛИЗМА», отсылающий нас к известной работе В.И. Ленина «Империализм, как высшая стадия капитализма. Популярный очерк». Пародия, возникшая в измененном сознании Татарского, представляет собой псевдофилософское рассуждение о культуре потребления. Эссе разоблачает и оценивает современное социальное и экономическое устройство общества так же, как и положения Ленина критикуют экономическую обстановку в мире начала XX в. Но воззрения духа Че Гевары не просто описывают сложившуюся ситуацию, а создают в сознании героя новую модель мироустройства. Татарский выходит за пределы реальности и обретает новое, тайное, почти божественное знание. В данной ситуации планшетка выступает инструментом перехода из реального в ирреальное, трансцендентное пространство.

«ТИХАМАТ – 2» с описанной в нем шумеро-аккадской мифологией становятся основой мироустройства в художественном мире романа. Наслаивание текста приложения к диссертации по истории Древнего мира на использование психоделических веществ – марки, пропитанной ЛСД, – вызывает в сознании Татарского опыт соприкосновения с ирреальным пространством более сильный, чем от использования планшетки. Возникшие слуховые и зрительные галлюцинации сначала перемещают героя в область

перед «тофетом», местом жертвенного сожжения, а после порождают появление «дракона» Сируффа. Мифическое существо является стражем Вавилонской башни, а марка, употребленная героем – пропуском «в такую область, где нет абсолютно никаких удовольствий. И где не положено шататься без дела. А у тебя никакого дела нет». Татарский в этот раз случайно прикасается к знанию, к которому не только не стремился, но и к которому не должен был получить доступ. В надежде на избавление от галлюцинация он обращается сначала к бывшему однокласснику Гирееву, который стал его первым проводником в ирреальное пространство, а потом к Богу. Татарский просит у него прощения и разрабатывает концепцию и рекламный слоган, который мы анализировали ранее:

**«ХРИСТОС СПАСИТЕЛЬ
СОЛИДНЫЙ ГОСПОДЬ ДЛЯ СОЛИДНЫХ ГОСПОД.»**

Откровения, открывающиеся Татарскому, представляют собой некую игру с различными научным и мифологическим дискурсами, смешение которых создает в сознании героя модель мира, постоянно обрастающую новыми деталями. Они пересоздают мировоззрение протагониста романа и являются основой его рекламных идей.

2.3. Реализация категорий и факторов текстообразования в рекламе Татарского Образ автора

Рассматривая рекламные тексты Татарского, необходимо проанализировать его личность как одну из категорий текстообразования. Герой романа является несостоявшимся писателем. В его работах можно уследить интенцию создания художественного произведения. Так как Татарский является выпускником Литинститута, в своих работах он обращается к текстам известных авторов, их личностям. С эволюцией героя по ходу романа он переходит от литературных к более понятным для масс образам. Путь Татарского – это эволюция из человека, не находящего себе места в новом мире, в земного мужа богини Иштар. Он становится «живым»

богом на земле. В его руках оказываются инструменты для управления человечеством и помощники – такие же «криэйторы». Но вместе с этими метаморфозами Татарский теряет свою идентичность, свое «Я»: он уходит от использования литературы как источника вдохновения для создания рекламы, уходит от своей изначальной цели – стать писателем.

Татарский выбирает разные коммуникативные стратегии, которые зависят, по большей части от уровня достатка и культуры предполагаемого потребителя. Так, имитация частушек предназначена для менее обеспеченного и образованного числа граждан, а использование исторических и литературных образов – для более культурной части населения.

Факторы текстообразования

Развал СССР для жителей этого государства был одним из важнейших событий в Новейшей истории. Переход из реалий старой страны в новую сопровождался разрушением всех идеологических и культурных установок. Это коснулось и языка. Языковые нормы изменяются в условиях тотального краха государства, они сдвигаются или исчезают.

В девяностые годы XX в. в русскую речь входит обильное количество обценной и ненормативной лексики, которая раньше использовалась менее частотно и в местах малого скопления людей. Теперь она выполняет функцию отражения реальной действительности. Использование такой лексики Татарским в своих текстах обусловлено попыткой разговора с потребителем на одном, понятном языке. Реклама – это коммуникативный акт, целью которого является донесение преимуществ продукта до человека. Ее успех зависит также и от выбора лексических средства. Покупатель будет выбирать такой товар, описание которого он воспринял.

