

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ПРОЗЫ

---

AXIOLOGICAL ASPECTS  
OF MODERN RUSSIAN PROSE

821.161.1

**«РЕКЛАМНОЕ СЧАСТЬЕ» В РОМАНЕ  
В. ПЕЛЕВИНА «GENERATION “П”»**

© Рудакова Светлана Викторовна (2021), ORCID: 0000-0001-8378-061X, SPIN-код: 6878-5751, AuthorID: 423188, Researcher ID: G-2875-2018, доктор филологических наук, заведующий кафедрой, профессор, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (Россия, 455000, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38), rudakovamasu@mail.ru

© Жавнерович Мария Сергеевна (2021), ORCID: 0000-0002-8486-5364, SPIN-код: 9550-0960, студент-филолог, Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова (Российская Федерация, 455000, г. Магнитогорск, пр. Ленина, 38), zhavnerovich2000@mail.ru

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и РЯИК в рамках научного проекта № 20-512-23007 «Феноменология счастья в русской литературе XVIII–XX вв.».

Центральный вопрос, на котором сосредоточено внимание в статье, проблема счастья. Сделан небольшой экскурс в историю изучения этого вопроса, обозначен особый аспект, привлекавший внимание авторов работы, – изучение проблемы счастья в пространстве постмодернистского романа В. Пелевина «Generation “П”». В статье дана характеристика роли рекламы в обществе – это не только способ продвижения товаров, в современном обществе это мощное средство социального манипулирования, воздействующее на психику и создание людей, убеждающее их, что приобретение того или иного товара / услуги поможет добиться успеха, уважение окружающих, реализовать свой потенциал, дать удовлетворенность жизнью, приблизиться к идеалу. Основное внимание в статье сосредоточено на анализе «рекламного счастья» в романе В. Пелевина «Generation “П”». Главный герой романа Вавилен Татарский – обобщенный образ поколения 90-х годов, он напрямую связан с проблемой «рекламного счастья». Он тот, кто придумывает рекламные слоганы. Начинал он с должности копирайтера, потом выполнял функции «криэйтора», а затем и вовсе стал творцом телевизионной реальности. Пелевин в истории главного героя и других

персонажей, с ним связанных, отталкивается от переосмысленной буддийской концепции «Жизнь есть страдание. Но есть Путь» и переосмысленного мифа об Энкиду, в которого вдохнул жизнь бог Энки. Саму проблему «рекламного счастья» Пелевин раскрывает в нескольких дискурсах — рекламном, в научном, в мифологическом, в философско-культурологическом, обнажая мнимость этого счастья, намекая на возможные пути к счастью истинному.

*Ключевые слова:* В. Пелевин, роман «Generation “П”», «рекламное счастье», буддийская концепция, миф об Энкиду.

Вопрос о том, что есть счастье, каково его место и значение в жизни человека и общества, — это вопрос, который волновал и продолжает волновать многих. Уже в древности проблема счастья оказалась в фокусе внимания философов, писателей, поэтов. Именно в античности складываются различные подходы к оценке того, что есть счастье: эвдемонизм, гедонизм, эпикуреизм, стоицизм и т. д. [Рудакова 2020с, 51–53]. В последующие эпохи эти представления у одних исследователей получают развитие, для других становятся той системой воззрений, с которой они спорят, опровергают, как следствие, формируются принципиально новые концепции счастья [Абрамзон 2015а], [Абрамзон 2015b], [Абрамзон 2015с], [Абрамзон 2018], [Еськова 2017], [Жусупова 2018], [Петров 2020а], [Петров 2020b], [Петров 2020с], [Рудакова 2020b, 53–57], [Рудакова 2020с], [Рудакова 2020d], [Цуркан 2020а], [Цуркан 2020b], [Abramzon 2015].

В XX и XXI вв. проблема счастья не только не утратила своей актуальности, интерес к ней вышел на новый уровень. Теперь это вопрос на повестке дня и у авторов художественной литературы, философов и психологов [Аргайл 2003], [Сидоренко 2006], [Татаркевич 1981], и у педагогов [Зайцев 2002], [Петров 2020с], [Рудакова 2020а], [Субетто 2008], и у социологов, политологов, даже экономистов и бизнесменов [Рудакова 2020b, 50–51, 53–55], [Social Indicators Research]. В процессе обсуждения вопроса о счастье формируются целые научные институты, вырабатываются различные научные формулы для определения всемирного индекса счастья, который в свою очередь начинает влиять на внутреннюю политику отдельных стран [Рудакова 2020b, 50–51], [Happy Planet Index], [Journal of Happiness Studies], [Veenhoven 1995], [World Happiness Report].

Успешность государства, уровень его развития на международной арене начинают определяться в том числе и индексом и уровнем счастья его сограждан (см. подробнее: [Happy Planet Index], [World Happiness Report]).

