

Stockholms universitet
Slaviska institutionen
Kandidatuppsats i Ryska D, HT 2007

Marknadsföringspråket i Pelevins Generation "II"

Författare: Gustaf Backemar
Handledare: Prof. Anna Ljunggren

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
2. Bakgrund: Om Viktor Pelevin och Generation "II"	5
2.1. Pelevins bakgrund	5
2.2. Pelevins språk	6
2.3. Mottagandet av Generation "II"	7
2.4. Kort om handlingen i Generation "II"	8
3. Teori: Språkutveckling	10
3.1. Språkutvecklingen under 1990-talet	10
3.2. Litteraturens svar på språkutvecklingen	12
3.3. Engelska lånord i ryskan	12
3.4. Det ryska marknadsföringsspråket.....	13
4. Analys: Marknadsföringsspråket i Generation "II"	16
4.1. Metod	17
4.2. Frekvensanalys.....	18
4.3. Lånordens användning	20
4.4. Varumärken i Pelevins marknadsföringsspråk	23
4.5. Bakgrunden till Pelevins marknadsföringsspråk	25
5. Slutsats	28
6. Bibliografi	29
Appendix I: Tabell med samtliga lånord i kyrillisk skrift	31
Appendix II: Tabell med samtliga lånord i latinsk skrift	35
Appendix III: Fullständig frekvensanalys ord	39
Appendix IV: Fullständig frekvensanalys varumärken	40

1. Inledning

2007 har av Kremlin utsetts till ryskans år i världen. Avsikten är att främja det ryska språket inom såväl som utom Rysslands gränser och förhoppningen är att språkets betydelse ska växa i takt med landets nu alltmer omfattande politiska och ekonomiska inflytande. Projektet lanserades stolt i samband med en utställning i Paris i januari under devisen ”Ryska – det första talade språket i rymden”¹ och kommer att omfatta en rad aktiviteter under året vilka presenteras på den officiella webbsidan *www.russian2007.ru* som naturligtvis finns på både engelska och ryska. Projektet kan ses mot bakgrund av ryskans drastiskt minskade betydelse i de forna sovjetrepublikerna och andra närstående stater efter Sovjetunionens fall. Inte i någon före detta sovjetstat erkänns ryskan som officiellt språk och ofta bedrivs ett aktivt arbete för att främja det lokala språket. En reträtt har därtill också ägt rum på hemmaplan där ryskan inom ämnen som ekonomi och marknadsföring under 1990-talet krävde en betydande uppgradering för att vara användbar i det nya samhälle som tog form. Engelskspråkiga kulturer dominerar idag ämnen som ekonomi och marknadsföring och som en följd sköljde en våg av engelska lånord och uttryck in över ryskan.

I denna kandidatuppsats studerar jag det samtida ryska språket närmare genom att läsa Viktor Pelevins bok *Generation ”II”*. Boken handlar om en copywriter i 1990-talets Moskva och ger otaliga målande exempel på hur nya marknadsföringsuttryck upptagits i ryskan från engelskan. *Generation ”II”* är en satirisk text och lämpar sig därför väl för att studera detta verkliga och pågående språkfenomen. Satiriska texter isolerar och förtydligar ofta fenomen för att stärka den komiska effekten. Författaren Viktor Pelevin anses vidare vara en av de mest framstående samtida ryska författarna och har särskilt uppmärksammats som en skildrare av det Ryssland som växte fram under 1990-talet. Att analysera fenomenet genom en skönlitterär text ger möjlighet att fokusera på de mest framstående dragen och visar därtill även hur litteraturen kan komma att avspegla språkutvecklingen.

¹ http://www.interfax.ru/r/B/0/375.html?id_issue=11730274, visad 4 juli 2007.

Eftersom handlingen i Generation "II" till stor del kretsar kring marknadsföring kommer jag som en naturlig konsekvens att begränsa analysen till att huvudsakligen omfatta marknadsföringsspråket. Inflödet av engelska ord och uttryck i det ryska marknadsföringsspråket har givetvis varit massivt. Dock är det inte självklart vilka lånord som tillslut kommit att tas upp i språket och hur en författare som Pelevin sedan väljer att tolka dem för att därefter använda dem i sitt skrivande. Som ett första steg kommer jag därför att studera hur utbredd användningen av engelska lånord i texten är samt inom vilka områden som de förekommer mest frekvent. Därefter kommer jag att analysera hur Pelevin använder lånorden för att försöka komma fram till hur Pelevin har tagit upp orden i sitt vokabulär samt finna vilka länkar som finns mellan hans språk och det verkliga språket. Den tes jag driver genom uppsatsen är att Pelevin utgått från det verkliga nutida ryska samhället och det marknadsföringsspråk som utvecklats där. I ljuset av detta borde det vara möjligt att finna flera länkar mellan Pelevins Generation "II" och det samtida ryska samhället och dess marknadsföringsspråk.

2. Bakgrund: Om Viktor Pelevin och Generation "П"

Som ett första steg innan jag går över till de efterföljande teori- och analysavsnitten ger jag en serie kortfattade beskrivningar av författaren Pelevins bakgrund, hans språk samt hur Generation "П" mottogs och vad boken handlar om.