Воплощаемая в рекламе ситуация всегда носит ирреальный характер. Татарский конструирует миры, в которые он помещает готовые образы в новых для них условиях: Гамлет в трико и с розовым черепом в руках, Бог на белом лимузине, Отто Скорцени с надписью «Ray-ban» на его повязке,

Сталин и Горький, обсуждающие новый телевизор от компании «Sony». Эти надстройки также обусловлены целью продать продукцию определенной фирмы.

Татарский в своих заметках прибегает к двум типам изложения: описанию и рассуждению, – которые иногда объединены в одну запись. Тексты героя можно разделить на два вида: рассуждения о рекламе и повествование сценариев концептов.

Для примера возьмем мысли героя, которые он формулирует после прочтения книги Россера Ривса, в который он «вычитал ... два термина, “внедрение” и “вовлечение”, которые оказались очень полезными в смысле кидания понтов»:

«Давно известно, – написал Татарский через двадцать минут после того, как это стало ему известно, – что существует два основных показателя эффективности рекламной кампании – внедрение и вовлечение. “Внедрение” означает процент людей, которые запомнили рекламу. “Вовлечение” – процент вовлеченных в потребление с помощью рекламы... Поэтому мы предлагаем применить новый подход – создать своего рода бинарную рекламу, в которой функции внедрения и вовлечения будут выполняться разными информационными блоками».

Предлагаемый пример относится к рассуждению. Татарский из только что прочитанной книги по рекламе создает свой текст, который должен заключать его собственные мысли. Де-факто он занимается пересказом чужих суждений и выводов. Цель данной заметки – построить некую теоретическую базу для дальнейшего позиционирования себя как профессионала в сфере создания рекламных текстов.

Для примера повествования приведем другой отрывок из романа:

«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.»

Татарский рассказывает о моделируемом событии, последовательно называет героев, место и действия. В создаваемых рекламных концептах проявляется писательская натура Татарского. Он пытается осовременить классический образ Шекспира, но, к сожалению, не с целью создать художественное произведение, что еще раз подчеркивает трансформацию героя по ходу сюжета.

Ассоциативные нормы, которые мы ранее описывали, реализуются в текстах Татарского в виде прецедентных текстов и имен, являющихся словами-стимулами. Высокая начитанность героя позволяет ему выбирать образы для рекламы и прогнозировать ассоциативное поле слова, которое возникает в сознании людей.

Идея, заключенная в рекламные тексты Татарского, базируется на особенностях работы «криэйтора». Его Задача – создать продающий образ товара. В связи с этим никакой другой идеи, кроме заработка денежных средств, сформулировать невозможно. В данном случае мы можем говорить об идеологии накопления капитала как самоцели у адресантов и адресатов рекламного сообщения.

Выводы по второй главе

Литературное образование Татарского определяет комплекс образов, используемых им при создании рекламных текстов и концептов. Основным приемом в его работе становится применение прецедентных текстов разных жанров: пьес, личных переписок, святых писаний, поговорок, крылатых выражений, гимнов, – и имен: Максима Горько, Иосифа Сталина, Отто Скорцени, Ивана Крылова, Петра Чаадаева.

Еще одним излюбленным приемом Татарского становится стилизация текста под русское устное народное творчество. Герой подражает частушкам и поговоркам.

Все это обусловлено разным уровнем образования и достатка социальных классов общества и направлено на создание привлекательного и понятного рекламного образа для всевозможных целевых групп.

Центром системы по созданию текстов является Вавилен Татарский, чей образ и мировоззрение трансформируются на протяжении всего романа. Главными условиями для изменения его личности и, соответственно, наполнения рекламных сообщения становятся приложение к диссертации по истории древнего мира под названием «ТИХАМАТ – 2», магическая планшетка и наркотические средства. Взаимосвязь трех этих вещей является фактором создания наиболее ярких и запоминающихся рекламных концептов героя.

Заключение

Итогом данного научного исследования можно считать достигнутую нами цель – изучить процесс создания текста с точки зрения его творца. По мере ее достижения были получены следующие результаты.

Рассмотрены разные определения понятия текст, из которых выбран вариант Н.С. Болотновой – «речевое произведение, концептуально обусловленное (т.е. имеющее концепт, идею) и коммуникативно ориентированное в рамках определенной сферы общения, имеющее информативно-смысловую и прагматическую сущность (она может быть и нулевой)», – так как данная формулировка отражает коммуникативную ориентированность и концептуальную обусловленность текста. Отображены системные признаки текста. Рассмотрены категории и факторы текстообразования, которые определяют организацию языковых средств, используемых при создании текста.