Однако наряду с вопросами о том, что есть счастье, можно ли его измерить, как это лучше сделать, в XX, особенно в XXI веке остро начинает звучать вопрос, с одной стороны, об истинном, а с другой – о мнимом, иллюзорном счастье. В подобном аспекте проблема счастья рассматривается чаще всего в мире антиутопий, разоблачающих «предписанное счастье “мы”» [Гришенкова 2012, 43], а также в постмодернистской литературе, для которой характерна «радикальная децентрация индивидуального (равно как и любых форм коллективного)» [Можейко 2015, 90], утрата различий между вымышленным и наличным миром; можно даже утверждать, что максима Ф. де Ларошфуко «Нас мучит не столько жажда счастья, сколько *желание прослыть счастливыми*» (выделено нами – С.Р., М.Ж.) [Ларошфуко 1990, 122] отражает уже не интенцию, а суть существования человека в пространстве постмодернистского произведения.

Современный мир меняется. Наряду с реальной действительностью значимой в нём оказывается и виртуальная реальность, когда-то представленная компьютерными играми, дистанционным форматом общения и обучения, а теперь существующая как данность нового техномира; все это усиливает интерес к постмодернизму, с его трансформациями, симулякрами, погруженностью в мир игры...

В современном обществе, всё более сориентированном на медиаформат и общения, и получения информации, возрастает управленческое значение СМИ, усиливается влияние рекламы на человека. По сути, реклама превращается в мощное средство социального манипулирования и может воздействовать на психику людей, снижая уровень их сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, для понимания которого уже нет необходимости в умении анализировать информацию. Цель рекламы – призвать потенциального потребителя приобрести товар или услугу. Данной цели можно достичь, повлияв на чувства человека, а через них и на его волю и желания [Свекла 2015].

Именно поэтому практически все рекламные слоганы, баннеры, видеоролики демонстрируют, что люди, используя или употребляя рекламируемый товар, могут добиться состояния наибольшей внутренней удовлетворенности условиями своего существования, полноты и осмысленности жизни, реализации собственного предназначения, а также достижение идеала. Все это, согласно философскому

энциклопедическому словарю, практически соответствует понятию «счастье» [Философский энциклопедический словарь, 668].

Такая ситуация с рекламой в социуме приводит к тому, что о ней начали размышлять и в литературе. Вопрос о «рекламном счастье» становится одним из острых и значимых в постмодернистском романе В. Пелевина «Generation “П”». Это произведение повествует о поколении россиян, которое сформировалось во времена реформ 90-х годов XX века (так называемое «поколение “Пепси”»). Главного героя романа Вавилена Татарского можно назвать собирательным образом поколения людей, родившихся в 70-е годы XX века. Однажды он случайно оказывается в мире рекламы и обнаруживает у себя талант – создавать рекламные слоганы. Герой сначала выполняет функции копирайтера, а затем – «криэйтора», который адаптирует рекламу зарубежных товаров к отечественной ментальности. Через некоторое время Татарский становится творцом телевизионной реальности, заменяющей реальность окружающую. Вавилен участвует в создании телеобразов государственных деятелей и самой политической жизни России с помощью цифровых технологий. Герой интересуется, кто управляет подобной системой, пытается ответить для себя на вопрос, в чем заключается сущность рекламы. В конце произведения он находит ответ и становится живым богом, земным мужем богини Иштар [Пелевин 2019].

Стоит отметить, что в данном романе Пелевин часто использует рекламные слоганы. Некоторые из них являются реально существующими («GoWest», «Justbe», «Sprite – the Uncola») [Пелевин 2019], а другие придумывает сам автор, но в романе их «творцом» выступает Вавилен Татарский («Я в весеннем лесу пил березовый “Спрайт”», «“Спрайт” – не “Кола” для Николы») [Пелевин 2019]. Литературный критик Максим Павлов, анализируя пелевинское произведение, даже приходит к выводу, что художественный текст перегружен пародией на рекламу и подобными слоганами [Павлов 1999]. Однако именно они позволяют писателю полнее раскрыть проблему «рекламного счастья». Ведь такие рекламные слоганы отражают философию нового мира, где гармония воспринимается совершенно не так, как в прежнем обществе, это состояние не духа, а тела, и достичь его можно только в случае употребления того или иного продукта. Не случайно Пелевин вводит в произведение вымышленного персонажа – Ургана Джамбона Тулку Седьмого, который является религиозным учителем. По его мнению, с точки зрения буддизма сущность рекла-

мы очень проста. Она внушает человеку, что использование рекламируемого товара «ведет к высокому и благоприятному перерождению <...> сразу же после акта потребления» [Пелевин 2019, 187]. Например, «пожевал “Дирол”» и в тот же момент стал богом с белоснежными зубами [Пелевин 2019, 187]. Из этого можно сделать вывод, что реклама демонстрирует не столько сами товары, сколько обычное человеческое счастье. Но при этом писатель отмечает, что показываются люди, которые обманулись и нашли счастье в материальных объектах, из-за чего человек стремится не приобрести рекламируемую вещь, а стать счастливым, однако в реальности счастье не продается в магазинах. Можно сказать, что для Пелевина «рекламное счастье» – это мнимое счастье, его не существует на самом деле. Данную идею автор доносит через слоганы и образ Ургана Джамбона Тулку Седьмого.