2.1. *Pelevins bakgrund*²

Pelevin räknas bland de främsta författarna i Ryssland efter Sovjetunionens fall. Hans fullständiga namn är Viktor Olegovich Pelevin och han föddes 1962. Pelevin gick i en särskild grundskola i centrala Moskva med inriktning på engelska. Skolan var egentligen reserverad för elitens barn men Pelevin fick tillträde till skolan genom att hans mor undervisade i engelska där. Pelevins far var lärare vid krigsinstitutionen på Moskvas tekniska universitet Bauman. Efter grundskolan utbildade sig Pelevin vidare till elektromekanikingenjör i Moskva och arbetade en tid med stadens trådbussar. 1988 sökte han dock till Litterära institutet i Moskva där han under några år bland annat deltog i seminarier i kreativt skrivande. Något senare blev han redaktör på tidningen *Наука и религия* samtidigt som innehållet i tidningen gick från att domineras av vetenskaplig ateism till att allt oftare innefatta artiklar med olika religiösa mystiska teman. Pelevin själv studerar zenbuddism och sägs ha varit intresserad av buddism och andra religioner redan som barn. 1989 publicerades Pelevins första texter och 1991 började han arbeta på den litterära tidskriften *Знамя*. Året därpå publicerades Pelevins första bok *Омон Па* och han tilldelades Rysslands lilla Booker-pis, vilket ledde till att han gjorde ett genombrott bland de breda läsarmassorna. Därefter har en rad böcker och kortare noveller publicerats som har gjort Pelevin till en av de mest lästa samtida ryska författarna. Trots att Pelevin själv skyr publicitet och mycket sällan ger intervjuer har han gett tillstånd till att publicera alla sina texter som givits ut innan 2000 på internet. Materialet finns, bland annat, på

² Pelevin skyr publicitet och ger mycket sällan intervjuer. Relativt lite är därför känt om hans bakgrund och avsnittet, som ska ses som en översikt, har baserats på följande källor (ej upptagana i bibliografen): (i) Wikipedia (http://en.wikipedia.org/wiki/Victor_Pelevin); (ii) Fan-hemsidan <http://www.pelevin.info>; samt (iii) en längre intervju ur tidskriften BOMB (<http://www.bombmagazine.com/pelevin/pelevin.html>).

en websida som är tillägnad Pelevins författarskap där även intervjuer och tidningsartiklar om honom har samlats³.

Informationen om Pelevins författarskap är mycket begränsad men i en av de få intervjuerna har han sagt att den första boken han läste som barn var Ilf och Petrovs satir över 1920-talets NEP, *Dvenadtsat' stul'ev*. Pelevin läste boken vid fem års ålder och tyckte då att boken inte alls var rolig även om han idag har ändrat sig och säger att boken är väldigt bra. En samtida författare med Ilf och Petrov som Pelevin sagt varit en huvudkälla till inspiration är Bulgakov och främst hans roman *Master i Margarita*.

2.2. Pelevins språk

Pelevins språk har rönt stor uppmärksamhet bland såväl språkvetare som vanliga läsare. Orsaken till uppmärksamheten återfinns främst i Pelevins och andra samtida författares tendens att utvidga språket i olika riktningar för att nå utanför ramen för det traditionella litterära språket. Pelevin blandar lånord med uttryck från rysk slang och lyckas på så sätt skapa en parodisk effekt till sina ofta satiriska berättelser. I två artiklar behandlar Markova (2004, 2005) Pelevins språk och kan peka på flera säregenheter.

Om Pelevins författarskap anser Markova att han har en utmärkt förmåga att skapa nya världar som vi känner igen oss i genom att låna över detaljer och metaforer från dagens verklighet (Markova 2004). Pelevins språk har fått en rad olika omdömen och några som nämns av kritiker är eklektiskt, rysk-engelska, nutida Orwells nyspråk, lapptäcke, mischmasch⁴ samt volapiuk (Markova 2005). En kritiker beskriver till och med Pelevins framgång som ett nederlag för det ryska språket medan andra försvarar Pelevins språk som nödvändigt för att beskriva den samtida kulturen. Markova ser språket bland annat som Pelevins verktyg för att montera ned den sovjetiska myten genom att omformulera gamla sovjetiska uttryck och göra parodi av dem. Pelevins lingvistiska experiment handlar dock, enligt Markova, oftast om processen genom vilken det litterära språket och slangspråket närmar sig varandra och vad som kan

³ Websidan är <http://pelevin.nov.ru/>.

⁴ Översatt från det ryska ordet *винегрет*.

skapas och förloras därigenom. Ett exempel som Markova ger är verbet *наехать*, som i litteraturspråket betyder *köra på något*⁵, men i en ny kontext enligt Markova får den allmänt vedertagna slangbetydelsen *anklaga* eller *hota* någon. Pelevin skapar genom användandet av slanguttryck homonymer som breddar språket och gör beskrivningar och citat mer flytande. Detsamma gäller för användandet av lånord, vilka redan har ryska synonymer och därför bara ger en ny och alternativ inramning till samma begrepp enligt Markova.