Рекламный текст соотнесен с понятием «речевой жанр». При разговоре об этом явлении были использованы работы М.М. Бахтина и Л.Р. Дускаевой. Концепция Дускаевой была выбрана нами как подходящая в связи с тем, что основным критерием ее классификации стала целеустановка диалога между адресантом и адресатом. Реклама относится к побудительным жанрам, так как нацелена на побуждение определенных действий у ее адресата.

Выявлено, что рекламное сообщение обычно содержит в себе два компонента: основную часть, которая включает в себе информативное ядро, и название компании-производителя в связке со слоганом. Особенности рекламного текста были показаны на примере из романа В. Пелевина «Generation П».

При работе со статьей В. Маяковского «Как делать стихи?» была выявлена субъективная точка зрения писателя, заключающаяся в том, что поэтическое творчество представлено в определенном смысле социальной работой с четкими задачами, главной из которых является выполнение социального заказа того или иного класса общества.

Обнаружено сходство в подходе создания текста В. Маяковского и главного героя романа: Татарский, как и Маяковский, воспринимает окружающий мир, сохраняет в своем сознании образы и явления действительности, которые в дальнейшем становятся основой текстов его рекламных сообщений, слоганов и концептов.

Во второй главе мы рассматривали процесс создания текста в романе В. Пелевина. Проанализированы примеры рекламных текстов и концептов из романа «Generation П». Основой для создания рекламных текстов Татарского становятся прецедентные тексты, представленные разными жанрами, и стилизация под поговорки и частушки.

Как факторы создания рекламного текста были выделены приложение к диссертации «ТИХАМАТ – 2», магическая планшетка и наркотические вещества. Пелевин конструирует художественный мир, в котором отдельная каста посвященных – «криэйторов», имеет доступ к выходу за пределы вещного мира, в связи с чем становится обладателем преференции, недоступной рядовым людям, в виде обладания сакрального знания о мироустройстве, позволяющего управлять сознанием людей.

Итогом работы стала разработка урока на тему «Пословицы и поговорки как прецедентный текст», в основу которого легли наши представления о прецедентном тексте.

Список литературы

1. Бабичев Н. Т., Боровский Я. М. Словарь латинских крылатых слов. — 4-е изд., испр. и доп. — М.: Русский язык, 1999. — 784 с.
2. Бавильский, Д. Школа нового романа / Д. Бавильский // Независимая газета. — 1996. — 7 сентября. — С. 7;
3. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. — 2-е изд. — М.: Искусство, 1986. — 732 с.
4. Блохина Н.Г.. Современный русский язык. Текст. Стили речи. Культура речи: учеб. пособие для студентов высших и сред. проф. заведений: изд. 2-е, доп. / Н.Г. Блохина, Т.Е. Жукова, И.С. Иванова; под общ. ред. проф. Н.Г. Блохиной. — Тамбов, 2010. — 191 с.
5. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста. Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н.С. Болот нова. — 4 е изд. — М. : Флинта : Наука, 2009. — 520 с.
6. Валгина Н.С. Теория текста: Учеб. Пособие. — М.: Логос, 1999. — 173 с.
7. Валгина Н.С. Теория текста: Учебное пособие. М.: Логос, 2003. — 280 с.
8. Васильев А.Д. Игры в слова: манипулятивные операции в текстах СМИ. — СПб.: Златоуст, 2013. — 660 с.
9. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. Учеб. пособие. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 718 с.
10. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. — Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. — Вып. 1. С. 99-111.
11. Виноградов В. В. О теории художественной речи — М. : 1971. — 240 с.
12. Винокур Т.Г. Говорящий и слушающий: Варианты речевого поведения. — М.: Наука, 1993. — 176 с.

13. Грибоедов, А.С. Горе от ума: комедия: в 4 действиях в стихах / А. С. Грибоедов. – М.: Советская Россия, 1989. – 190 с.
14. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. — М.: Знак, 2010. — (Коммуникативные стратегии культуры). – 600 с.
15. Державин Г.Р. Сочинения. — М.: Изд. «Правда», 1985. – С. 202.
16. Джефкинс Ф. Реклама. М.: Юнити-Дана, 2008. – 524 с.
17. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: Автореф. дис.... д-ра филол. наук. СПб., 2004.
18. Елина Е.А. Семиотика рекламы: Учеб. пособие. — М.: Пашков и К., 2009. – 136 с.
19. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – Изд. 6-е. – М.: ЛКИ, 2007. – 261 с.
20. Кирпичникова А.А. Языковые особенности постмодернистского романа и специфика его перевода (на примере романа В. Пелевина «Generation “П”» и его перевода Э. Бромфилда) // Казанский лингвистический журнал. 2018. № 3. С. 86-93.
21. Клюев Е.В. Речевая коммуникация: Учеб. пособие для университетов и вузов. М., 1998. – 224 с.
22. Кожина М.Н. О специфике художественной и научной речи в аспекте функциональной стилистики. – Пермь, 1966. – 213 с.
23. Кугаевский А. Художественная интерпретация товарного дискурса в романе Виктора Пелевина «Generation «П» // Критика и семиотика. Вып. 9. Новосибирск, 2006. – С. 144-157.
24. Купина НА. Лингвистический анализ художественного текста. М., 1980. – 78 с.
25. Кухаренко В.А. Стилистическая организация текста художественной
26. Лотман Ю.М. Структура художественного текста // Лотман Ю.М. Об искусстве. – СПб.: Искусство – СПб», 1998. – 285 с.
27. Матросова, Е.С. Статья В.В. Маяковского «Как делать стихи?» как итоговый теоретический симулякр / Е.С. Матросова //