Примечательно, что в романе есть и другая теория, связанная с «рекламным счастьем». Это теория Че Гевары. В отличие от религиозного учителя, он является реальной исторической личностью. Кроме того, теория латиноамериканского государственного деятеля, скорее, экономическая, а идея Ургана Джамбона Тулку Седьмого буддистская. Поэтому в художественном тексте они противопоставлены друг другу. По Че Геваре, существуют три вида нервных воздействий, называющихся «вау-импульсами». В художественном тексте отмечается, что данное слово произошло «от коммерческого “wow”». Один из таких «вау-импульсов» побуждает человека копить деньги, другой заставляет тратить их, а третий нужен, чтобы подавлять все психические процессы, не связанные с материальными средствами [Пелевин 2019, 122–123]. Стоит отметить, что эти «вау-импульсы» помогают человеку избавиться от конфликта между своим реальным и идеальным образами, а также насладиться при их совпадении, то есть испытать счастье. Именно реклама способствует тому, чтобы люди получали удовольствие от траты денег и обладания материальными благами. Ведь режиссеры и операторы рекламных видеороликов с помощью монтажа переключают внимание человека с одной детали на другую, манипулируя его сознанием и воздействуя на «вау-импульсы» [Пелевин 2019, 120]. Именно поэтому люди убеждены, что они, приобретая дорогие товары, становятся счастливыми. Однако это «рекламное счастье» оказывается мнимым. Примечательно, что, несмотря на различия между теориями Ургана Джамбона Тулку Седьмого и Че Гевары, между ними можно найти и

сходство. Например, в обеих теориях высказана мысль о том, что человек получает удовольствие от финансовых средств и думает, что обрел счастье в материальных объектах.

Вводит в свой роман Пелевин и понятие «инфляция счастья». В экономике инфляцией называют обесценивание денег, которое проявляется в форме роста цен на товары без повышения их качества [Горшенина 2017]. Из этого можно сделать вывод, что «инфляция» по отношению к «счастью» является его обесцениванием, когда нужно «платить за те же его объемы больше денег» [Пелевин 2019, 103], что происходит из-за рекламы. Это еще раз подтверждает иллюзорность «рекламного счастья».

Также стоит отметить, что в своих произведениях В. Пелевин часто обращается к переосмыслению буддийской концепции «Жизнь есть страдание. Но есть Путь». Не стал исключением и роман «Generation “П”». Так, в буддизме есть учение о четырех благородных истинах. По данной концепции, во-первых, вся жизнь — это страдание. Во-вторых, источником этого страдания являются желания, из-за которых человек находится в сансаре — круговороте рождения и смерти. В-третьих, из сансары можно вырваться, а страдания пресекаются в нирване через устранение желаний. В-четвертых, есть восьмеричный путь, который помогает избавиться от страданий и обрести счастье [Урбанаева 2015].

«Рекламное счастье», представленное Пелевиным, лишь иллюзия счастья. Потому возникает парадокс: «рекламное счастье» на самом деле оказывается страданием. Ведь если на жизнь людей воздействуют только «вау-импульсы» и реклама, а удовлетворенность человека условиями своего существования определяет лишь получение материальных объектов, то такую жизнь можно назвать страданием. Это соответствует характеристике первой благородной истины в буддийской концепции. В связи с этим можно вспомнить эпизод, в котором Татарский сравнивает свое поколение со спящей собакой с пятью лапами, которая, по легенде, может проснуться, после чего в мире наступит хаос [Пелевин 2019, 346]. Значит, для главного героя романа его поколение является источником беспорядка, что тоже соответствует идее «Жизнь есть страдание».

Причина такого страдания, по Пелевину, — желание людей казаться влиятельными и успешными, что формируется вследствие усвоения «рекламного счастья», так как в социуме, описанном в романе, все оценивают друг друга по наличию или отсутствия каких-

либо материальных объектов. Это соответствует второй благородной истине.

