

В. А. Кравченко
Науч. рук. **В. И. Коваль**,
д-р филол. наук, профессор

ФРАЗЕОЛОГИЗМ ПОКОЛЕНИЕ ПЕПСИ: СЕМАНТИКА И УПОТРЕБЛЕНИЕ

Устойчивое словосочетание *поколение пепси*, появившееся в 1984 году под влиянием рекламы напитка Pepsi Cola («Молодое поколение выбирает пепси»), используется для названия поколения молодых людей, живших в конце 80-х – 90-х годах прошлого века. Очевидно, что данное словосочетание, в котором употребляется номинация *пепси* как яркий символ западного образа жизни, изначально содержит характеристику молодежи, ориентирующейся на соответствующие материальные и морально-этические ценности. Сравн.: «*Ведь сколько бабушек из поколения «Лебединого озера» хранили русские традиции, а их внуки из поколения пепси интересуются только западной модой* (Н. Красников. Сенсационное открытие ученых: раскрыта тайна русского генофонда // Комсомольская правда, 18.03.2008)» [1].

Как свидетельствует обращение к ресурсам Национального корпуса русского языка, на основе этого оборота сформировался и активно функционирует фразеологизм *поколение пепси*, использующийся, в частности, для негативно-оценочной характеристики молодых людей по их интеллектуальным и духовным качествам: «*Вот и пришло в рекламный бизнес поколение пепси – тупое и циничное* (Е. Супрычева. Работники ЦУМа: Мы сами придумали эту талантливую рекламу! // Комсомольская правда, 15.08.2007)» [1]. Показательно также, что поколение пепси ассоциируется носителями традиционной культуры с юношами, чьи взгляды и поведение не соответствуют стереотипным представлениям о мужчинах: «*Этот инцидент поможет Алексею перестать быть мальчиком поколения «Пепси», он должен стать зрелым мужчиной, осознающим свои поступки* (А. Локалов. Ионову надо перерасти поколение «Пепси» // Советский спорт, 11.11.2011)» [1]; «*У нас появится шанс вырастить на смену поколению пепси, не способному служить в армии, нормальных защитников Отечества («М» и «Ж» // Известия, 15.08.2001)» [1]. Авторы ряда публицистических материалов отмечают важность воспитания у представителей поколения пепси чувства патриотизма и приверженности традиционным (в противовес западным) семейным ценностям: «*Подрастает вовсе не бездумное поколение пепси, которых надо учить, как Родину любить* (Я. Юферова. Срочно требуются патриоты // Труд-7, 15.03.2001)» [1]; «*Основной объект воспитания – поколение пепси, которое предполагается учить правильному репродуктивному поведению* (Г. Ильичев. Родина-мать зовет // Известия, 24.12.2007)» [1].*

Литература

1 Национальный корпус русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/>. – Дата доступа: 15.06.2024.

М. В. Луцкович
Наук. кїр. **В. А. Ляшчынская**
д-р фїлал. навук, прафесар

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ – СРОДКІ ХАРАКТЕРИСТИКІ ПЕРСОНАЖАЇ ДРАМАТИЧНИХ ТВОРАЇ КУПАЛЫ

Фразеологізми – адзін з важных вобразна-выяўленчых сродкаў кожнай мовы, паколькі яны не толькі называюць, а найбольш служаць для вобразнай характарыстыкі, выражэння