2.3. Mottagandet av Generation "П"

Generation "П" gavs ut runt 20 mars 1999 och eftersom Pelevin redan innan var en välkänd författare tilldrog sig händelsen stor uppmärksamhet. Läsare hade därtill haft möjlighet att bekanta sig med boken i förväg eftersom två kapitel fanns tillgängliga på internet sedan några veckor tillbaka och därför redan väntade med spänning på resten av boken. I en artikel om recensionerna av boken beskriver Paulsen (2006) till och med utgivandet som en av de viktigaste litterära händelserna i Ryssland under 1990-talet. I artikeln fortsätter sedan Paulsen Markovas (2005) resonemang om hur Pelevins språk har tagits emot av litteraturkritiker genom att studera recensionerna som följde på utgivandet av Generation "П"⁶. Likt Lunde (2006b), som kommer att presenteras mer ingående i följande avsnitt, ser Paulsen språket som ett socialt fenomen där normer som ständigt förändras fastställer vad som är accepterat inom språket. Det generella mottagandet av boken var reserverat och många kritiker fann Generation "П" sämre än Pelevins tidigare alster. Språket kommenteras i majoriteten av recensionerna, men det är värt att notera att i några nämns det inte alls. Intresset bland kritikerna för Pelevin var dock stort och snart uppkom en aktiv diskussion om boken och särskilt dess språk. Som ett resultat kom många recensioner att innehålla fler referenser till andra recensioner än till själva boken. Kritikerna kunde delas in i två grupper, vilket Gorham (2000), som presenteras i följande avsnitt, diskuterat mer utförligt. En grupp av kritiker ansåg att språket är en del av Pelevins genre och inte ska bedömas som all annan litteratur. Denna funktionalistiska eller liberala kritik såg därtill inblandningen av slang och engelska som en av styrkorna med Pelevins

⁵ Ur Norstedts ryska ordbok, Norstedts Akademiska Förlag (2006).

⁶ En samling av recensioner av vilka huvuddelen också ingår i Paulsens undersökning finns på <http://www.guelman.ru/slava/pelevin/>.

skrivande. En andra grupp kritiserade språket och såg sin kritik som en del av språkdebatten. Denna normativa eller puristiska kritik ser språket som dåligt eftersom det befinner sig milslångt från det klassiska litterära språket. Paulsens slutsats av genomgången är att Generation "П" gav bränsle till språkdebatten och därmed indirekt har påverkat uppkomsten av nya språknormer.

Trots att åtta år nu har passerat sedan Generation "П" gavs ut är den alltjämnt aktuell. Just nu pågår en filmatisering av boken och premiären väntas äga rum i slutet av 2007⁷. Manus till filmen har tagits fram under Pelevins överinseende, men utan hans direkta inblandning och det förflyttar handlingen till framtiden istället för 1990-talets Moskva. Generation "П" är därtill alltjämt aktuell även utanför Rysslands gränser. I en nyligen publicerad artikel i *The New York Times* referas boken som ursprunget till uttrycket "Generation P" som betecknar en generation av själslösa konsumenter⁸ och används i en beskrivning av dagens politiskt aktiva unga i Moskva, vilka har gått ifrån de ideal som gällde under 1990-talet.

2.4. Kort om handlingen i Generation "П"

Bokens huvudperson är Vavilen Tatarskii som har studerat vid Moskvas litterära institut men jobbar i en kiosk där han säljer cigaretter. Tatarskiis liv förändras när han träffar den gamle kamraten från Litterära institutet, Morkovin, som introducerar Tatarskii till reklamvärden och ett jobb som copywriter på reklamproduktionsbolaget *Draft Podium*. Tatarskii dras sedan allt längre in i reklamvärlden och mot slutet av boken visar det sig att allt som visas på TV från de ryska politikerna i nyhetsinslagen till alla reklaminslag är regisserat av en grupp reklammakare. Boken innehåller en mängd hänvisningar till mesopotamisk mytologi och Tatarskii möter gudinnan Ishtar under sina drogrus. Droger är ett tema som går genom boken och Tatarskii berusar sig själv med allt från flugsvampar till kokain och använder rusen till att finna inspiration till sina reklamidéer. Ytterligare ett tema som går genom boken är medias och marknadsföringens makt över människan. I ett helt kapitel predikar Che Guevara om

⁷ Projektet har pågått sedan 2004 och en nyligen publicerad artikel finns på <http://www.rian.ru/culture/cinema/20070416/63710305.html>.

⁸ Se *The New York Times* artikel "Youth Groups Created by Kremlin Serve Putin's Cause" från 8 juli 2007 på <http://www.nytimes.com/2007/07/08/world/europe/08moscow.html?hp>.

marknadsföring för Tatarskii och han lanserar begreppet Homo Zapiens för en människa vars TV-tittande styrs av reklamslag.

3. Teori: Språkutveckling

Innan jag går över till analysen kommer jag att redogöra för den teoretiska grund som jag har byggt mitt arbete på. Jag börjar därför med att generellt beskriva språkutvecklingen under 1990-talet för att sedan gå över till att presentera forskning om hur litteraturen svarar på språkutvecklingen. Därefter sammanfattar jag ett urval av tidigare studier om engelska lånord i ryskan. Slutligen går jag igenom tidigare forskning av ryskt marknadsföringsspråk för att skapa en så tydlig bild som möjligt av det verkliga språk som Pelevin kan tänkas ha inspirerats av.