Страдание это можно устранить, если люди избавятся от желаний. Вспомним эпизод романа, когда Татарский видит Сирруфа (Сирруша) – чудовище, сочетающее в себе признаки различных существ, например, голову змеи и задние лапы хищной птицы [Каптереева 1997, 230]. Он рассказывает главному герою о том, что, по преданию, люди решили, что они бусины. Энкиду же, в которого вдохнул жизнь бог Энки, «собирает эти бусины и сжигает их, чтобы люди когда-нибудь поняли, что они вовсе не бусины» [Пелевин 2019, 177]. В данном случае под бусинами, скорее всего, понимается внешность людей, их имидж, образ, который создается с помощью рекламируемых материальных благ. В результате человек теряет себя настоящего, утрачивает свою индивидуальность, забывает, что он личность, у которой должны быть духовные устремления. Именно Энкиду напоминает людям, кем они являются на самом деле, и если они осознают это, то у них пропадет желание казаться другим влиятельными и успешными. Мы видим, что данный эпизод может быть связан с третьей благородной истиной.

Примечательно, что в произведении Пелевина встречается другая версия мифа об Энкиду, содержащая уже эсхатологические мотивы (изложение этой версии Татарский находит в бумагах, подшитых в папку «Тихамат-2»). По ней жена бога Энки, которая может отождествляться с богиней Иштар, уронила в воду четки. После этого бусины на них решили, что они люди. Тогда Энки вдохнул жизнь в Энкиду, который должен нанизывать на золотую нить всех живущих в мире. Когда он соберет их всех, «жизнь прекратится, потому что они снова станут бусинами на ожерелье великой богини» [Пелевин 2019, 167].

Интересно, что в финале романа Вавилен Татарский становится земным мужем богини Иштар, которая упоминается в мифе об Энкиду. Стоит отметить, что она сама выбрала себе символического супруга, так как её настоящий муж, бог Энки, «уснул в святилище» [Пелевин 2019, 339] и ему снится весь мир вместе с самой богиней. Поэтому Иштар может существовать только через своего супруга, из-за чего вынуждена его искать. Как сказано в романе, найти настоящего мужа нельзя, поэтому она выбирает себе символического земного супруга, им и становится Татарский. После этого у героя появляется сакральная функция: его образ должен появляться во всех

рекламных видеороликах. Только так Вавилен Татарский может слиться с богиней Иштар. Можно предположить, что главный герой произведения Пелевина становится своеобразным Энкиду. Ведь они оба могут заменять Энки. Так, Энкиду создает сам бог и дает ему имя, созвучное со своим, чтобы люди-бусины легко подчинялись ему и нанизывались на золотую нить, принимая его за Энки. Татарский, в свою очередь, становится земным мужем богини Иштар, заменяя Энки. Кроме того, и Энкиду, и главный герой романа могут управлять людьми: один нанизывает их на золотую нить, другой получает возможность манипулировать их сознанием с помощью рекламных клипов, в которых часто будет появляться его образ.

Значит, судьба мира теперь зависит от Татарского. Не случайно в конце романа Пелевин описывает рекламный видеоролик, где главный герой идет по пыльной тропинке. Слоганом же к этому клипу становится латинское выражение «*Sta, viator!*», которое переводится как «Остановись, путник!». Писатель дает понять, что «есть Путь», намекая на четвертую благородную истину в буддийской концепции. Однако роман имеет открытый финал. Автор не описывает, куда именно ведет данный путь. Ведь теперь всё зависит от Татарского, ставшего символическим мужем Иштар и получившего возможность влиять на людей с помощью рекламы. Если сопоставить главного героя с Энкиду, то обнаруживается различие: герой Пелевина может выбрать разные пути, ведь Татарский знает два варианта мифа об Энкиду. Именно поэтому центральный персонаж романа, с одной стороны, может привести мир к концу света, словно Энкиду, который собирает бусины, чтобы их жизнь прекратилась, и они вновь стали частью ожерелья богини. С другой стороны, Татарский может донести до людей мысль, что они являются личностями, а не бусинами, что «рекламное счастье» в реальности – это иллюзия счастья людей, чтобы те поняли, кто они на самом деле. Значит, путь, по которому идет главный герой, может привести как к концу жизни людей, так и к осознанию ими ложности «рекламного счастья», а в последнем случае дать им шанс на обретение настоящего счастья.

Таким образом, проблема «рекламного счастья» в романе Пелевина «*Generation “П”*» раскрывается в нескольких дискурсах, выделяемых исследователями в произведении: в непосредственно рекламном, в научном, в мифологическом, в философско-культурологическом [Силантьев 2007]. В свою очередь, буддийская концеп-



ция «Жизнь есть страдание. Но есть Путь» помогает читателю лучше понять идею данного произведения: «рекламное счастье» является мнимым, а настоящее счастье возможно будет обрести только тогда, когда люди осознают, что каждый из них — личность, а не образ из рекламных видеороликов.

#### Источники

- Пелевин 2019** — Пелевин В. *Generation П.* М., 2019.
- Философский энциклопедический словарь** — *Философский энциклопедический словарь.* М., 1983.
- Каптереева 1997** — Каптереева Т.П., Стародуб Т.Х. *Традиционное искусство Востока: терминологический словарь.* М., 1997.
- Ларошфуко 1990** — Ларошфуко Ф. *Суждения и афоризмы.* М., 1990.