- Вестник Костромского государственного университета. 2013. №6. С. 85-90.
28. Маяковский В. В. Как делать стихи? // Маяковский В. В. Полное собрание сочинений: В 13 т. / АН СССР. Ин-т мировой лит. им. А. М. Горького. — М.: Худож. лит., 1955—1961. Т. 12. Статьи, заметки и выступления: (Ноябрь 1917 — 1930). — 1959. — С. 81—117.
29. Михальская А.К. Педагогическая риторика: история и теория: Учеб. пособие для студ. пед. университетов и институтов. М.: Издательский центр «Академия», 1998. — 432 с.
30. Новиков Л.А. Художественный текст и его анализ. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 304 с.
31. ПАПИНА А Ф 2002 Текст : его единицы и глобальные категории : [Учебник] / А. Ф. Папина. - Москва : УРСС, 2002 (Тип. ООО Рохос). — 367 с.
32. Пелевин В.О. Generation П. — СПб.: Азбука, 2023. — 320 С.
33. Помялов А.В. Специфика рекламных текстов в романе Виктора Пелевина «Generation «П».
34. прозы // Лингвистика текста: Материалы науч. конф. Ч. I. — М.: МГПИИЯ им. М. Тореца, 1974. — С. 150-154.
35. Скворцов Л.И. Норма // Русский язык: Энциклопедия. Изд. 2-е., перераб. и доп. / Гл. ред. Ю.Н. Караулов. М., 1997. — С. 270-272.
36. Старшая Эдда: древнеисландские песни о богах и героях / пер. А. И. Корсуна. — М.: Изд-во АН СССР, 1963. — 259 с.
37. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи: Сб. науч. статей. — Саратов: Изд. ГосУНЦ «Колледж», 1997. — Вып. 1. — С. 66-88.
38. Чернышёва, Е.Б. Художественный концепт «PR» в романе В. Пелевина «Generation 'П'» / Е.Б.Чернышёва // Актуальные

проблемы гуманитарных и естественных наук. -2009. — Т. 2. —
№ 3. — С. 183-191.

39. Черняк, М.А. Современная русская литература: учеб. пособие. /
М.А.Черняк. - СПб., 2004. – 294 с.

40. Язык рекламы / В. А. Каплан, В. С. Никитина, А. С. Сахно [и др.].
— Текст : непосредственный // Юный ученый. — 2020. — № 5
(35). — С. 1-3.

41. Якобсен Т. Сокровище тьмы: история месопотамской религии. –
М.: Восточная литература; РАН, 1995. – 293 с.

Урок по развитию речи в 5 классе.

Тема: Пословицы и поговорки как прецедентный текст.

Тип урока: комбинированный.

Цель: активизация познавательного интереса учащихся к изучению устного народного творчества и использованию его в речи.

Задачи:

1. образовательные: повторение понятий «пословица» и «поговорка» и их отличий; знакомство учащихся с понятием прецедентного текста;
2. развивающая: способствовать развитию у учащихся коммуникативных навыков; способствовать развитию памяти.
3. воспитательная: воспитывать интерес к изучению пословиц и поговорок, обеспечить условия для воспитания чувства патриотизма.

Оборудование и средства обучения:

- проектор;
- презентация.

Планируемые результаты:

Личностные: осознание значимости пословиц и поговорок как важной части устного народного творчества; умение работать в команде.

Предметные: умение формулировать понятия ; умение подбирать примеры; составлять диалоги.

Метапредметные: развитие речи и критического мышления обучающихся; формирование коммуникативной компетентности (умение строить

собственное устное высказывание); развитие творческих способностей учащихся.