3.1. *Språkutvecklingen under 1990-talet*

I inledningen till boken *Landslide of the Norm* drar redaktören Ingunn Lunde paralleller mellan de omvälvande förändringar i ryskan som skedde under 20- och 30-talen och den process som startades med 'glasnost' i mitten på 1980-talet. Språkkulturen förändras i takt med att samhället förändras och i tider av stora omvälvningar ställs gamla normer mot nya trender. Avskaffandet av censuren i slutet av 1980-talet gav en stilistisk och lexikalisk frihet utan tidigare motsvarighet. I nästa steg gjorde sedan en mängd lånord gjort sitt intåg i ryskan. Företrädesvis kom orden från engelskan, men också interna lån från alternativa varianter av ryskan som slangen introducerades. Inspirerad av den store ryske lingvisten Vinokur ser Lunde i en följande artikel språket som en kulturell produkt (Lunde 2006a). I ytterligare en artikel ur samma volym fortsätter sedan Gorham diskussionen om språkkulturen och börjar med att konstatera att det i Ryssland finns en ovanligt stark länk mellan politik och språk (Gorham 2006). Han anser att Ryssland är ett tydligt exempel på tanken att det finns en relation av ömsesidig påverkan mellan språket och samhällsfaktorer som makt, auktoritet och identitet. Ingen språklig revolt mot det noga kontrollerade sovjetspråket har ägt rum utan de nya influenserna har snarare fungerat som ett alternativ till den språkliga auktoritet som försvann. I en tidigare artikel ur en annan publikation diskuterar Gorham de nya influenserna mera ingående och kommer fram till att den viktigaste förändringen är att det språkliga registret har breddats avsevärt (Gorham 2000). Registret spänner numera från kyrkans högtidliga språk till fängelseslang och ungdomsspråk samtidigt som utländska inlån inlemmats inom

områden som näringsliv och politik till populärkultur. Under tidigare perioder av samhällsomvälvning kontrollerades språket av ett fåtal intellektuella eller så hade centralmakten full kontroll över distributionskanalerna. Idag däremot sprids språket genom otaliga röster i olika media och det är en omöjlig uppgift att styra utvecklingen, trots att medborgarna ännu går i skolan och där lär sig språkets grundregler. Den nya språkeran har skapat en grupp av liberaler och en grupp av purister. Till en början dominerade den liberala gruppen men därefter har den puristiska gruppen tilldragit alltmer sig uppmärksamhet och en opinion har skapats mot vad som kallas ”snikerizatsiia”⁹ av Ryssland. Puristerna ser en symbolisk länk mellan språket och den nationella identiteten och värnar om de ryska nationella rötterna. Gorham diskuterar vidare hur framstående politiker och kulturpersonligheter fortfarande har en betydande inverkan på medborgarnas språk. Därtill gäller slutligen, i linje med att språket är en kulturell produkt, att en analys av språket inte bara ger en bild av nutida ryskt språkbruk utan att analysen också ger en bild av hur den nya post-sovjetiska identiteten formas.

Centralmakten har gjort flera försök att påverka utvecklingen och 1996, när den generella entusiasmen över det nya samhället kraftigt reducerades, grundades på president Jeltsins order ett ryskt språkråd. Rådet förde dock en tynande tillvaro fram tills att Putin 2000 återupplivade det med en kraftigt utökad budget. Resultatet av rådets arbete är bland annat en webbsida med en mängd aktiviteter, som exempelvis en sektion för språkfrågor från allmänheten samt publicering av officiella dokument och forskningsrapporter¹⁰. Under 2007 har aktiviteterna intensifierats genom att officiellt utnämna året till ryskans år i världen. Under året planeras en mängd aktiviteter inom och utom Ryssland för att främja språket. Ett exempel på en aktivitet är en fotoutställning i Kreml där kända ryskspråkiga icke-ryssar samlas under parollen ”Vi föredrar ryska”¹¹.

⁹ Ett uttryck som Gorham har tagit upp från en patriotisk presidentkandidat under kampanjen 1996 som ska ha argumenterat mot en ”snikerizatsiia” av hela Ryssland.

¹⁰ Internetportalen ”Russkii iazyk” <http://www.gramota.ru>.

¹¹ Översatt från ”Предпочитаем русский”. Mer information om aktiviteterna finns på <http://www.russian2007.ru>.

3.2. Litteraturens svar på språkutvecklingen

Grunden för denna uppsats är en skönlitterär text och det är således nödvändigt att generellt reflektera över hur litteraturen svarar på språkutvecklingen. Frågan behandlas utförligt i den tidigare refererade volymen *Landslide of the Norm* vars huvudsyfte är att integrera lingvistisk och litterär forskning för att kunna studera hur språket utvecklats och hur litteraturen svarat på den aktuella situationen (Lunde 2006a). Hur litterära texter erbjuder alternativa ofta överraskande inlägg i språkdebatten diskuteras framför allt av Lunde (2006b). Likt tidigare nämnda Gorham (2000) identifierar Lunde två grupper i språkdebatten: en första grupp som stödjer utvecklingen av en modern och förnyad ryska och en andra grupp som anser att språket måste skyddas från vulgarisering och utländska influenser. Litteraturen å sin sida låter sig inte indelas i lika tydliga grupper. Den huvudsakliga anledningen till detta är att litteraturen ofta är tvetydig och ironisk, vilket särskilt är fallet med stora delar av den samtida ryska litteraturen. En enskild text kombinerar därför ofta både kritiska och instämmande åsikter om den samtida språkutvecklingen. Trots tvetydigheten låter sig ändå de av Lunde studerade texterna läsas som kommentarer och ger därför en alternativ syn på språket som skapar ett bredare perspektiv än det som ges i den direkta språkdebatten.