#### Литература

- Абрамзон 2015a** — Абрамзон Т.Е. «Блажен, кто...» в русской поэзии XVIII–XIX вв.: из истории формулы // Проблемы истории, филологии, культуры. 2015. № 3 (49). С. 368–377.
- Абрамзон 2015b** — Абрамзон Т.Е. *К вопросу о русском счастье (поэзия XVIII века)* // Libri Magistri. 2015. Вып. 1. С. 117–125.
- Абрамзон 2015c** — Абрамзон Т.Е. *О «забавной» Фортуне в русской поэзии XVIII века* // Юмор и сатира в координатах XXI века. Сб. науч. ст. по мат-лам I Междунар. научно-практ. конф. Варна, 2015. С. 5–9.
- Абрамзон 2018** — Абрамзон Т.Е., Рудакова, С.В. *Концепция счастья в лирике Е. А. Боратынского* // Ученые записки Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. 2018. № 4 (16). С. 1–5.
- Аргайл 2003** — Аргайл М. *Психология счастья.* СПб., 2003.
- Горшенина 2017** — Горшенина Е.В. *Инфляция* // Экономические исследования. 2017. № 4. С. 5.
- Гришенкова 2012** — Гришенкова Т.Ф., Черняева А.Н. *Предписанное счастье антиутопий XX века* // Культура. Духовность. Общество. 2012. № 12. С. 41–45.
- Еськова 2017** — Еськова А.С., Петров А.В. «Часто здесь в юдоли мрачной слезы льются из очей»: лирический «метатекст (не)счастья» в письмах Н.М. Карамзина И.И. Дмитриеву // Мировая литература глазами современной молодежи: сб. материалов III междунар. студ. науч.-практ.конф. Магнитогорск, 2017. С. 196–203.
- Жусупова 2018** — Жусупова А.Р., Зайцева Т.Б. *Концепт «счастье» в эпистолярном наследии А.П. Чехова* // Мировая литература глазами современной молодежи. Цифровая эпоха: сб. материалов IV междунар. молодеж. науч.-практ. конф. Магнитогорск, 2018. С. 127–131.
- Зайцев 2002** — Зайцев А.Г., Зайцев Г.К. *Педагогика счастья: Валеология семьи.* СПб., 2002.

**Можейко 2015** – Можейко М.А. *Я и другой: что день грядущий мне готовит, или возможно ли счастье в XXI в.* // Социология. 2015. № 4. С. 87–96.

**Павлов 1999** – Павлов, М. *Generation П или П forever?* // Знамя. 1999. № 12. С. 204–207.

**Петров 2020a** – Петров А.В. *«Я помню чудное мгновенье...» А.С. Пушкина: полнота бытия, или отказ от счастья* // Libri Magistri. 2020. № 4 (14). С. 93–105.

**Петров 2020b** – Петров А.В. *Феноменология «русского счастья» в трудах Т.Е. Абрамзон и магнитогорской филологической школы по изучению русской поэзии XVIII–XIX веков* // Libri Magistri. 2020. № 3 (13). С. 37–48.

**Петров 2020c** – Петров А.В., Цуркан В.В. *Стихи о счастье на уроках литературы как средство коррекции системы ценностей у студентов и школьников* // Здоровьесбережение в условиях цифровой трансформации общества: педагогические технологии – от проблем к решениям. Сборник материалов Всеросс. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию ООН. Магнитогорск, 2020. С. 287–293.

**Рудакова 2020a** – Рудакова С.В., Зайцева Т.Б. *Проблемный метод обучения в современном образовании (через анализ поиска счастья героев литературы к пониманию сложности мира)* // Автор – Текст – Читатель: теория и практика анализа. Материалы седьмых междунар. науч. чтений. Калуга, 2020. С. 731–740.

**Рудакова 2020b** – Рудакова С. В. *К вопросу изучения феномена счастья* // Libri Magistri. 2020. № 3 (13). С. 49–75.

**Рудакова 2020c** – *К вопросу о своеобразии представлений А.С. Пушкина о счастье в его ранней лирике* // Libri Magistri. 2020. № 4 (14). С. 106–118.

**Рудакова 2020d** – Рудакова С.В. *Философия счастья в лирике Е.А. Боратынского* // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. 2012. № 4 (108). С. 103–114.

**Свекла 2015** – Свекла Т. П. *Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание* // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). С. 87–95.

**Сидоренко 2006** – Сидоренко И. В. *Антропология счастья*. М., 2006.

**Силантьев 2007** – Силантьев И. В. *Дискурс откровения в романе В. Пелевина «Generation “П”»* // Новый филологический вестник. 2007. № 2 (5). С. 267–273.