Методы урока:

- по степени активности познавательной деятельности учащихся: словесные (беседа, дискуссия);
- по источнику получения знаний: словесные (беседа, дискуссия).

Планирование способов изучения темы урока строилось на основе таких практических методов: подготовка доклада о жизни и творчестве А.Н. Архангельского, групповая работа.

Ход урока

Организационный момент. Приветствие учителя (1 минута).

Актуализация знаний (8 минут).

Для начала предлагаю вспомнить что такое «пословица» и «поговорка» и чем они отличаются между собой.

Пословица — малая форма народного поэтического творчества, облаченная в краткое, ритмизованное изречение, несущее обобщённую мысль.

Пословица составляет достояние целого народа или значительной части его и заключает в себе общее суждение или наставление на какой-нибудь случай жизни.

Поговорка — словосочетание, оборот речи, отражающий какое-либо явление жизни, один из малых жанров фольклора.

Поговорки употребляются в предложениях для придания яркой художественной окраски фактам, вещам и ситуациям.

Отличительные особенности

1. Основное отличие между пословицей и поговоркой в том, что пословица

— это целое предложение, а поговорка — лишь фраза или словосочетание.

2. Пословица содержит нравоучение, мораль, наставление, а поговорка — просто красноречивое выражение, которое можно легко заменить другими словами.

Где чаще всего используются пословицы: в устной или письменной речи? Какие пословицы и поговорки используете вы и члены вашей семьи?

Изучение нового материала (26 минут).

Слово учителя.

– Знаете ли вы что такое «прецедентный текст»?

– Прецедентные тексты — это стихийно или сознательно отобранные тексты, которые рассматриваются как общеизвестные в конкретной речевой культуре и которые допускают в этой связи особые формы их использования.

– Запишите это определение в тетрадь.

– Прецедентным текстом называют такие тексты, высказывания, события, имена, которые знакомы всем членам коммуникативного акта. Как думаете, можно ли назвать пословицы и поговорки прецедентными текстами? Почему? Пословицы и поговорки входят в состав прецедентных текстов, так как они понятны для большинства носителей русской культуры. Эти изречения узнаваемы из-за известности и общеупотребительны в нашей языковой среде. Например, если вы употребите в разговоре пословицу «В тесноте, да не в обиде» вас точно поймут. Но стоит помнить, что, беседуя с иностранцами нужно разъяснять им значение пословиц и поговорок.

– Исходя из нашего обсуждения давайте попробуем сформулировать тему и цель урока. Запишем ее в тетрадь.

– Русская речь насыщена различными пословицами и поговорками. Начертите таблицу, состоящую из двух колонок: в первую запишите пословицы, которые вы помните, а во вторую – поговорки.

Пословицы	Поговорки

– Активнее всего пословицы и поговорки функционируют в художественном и публицистическом стилях. В художественном произведении пословицы и поговорки используются для более точного описания персонажа. В публицистическом стиле пословицы и поговорки помогают автору выразить свою индивидуальность и отношение к описываемой им проблеме. Часто, пословицы и поговорки используют в качестве названий газетных статей.

– Предлагаю вам поделиться на четыре команды и поиграть в игру. Представьте, что вы иностранцы, которые занимаются изучением русского языка и придумайте диалог на тему «Как сложно изучать русский язык», используя в нем минимум две пословицы и две поговорки. Диалог должен содержать в себе не менее 10 реплик от каждого участника коммуникации. Выберите двух человек для инсценировки диалога.

Самостоятельная работа.

Представление работ.

Обобщение и закрепление полученных знаний (3 минуты).

– Итак, сегодня на уроке мы рассмотрели пословицы и поговорки как прецедентные тексты. Как вы поняли, почему пословицы и поговорки относят к прецедентным текстам?

Домашнее задание (1 минута).

Напишите небольшую статью в школьную газету про прилагательное, глагол или существительное, название статьи должно быть в виде пословицы, отражающей тему и настроение текста. Объем статьи – не менее 200 слов.

Мы вместе с вами проголосуем за лучшую статью и опубликуем ее в нашей школьной газете.

Рефлексия (1 минута).

Ученикам предлагается выбрать пословицу, которая описывает их эмоции от работы на уроке. Рефлексия проводится в устной форме.

- 1) Кто в радости живет, того кручина не возьмет – доволен работой на уроке.
- 2) Все видят, как веселюсь, а никто не видит, как плачу – недоволен работой на уроке.
- 3) Сам заварил кашу – сам ее и расхлебывай – безразличное отношение к работе.