3.3. Engelska lånord i ryskan

En viktig del i ryskans utveckling är, som nämnts i föregående stycke, intåget av lånord i ryskan av vilka huvuddelen har hämtats ur engelskan. En tidig artikel som studerar förekomsten av engelska lånord i ryskan är Benson (1959). Benson konstaterar inledningsvis att engelskans inflytande är större än tidigare anat. Vid tidpunkten för hans undersökning finner han att engelskan kommer på en delad andra plats tillsammans med tyskan efter franskan i en rangordning över hur många ord som utlånats till ryskan. De första lånen från engelska var nautiska termer och uppkom under Peter den stores tid. Generellt gäller att lånorden är koncentrerade till de ämnen inom vilka en nations prestige är hög och för engelskan är de mest betydelsefulla ämnesområdena sport, nautisk terminologi och teknologi. Övriga områden som också omnämns är underhållning, kläder, handel och ekonomi samt mat och dryck. En grupp av senare inlån är därtill ord från den amerikanska jazzkulturen som

uppkommit bland unga som ett uppror mot sovjetsystemet. Benson väljer dock att inte klassificera dessa som lånord eftersom de endast används inom en begränsad social grupp. Idag har Bensons föråldrade undersökning ett begränsat värde som en beskrivning av förekomsten av engelska lånord i ryskan och den visar snarare hur omfattande förändringarna varit. En nutida men inte lika grundlig kartläggning av engelska lånord är Markova (2007). Medan Benson huvudsakligen använde sig av ordlistor har Markova istället utgått från massmedia som veckotidningen *Аргументы и факты* samt annonsutskick. Markova finner att substantiv är vanligast bland lånorden och bland dem främst substantiv med ändelserna ”-ing” samt ”-er”. Hon väljer vidare att dela upp lånorden i två grupper. Den första gruppen innefattar helt nya termer där ord inom områdena ekonomi, elektronikartiklar samt sport är framträdande. Den andra gruppen består av ord som redan har en motsvarighet i ryskan och en betydande samling ord inom denna grupp är yrkesbenämningar. Markova ser stora problem med dessa ord eftersom de som har en direkt rysk synonym är överflödiga. Många engelska lånord är dessutom inledningsvis helt omöjliga att förstå för en icke engelskspråkig ryss och skapar därför lätt missförstånd. De grupper som Markova framhåller som betydande skiljer sig delvis från Bensons grupper men båda författarna nämner sport som en viktig grupp. Att yrken dominerar i Markovas grupp av lånord som redan har synonymer i ryskan är ett intressant resultat och ger möjligen en indikation på hur de stora förändringarna inom yrkeslivet har haft en inverkan på språkbruket.

3.4. Det ryska marknadsföringsspråket

Marknadsföring är ett ämne där förändringarna i det ryska språket har varit särskilt stora. Främst har förändringarna bestått i en våg av lånord som hämtats från i huvudsak engelskan. Som Benson (1959) argumenterade koncentreras lånord till de ämnen där en nations prestige är hög. Det förefaller därför helt naturligt att den amerikanska kulturen med en högt utvecklad konsumentmarknad som ett centralt element blir viktig när den ryska marknadsföringen reser sig från nära noll till en västerländsk nivå på kortast möjliga tid.

Att det engelska inflytandet är omfattande framgår av Ustinova & Bhatia (2005) som har studerat 420 reklaminslag i de tre ledande TV-kanalerna *ORT*, *RTR* och *NTV* vid

olika tidpunkter mellan 2000 och 2003. De fann att så mycket som 75% av reklamslagen innehåller både ryska och engelska. Engelska dominerar helt i produktnamn, företagsnamn, omslag och logotyp men förekommer sedan vid olika tidpunkter i reklamslagen, dock främst som avslutning och som uppmärksamhetspåkallare i inledningen. Det är inte endast utländska företag som använder sig av engelska utan även ryska företag kan använda engelska ord eller engelskklingande ord. Alla typer av blandningar mellan ryska och engelska förekommer, inom och utom meningar samt morfologiska. Västerländska företag marknadsför sina varumärken med engelska när språket symboliserar prestige, innovation, nymodighet och modernitet. Ustinova & Bhatia (2005) anser dock också att syftet med att använda engelska går bortom att väcka uppmärksamhet. Engelskan kan även fungera som en källa till tvärkulturell kreativitet och ger möjligheter till allehanda typer av ordlekar som till exempel rim eller ordskämt. I en följande artikel breddar Ustinova (2006) sina data till att även omfatta tidningar och ett par lokala TV-stationer. Vid en analys begränsad till hur varumärken presenteras finner Ustinova att endast i de tre kategorierna inhemsk mat, öl och medicin dominerar ryska namn skrivna med kyrilliska bokstäver. Inom kategorier som elektronikprodukter, batterier eller snacks används endast engelska namn. Kategorier som choklad, sötsaker och sallads dressing har ungefär lika antal förekomster av ryska och engelska namn. Generellt gäller att marknadsföring för ryska produkter inspirerats av rysk kultur medan utländska produkter marknadsförs utifrån sin egen kultur och därigenom skapar en tvåspråkighet i de annars ryska annonserna.