**Субетто 2008** – Субетто А.И. *Педагогика счастья: поиск XXI века* // Субетто А.И. *Сочинения. Ноосферизм*: в 13 т. Т. 6. Книга 2. СПб. Кострома, 2008. С. 330–339.

**Татаркевич 1981** – Татаркевич В. *О счастье и совершенстве человека*. М., 1981.

**Урбанаева 2015** – Урбанаева И.С. *Три уровня презентации Буддой учения о Четырех Благородных Истинах* // Известия Иркутского государственного университета. Сер.: Политология. Религиоведение. 2015. Т. 13. С. 218–226.

**Цуркан 2020a** – Цуркан В.В. *Миф о счастье в русской литературе 1930-х гг.* // Libri Magistri. 2020. № 4 (14). С. 119–127.

**Цуркан 2020b** – Цуркан В.В., Зайцева, Т.Б. *Концепт счастье в поэзии К. Бальмонта и В. Брюсова* // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 10. С. 70–74.

**Abramzon 2015** – Abramzon T. *Philosophy of happiness in eighteenth-century Russia* // International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts. SGEM 2015. Sofia, 2015. С. 645–652.

**Happy Planet Index** – *Happy Planet Index*. URL: <https://happyplanetindex.org/> (Дата обращения: 05.12.2020).

**Journal of Happiness Studies** – *Journal of Happiness Studies* [Сайт]. URL: <https://www.springer.com/journal/10902> (Дата обращения: 10.05.2020).

**Social Indicators Research** – *Social Indicators Research* [Сайт]. URL: <https://www.springer.com/journal/11205> (Дата обращения: 10.05.2020).

**Veenhoven 1995** – Veenhoven R. *The Cross-National Pattern of Happiness: Test of predictions implied in three theories of happiness* // Social Indicators Research. 1995. Vol. 34. Pp. 33–68.

**World Happiness Report** – «World Happiness Report». The Earth Institute Columbia University. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.earth.columbia.edu/articles/view/2960> (Дата обращения: 27.12.2020).

## **"ADVERTISING HAPPINESS" IN V. PEELEVIN'S NOVEL *GENERATION P***

© **Rudakova Svetlana Viktorovna** (2021), SPIN-код: 6878-5751, AuthorID: 423188, Researcher ID: G-2875-2018, Scopus Author ID: ORCID: 0000-0001-8378-061X, Doctor of Philology, Professor, Head of Department of Linguistics and Literary Studies, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Av. Lenina, 38, Magnitogorsk, Russia, 455000), rudakovama-su@mail.ru

© **Zhavnerovich Maria Sergeevna** (2021), SPIN-code: 9550-0960, ORCID: 0000-0002-8486-5364, philology student, Nosov Magnitogorsk State Technical University (Av. Lenina, 38, Magnitogorsk, Russia, 455000), zhavnerovich2000@mail.ru

The central issue on which the article focuses is the problem of happiness. The authors make a short journey into the history of the study of this issue, highlighting a special aspect – the study of the problem of happiness in the space of V. Pelevin's postmodernist novel *Generation P*. The article describes the role of advertising in society – it is not only a way to promote products, in modern society it is a powerful means of social manipulation, affecting the psyche and mind of people, convincing them that the purchase of a particular product/service will help to achieve success, the respect of others, to realize their potential, give satisfaction with life, to get closer to the ideal. The main focus of the article is the analysis of "advertising happiness" in V. Pelevin's novel *Generation P*. The protagonist of the novel Babylen Tatarsky is a generalized image of the generation of the 90s, he is directly linked to the problem of

"advertising happiness". He is the one who comes up with advertising slogans. He began as a copywriter, then acted as a "creator", and then became a creator of television reality. Pelevin's story of the protagonist and other characters associated with him is based on the reinterpreted Buddhist concept of "Life is suffering. But there is a Way" and the reinterpreted myth of Enkidu, in whom the god Enki breathed life. Pelevin reveals the problem of "advertising happiness" in several discourses – advertising, scientific, mythological, philosophical, and cultural – exposing the imaginary nature of this happiness, hinting at possible paths to true happiness.

*Keywords:* Pelevin, the novel *Generation P*, "advertising happiness", Buddhist concept, myth of Enkidu.

## References

(Articles from Scientific Journals)

**Абрамзон 2015a** – «Blazhen, kto...» v russkoy poezii XVIII–XIX vv.: iz istorii formuly ["Blessed is the one who ..." in the Russian poetry of the 18th – the 19th centuries: a history of the poetic formula]. Problemy istorii, filologii, kul'tury, 2015, no. 3 (49), pp. 368–377. (In Russian).

**Абрамзон 2015b** – Abramzon T.V. K voprosu o russkom schas't'ye (poezia XVIII veka) [To the question of the Russian happiness (eighteenth-century poetry)]. Libri Magistri, 2015, no. 1, pp. 117–125. (In Russian).