En artikel som specifikt studerar hur varumärken presenteras är Smith (2006). Författaren utgår från en indelning i de tre grupperna: (i) transplantation – ingen översättning av varumärket; (ii) translitteration – varumärket translittereras bokstav för bokstav; samt (iii) transmutation – varumärket översätts eller ersätts med ett nytt. Genom att samla både brittiska och ryska tidningsannonser fann författaren 45 par som sedan jämfördes. 71% föll under kategori (i) ingen översättning alls medan 20% translittererades och 9% översattes eller ersattes med ett nytt namn. Smith ser flera förklaringar till resultatet att huvuddelen inte översätts, varav den mest betydelsefulla är att reklamen snarare förmedlar en bild än språk. Varumärket kan ses som ett bildelement istället för ett språkelement. Detta passar marknadsförare som vill att produkten ska vara tillgänglig för en så stor del av världens befolkning som möjligt

samtidigt som de vill spara pengar genom standardisering. En ytterliggare orsak är att väst fortfarande ses som attraktivt i Ryssland och en produkt därför tjänar på att associeras med väst. Smith tror dock att denna trend är på väg att vändas genom att fler namn translittereras. För att varumärket ska få en betydelse och samma associationer som på sin hemmamarknad framhåller Smith dock att det i de flesta fall krävs att varumärket översätts helt.

Två artiklar ur den dagliga affärstidningen *Vedomosti* ger färsk och slående exempel på hur det nya marknadsföringsspråket kan arta sig. Plis & Koriukin (2007) skriver i en artikel med rubriken ”Svetlana вместо ’Светлана’” om hur en klädesaffär i centrala Moskva har fått nya ägare som, efter att den renoverats för att ta in nya lyxbutiker med västerländska designkläder, döpts om genom att byta de kyrilliska bokstäverna i namnet mot latinska för att anpassa sig till de nya hyresgästerna. Artikeln innehåller en mängd lånord och en typisk mening är:

С мономарками компания заключила договор франшизы, до сих пор Stella McCartney, Alexander McQueen и Lanvin продавались только в виде отдельных коллекций в мультибрендовых магазинах крупных дистрибуторов люкса - "Боско ди Чильеджи" и Mercury (Plis & Koriukin 2007)

Den andra artikeln ifrågasätter uttryck som det ovanstående citatet under rubriken ”Пустой звук” (Rudenko 2005). Artikeln konstaterar att det nya ryska affärsspråket och främst alla marknadsföringstermer har blivit omöjliga att förstå inte bara för vanliga människor utan också för affärsmännen själva. När en marknadsdirektör på ölproducenten Tinkoff samtalade med en reklambyrå fick han följande, för honom obegripliga, mening till svars:

Мы приаттачили режиссерский тритмент к месседжу (Rudenko 2005)

En annan intervjuad affärsman resonerar att chefer medvetet använder nya obegripliga ord för att hålla utomstående oförstående och samtidigt skapa mer respekt för sig själva. Marknadschefen på Tinkoff har i alla fall fått nog och avslutar med att säga att Tinkoff har inlett ett arbete med att ta fram en egen ordlista för det nya affärsspråket.

4. Analys: Marknadsföringsspråket i Generation "П"

Som jag redan kommenterat i avsnitt 2.2 om Pelevins språk kännetecknas det av nyskapande och en stor mängd lånord som många anser skadar språket genom att skapa osäkerhet snarare än gagnar det genom att bredda uttrycksmöjligheterna. En första lustig iakttagelse är därför att bokens huvudpersons förnamn är Vavilen¹². Namnet är mycket likt det ryska ordet för Babylon (Вавилон) och kan därför kopplas till Babels torn som är en vanlig symbol för missförstånd skapade genom att människor talar olika språk. Möjligen kan Pelevins språk, som blandar ord från slangen och engelskan, ses som ett försök att gå över språkgränserna men med följden att risken för missförstånd inom det egna språket blir mycket större.

Detta analysavsnitt börjar med en kort redogörelse över min metod. Därefter kretsar den följande analysen kring Pelevins marknadsföringsspråk och kommer därför att fokusera på hur Pelevin använder engelska lånord och på hur han återger varumärken. Som ett första steg redovisar jag en frekvensanalys av de engelska lånord som förekommer i boken både i kyrillisk och i latinsk skrift. Därefter ger jag en mer kvalitativ analys av deras användning. Mot bakgrund av de redovisade fakta kan jag sedan fortskrida med att diskutera Pelevins marknadsföringsspråk och analysera hur han har inspirerats till det. Pelevins reklamidéer och frekventa användning av olika varumärken gör det också möjligt att göra en djupare jämförelse med de kartläggningar av rysk reklam som jag presenterade i teoridelen. Analysen sker i ljuset av min tes att Pelevin har utgått från det verkliga nutida ryska marknadsföringsspråket och att det därför kan finnas länkar mellan hans skönlitterära text och det samtida ryska samhället och dess marknadsföringsspråk.

¹² Texten uppger att förnamnet skapades av Tatarskiis far, som trodde på kommunismens och 60-talets ideal, av namnen "Василий Аксенов" и "Владимир Ильич Ленин".

4.1. Metod

Definition av lånord

Lånord är en språkvetenskaplig term och definieras generellt som ett ord som upptagits i ett språk från ett annat språk¹³. I denna uppsats har jag begränsat mig till att studera ord som inlånats från engelskan, vilket också är den stora majoriteten av inlånade ord i Pelevins text. Jag vill även förtydliga att jag med engelska lånord inte endast menar de ord som gjort sitt intåg i ryskan under 1990-talet utan även ord som funnits sedan länge (till exempel доллар). Vid sidan av lånord har jag även valt att placera varumärken/ benämningar som är främmande i ryskan. Anledning till detta är att dessa ord för Pelevin ofta får en vidare betydelse än att endast fungera som benämning för en produkt. Som analysen senare visar leker Pelevin med varumärken/ benämningar och gör dem till en viktig del av sitt språk. Jag har även valt att inkludera ord skrivna med latinsk skrift bland lånorden trots att det givetvis är tveksamt om ett ord skrivet med latinska bokstäver verkligen kan kallas ett lånord i ryskan. Ett ord som upptagits i språket skrivs rimligen med kyrilliska bokstäver. Jag väljer ändå, i ljuset av Pelevins fria språkbruk, att tills vidare kalla dessa ord för lånord för att inte missa någon aspekt av språket. Senare i analysen kommer jag att studera vad som skiljer de två grupperna av lånord åt.

Sammanställning av lånord

För att skapa mig en övergripande bild av Pelevins marknadsföringsspråk har jag under läsningen av Generation "II" plockat ut engelska lånord och gjort en sammanställning av dem. Jag märkte tidigt att Pelevin friskt blandar engelska lånord skrivna med latinsk skrift och lånord translittererade till kyrillisk skrift och har därför valt att dela upp orden i en grupp bestående av ord som skrivs med kyrillisk skrift och en grupp av ord som skrivs med latinsk skrift. Vidare har jag valt att endast föra in ett ord i tabellen när det förekommer för första gången i ett stycke. Om ett ord förekommer på flera platser i en mening eller i ett stycke kommer således bara en förekomst att räknas. Detta för att ge en mer rättvisande bild av hur orden fördelar sig i texten och inte ge ord som förekommer flera gånger i en och samma mening eller stycke för stor vikt när texten som helhet studeras. Ofta ingår de lånord som skrivs

¹³ Se till exempel Svenska Akademiens ordbok och uppslagsordet lånord.

med latinsk skrift i uttryck bestående av två eller fler ord och då har jag valt att räkna uttrycket som en enhet eftersom de enskilda orden inte förekommer självständiga. Utöver denna mycket kvantitativa analys har jag även plockat ut citat och skrivit kommentarer till texten för att skapa mig en så fullständig bild som möjligt.

Kategorisering av lånord

Utöver den första naturliga indelningen i ord skrivna med kyrillisk respektive latinsk skrift enligt ovan har jag i sammanställningen vidare delat upp orden i grupperna varumärken/ benämningar samt lånord. Lånorden har sedan delats in i kategorierna: marknadsföringsterm; affärsterm; IT-term; samt övriga. Valet av just dessa kategorier har gjorts för att ge en så tydlig bild som möjligt av hur orden fördelar sig. Vissa ord kan naturligtvis hänföras till flera av kategorierna och i dessa fall har jag räknat ordet till den kategori jag anser att det förekommer oftast i. I appendix I och II finns fullständiga förteckningar över orden med de kategoriseringar jag har gjort, men utan de kommentarer och noteringar om uttalare som finns i den fullständiga sammanställningen.

4.2. Frekvensanalys

Engelska lånord förekommer mycket frekvent i texten. Förteckningar över de ord som förekommer minst två gånger finns i tabell 1 och 2 på de följande sidorna och en fullständig förteckning finns som tidigare nämnts i appendix I och II. Ur tabellerna framgår att de lånord som skrivs med kyrillisk skrift är betydligt vanligare. Totalt har jag noterat 374 förekomster av lånord/ -uttryck skrivna med kyrillisk skrift och 176 skrivna med latinsk skrift. Av de kyrilliska orden framgår det dessutom i tabell 1 att ett antal förekommer mycket frekvent. Det vanligaste är "вау" som kommer av engelskans wow och används i olika sammansättningar av typen "вау-импульс" som alla har räknats in. Bland de övriga vanliga orden "слоган, клип, бизнес, копирайтер, компьютер, брэнд, имидж, криэйтор" har huvuddelen en anknytning till marknadsföringsspråket och visar att lånorden är som mest frekventa där, vilket kommer att diskuteras i det följande avsnittet.