**Абрамзон 2018** – Abramzon T.V., Рудакова, С. В. *Koncepcija schast'ja v lirike E.A. Boratynskogo* [The concept of Happiness in Boratinsky's lyrics]. Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta im. Jaroslava Mudrogo, 2018, no. 4 (16), pp. 1–5. (In Russian).

**Горшенина 2017** – Gorshenina E.V. *Inflyatsiya* [Inflation]. Ekonomicheskiye issledovaniya [Economic Studies], 2017, no. 4, p. 5. (In Russian).

**Гришенкова 2012** – Grishenkova T.F., Chernyaeva A.N. *Predpisannoye schast'ye antiutopiy XX veka* [The prescribed happiness of anti-utopias of the twentieth century]. Kul'tura. Dukhovnost'. Obshchestvo, 2012, no. 12, pp. 41–45. (In Russian).

**Можейко 2015** – Mojeiko M. *Ya i drugoy: chto den' gryadushchiy mne gotovit, ili vozmozhno li schast'ye v XXI v.* [Me & other: what the future holds for me, or if happiness is possible in XXI century]. Sotsiologiya, 2015, № 4, pp. 87–96. (In Russian).

**Павлов 1999** – Павлов М. *Generation II or II forever?* Znamya, 1999, № 12, pp. 204–207. (In Russian).

**Петров 2020a** – Петров А.В. «Ya pomnyu chudnoye mgnoven'ye...» A.S. Pushkina: polnota bytiya, ili otkaz ot schast'ya [«A wondrous moment i remember...» by A.S. Pushkin: completeness of existence as refusal of happiness]. Libri Magistri, 2020, № 4 (14), pp. 93–105. (In Russian).

**Петров 2020b** – Петров А.В. *Fenomenologiya «russkogo schast'ya» v trudakh T.E. Abramzon i magnitogorskoy filologicheskoy shkoly po izucheniyu russkoy poezii XVIII–XIX vekov* [Phenomenology of «Russian happiness» in the works of T.E. Abramzon and Magnitogorsk philological school of studying Russian poetry of the 18th–19th centuries]. Libri Magistri, 2020, no. 3 (13), pp. 37–48. (In Russian).

**Рудакова 2020b** – Rudakova S.V. *K voprosu izucheniya fenomena schast'ya* [On studying the phenomenon of happiness]. Libri Magistri, 2020, no., pp. 49–75. (In Russian).

**Рудакова 2020c** – Rudakova S.V. *K voprosu o svoyeobrazii predstavleniy A.S. Pushkina o schast'ye v ego ranney lirike* [The peculiarity of A. S. Pushkin's ideas of happiness in his early lyrics]. Libri Magistri, 2020, no. 4 (14), pp. 106–118. (In Russian).

**Рудакова 2020d** – Rudakova S.V. *Filosofija schast'ja v lirike E.A. Boratynskogo* [Happiness philosophy in E. A. Boratynsky's lyrics]. Izvestija Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki, 2012, № 4 (108), pp. 103–114. (In Russian).

**Свекла 2015** – Svekla T. P. *Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание* [Slogan as a major component of the advertising message and its influence on the mass consciousness]. Kommunikativnyye issledovaniya, 2015, № 3 (5), pp. 87–95. (In Russian).

**Силантьев 2007** – Silant'yev I. V. *Diskurs otkroveniia v romane V. Pelevina «Generation "P"»* [Discourse of revelation in the novel of V. Pelevin's "Generation P"]. Novyy filologicheskii vestnik, 2007, № 2 (5), pp. 267–273. (In Russian).

**Субетто 2008** – Subetto A.I. *Pedagogika schast'ya: poisk XXI veka* [Pedagogy of Happiness: the Search for the XXI Century]. Subetto A.I. Sochineniya. Noosferizm [Works. Noospherism]: v 13 t. T. 6. Kniga 2. Sankt-Petersburg – Kostroma, 2008, pp. 330–339. (In Russian).

**Урбанаева 2015** – Urbanaeva I.S. *Tri urovnya prezentatsii Buddoy ucheniya o Chetyrekh Blagorodnykh Istinakh* [Three levels of Buddha's idea of Doctrine of Four Noble Truths]. Izvestiya Irkutskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser.: Politologiya. Religiovedeniye, 2015, vol. 13, pp. 218–226. (In Russian).

**Цуркан 2020a** – Tsurkan V.V. *Mif o schast'ye v russkoy literature 1930-kh gg.* [Russian literature of 1930s: the myth about happiness]. Libri Magistri, 2020, no. 4 (14), pp. 119–127. (In Russian).

**Цуркан 2020b** – Tsurkan V.V., Zaitseva T.B. *Kontsept schast'ye v poezii K. Bal'monta i V. Bryusova* [Concept happiness in K. Balmont's and V. Bryusov's poetry]. Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki, 2020, vol. 13, no. 10, pp. 70–74. (In Russian)

**Abramzon 2015** – Abramzon T. *Philosophy of happiness in eighteenth-century Russia*. International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts. SGEM 2015. Sofia, 2015, pp. 645–652. (In English)

**Happy Planet Index** – *Happy Planet Index*. URL: <https://happyplanetindex.org/> (accessed: 05.12.2020). (In English)

**Journal of Happiness Studies** – *Journal of Happiness Studies* [Сайт]. URL: <https://www.springer.com/journal/10902> (accessed: 10.05.2020). (In English)

**Social Indicators Research** – *Social Indicators Research* [Сайт]. URL: <https://www.springer.com/journal/11205> (дата обращения: 10.05.2020). (In English)

**Veenhoven 1995** – Veenhoven R. *The Cross-National Pattern of Happiness: Test of predictions implied in three theories of happiness*. Social Indicators Research, 1995, vol. 34, pp. 33–68. (In English)

**World Happiness Report** – «World Happiness Report». The Earth Institute Columbia University. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.earth.columbia.edu/articles/view/2960> (accessed: 05.12.2020). (In English)

(Articles from Proceedings and Collections of Research Papers)

**Абрамзон 2015с** – Abramzon T.V. О «забавной» Фортуне в русской поэзии XVIII века [About "funny" fortune in Russian poetry of the 18th century]. Yumor i satira v koordinatakh XXI veka. Sbornik nauchnykh statey po materialam I Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii [Humor and satire in the coordinates of the 21st century. Collection of scientific articles on the materials of the I International Scientific and Practical Conference.]. Varna, 2015, pp. 5–9. (In Russian).

**Еськова 2017** – Es'kova A.S., Petrov A.V. «Chasto zdes' v judoli mrachnoj slezy l'jutsja iz ochej»: liricheskij «metatekst (ne)schast'ja» v pis'mah N.M. Karamzina I.I. Dmitrievu [«Often here in a vale gloomy tears are shed from eyes»: the lyrical «metatext of (not)happiness» in letters of N.M. Karamzin to I.I. Dmitriyev]. Mirovaya literatura glazami sovremennoj molodezhi: sb. materialov III mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii [World literature by eyes of modern youth]. Magnitogorsk, 2017, pp. 196–203. (In Russian).

**Жусупова 2018** – Zhushupova A.R., Zajceva T.B. *Koncept «schast'e» v jepistoljarnom nasledii A. P. Chehova* [The concept of happiness in Chekhov's epistolary legacy]. Mirovaya literatura glazami sovremennoj molodezhi. Cifrovaja jepoha: sb. materialov IV mezhdunarodnoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii [World literature by eyes of modern youth. Digital age]. Magnitogorsk, 2018 pp. 127–131. (In Russian).

**Петров 2020с** – Петров А.В., Цуркан В.В. *Stikhi o schast'ye na urokakh literatury kak sredstvo korrektsii sistemy tsennostey u studentov i shkol'nikov* [Verses on happiness at literature lessons as means of correction of a system of values at school and university students]. Zdorov'yesberezeniye v usloviyakh tsifrovoy transformatsii obshchestva: pedagogicheskiye tekhnologii – ot problem k resheniyam. Sbornik materialov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 75-letiyu OON [Health preservation in the digital transformation of society: pedagogical technologies - from problems to solutions. Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical conference dedicated to the 75th Anniversary of the UN]. Magnitogorsk, 2020, pp. 287–293. (In Russian).

**Рудакова 2020а** – Rudakova S.V., Zaitseva T.B. *Problemnyy metod obucheniya v sovremenном obrazovanii (cherez analiz poiska schast'ya geroev literatury k ponimaniyu slozhnosti mira)* [Problem method of education in modern education (through the analysis of the literary heroes's search of happiness to understand the complexity of the world)]. Avtor – Tekst – Chitatel': teoriya i praktika analiza. Materialy sed'mykh mezhdunarodnykh nauchnykh chteniy [Author – Text – Reader: theory and practice of analysis. Proceedings of the Seventh International Scientific Readings]. Kaluga, 2020, pp. 731–740. (In Russian).

(Monographs)

**Аргайл 2003** – Аргайл М. *Psihologiya schast'ja* [The Psychology of Happiness]. St. Peterburg, 2003.

**Зайцев 2002** – Zaitsev A.G., Zaitsev G.K. *Pedagogika schast'ya: Valeologiya sem'i* [Pedagogy of Happiness: Valeology of the Family.]. St. Petersburg, 2002. (In Russian).

**Сидоренко 2006** –Sidorenko I.V. *Antropologija schast'ja* [The Anthropology of Happiness]. Moscow, 2006. (In Russian)

**Татаркевич 1981** – Tatarkevich V. *O schast'e i sovershenstve cheloveka* [On Human Happiness and Perfection]. Moscow, 1981. (In Russian)

Поступила в редакцию 23.02.2021