Tabell 1. Lånord i kyrillisk skrift som förekommer minst två gånger

Rang	Ord	Förekomster*	Engelsk motsvarighet
1	вау	60	Wow
2	слоган	52	Slogan
3	клип	39	Clip
4	бизнес	38	Business
5	копирайтер	20	Copywriter
6	компьютер	17	Computer
7	брэнд	14	Brand
8	имидж	12	Image
9	криэйтор	11	Creator
10	пи-ар	8	PR
11	пейджер	7	Pager
12	офис	6	Office
12	рейтинг	6	Rating
12	рендер	6	Render
12	дистрибьютор	6	Distributor
16	дизайнер	5	Designer
16	факс	5	Fax
16	принтер	5	Printer
16	дилер	5	Dealer
20	сканер	4	Scanner
20	заппинг	4	Zapping
20	пони-тэйл	4	Pony-tail
20	логотип	4	Logotype
24	бакс	3	Bucks
24	шоумен	3	Showmen
24	стилист	3	Stylist
24	прайм-тайм	3	Prime time
24	пик	3	Peak
24	менеджер	3	Manager
30	дизайн	2	Design
30	паттерн	2	Pattern
30	файл	2	File
30	брэнд-нэйм	2	Brand-name
30	апгрейд	2	Upgrade
30	сервер	2	Server
30	пэтч	2	Patch
30	лимит	2	Limit
30	брэнд-эссенция	2	Brand essence

*Totalt antal förekomster i texten. Alla förekomster i ett stycke har räknats.

Bland de ord som skrivs med latinsk skrift framgår ur tabell 2 på följande sida att inget förekommer lika ofta som de kyrilliska. Det mest frekvent förekommande är ”identity”, men med sina 19 förekomster skulle det endast komma på sjätte plats i tabellen med de kyrilliska lånorden.

Tabell 2. Lånord/ -uttryck i latinsk skrift som förekommer minst två gånger

Rang	Ord/ uttryck	Förekomster*
1	Identity	19
2	Uncola	7
3	Homo Zapiens	6
4	PR	5
4	target group	5
4	Loser	5
7	This game has no name	4
8	Public relations	3
8	brand essence	3
10	No Name	2
10	winner	2
10	Now	2
10	Viator	2

*Totalt antal förekomster i texten. Alla förekomster i ett stycke har räknats.

4.3. Lånordens användning

Efter att ha fastställt hur ofta lånorden förekommer är det intressant att kartlägga hur de används i texten. Redan vid studiet av frekvenstabellen var det tydligt att marknadsföringsrelaterade ord dominerade bland de kyrilliska och att bilden är mer svårtolkad för de latinska lånorden. I tabell 3 på följande sida framgår detta tydligt genom att orden delats in i olika kategorier. Kategorierna är varumärke, marknadsföringsterm, affärsterm samt IT-term och det är tydligt att de flesta lånorden förekommer inom marknadsföringsspråket. I kyrillisk skrift har de en andel på 83% och i latinsk skrift är andelen 69%. Inom marknadsföringsspråkkategorin är fördelningen mellan varumärken och marknadsföringstermer jämn men med en liten övervikt för varumärken, särskilt i latinsk skrift. I latinsk skrift förekommer därtill att Pelevin leker med befintliga varumärken genom att bilda nya ord av dem, vilket jag därför har valt att särredovisa¹⁴. Det är även värt att notera att inga av lånorden i latinsk skrift förekommer som affärstermer. Den större andelen av lånord i den fjärde övriga kategorin för latinsk skrift visar återigen att användningen av dessa lånord är mer spridd än för de kyrilliska.

¹⁴ Ett exempel på en varumärkeslek är "LoserJet" och "Loser-Max" (s. 181) som härletts ur skrivarmodellen LaserJet från tillverkaren Hewlett Packard.

Tabell 3. Fördelning av lånorden i olika kategorier

Kategori	Kyrillisk skrift	Latinsk skrift
Marknadsföringsspråk	83%	69%
<i>varav</i> <i>varumärke</i>	42%	40%
<i>varumärkeslek</i>	0%	7%
<i>marknadsföringsterm</i>	32%	21%
Affärsterm	10%	0%
IT-term	8%	8%
Övriga	9%	24%

Användningen av både kyrillisk och latinsk skrift gör det nödvändigt att närmare analysera när Pelevin använder respektive skrift. Runt fem av lånorden förekommer både i kyrillisk och latinsk skrift och genom att jämföra dessas användning kan jag visa vilka skillnader som råder. De fem orden finns i tabell 4 på följande sida och som framgår av tabellen är vissa av dem vanligt förekommande i texten. Generellt för paren är att det latinskt skrivna ordet förekommer först i texten och sedan följs av det kyrilliskt skrivna som därefter blir mer frekvent förekommande. Ett exempel är ”brand essence” som förekommer först för att sedan bli ”бренд-эссенция” och presenteras på följande sätt av reklammannen Khanin:

— *Легенда? Это у нас так переводят выражение «brand essence». То есть концентрированное выражение всей имиджевой политики.* (s. 138)

Khanin introducerar först det nya, för en icke engelskspråkig läsare, svårbegripliga ordet. Senare i texten förekommer ordet i kyrillisk skrift när Tatarskii skriver på toalettpapper och i ett citat ur ett faxmeddelande. Vid ett annat tillfälle när Tatarskii antecknar skriver han det dock i latinska bokstäver, vilket gör det är svårt att se ett tydligt mönster i användningen. Att lånordet först introduceras med engelsk skrift i ett förklarande sammanhang gäller även för ”пи-ар” och ”заппинг”, men det är också för dessa ord svårt att dra slutsatser om hur Pelevin sedan väljer mellan latinsk respektive kyrillisk skrift, även om den kyrilliska är vanligare efter introduktionen. En möjlighet, som inte har varit möjlig att helt fastställa i texten, är att orden är vanligare i latinsk skrift när de återger något som någon ser, medan repliker som uttalas av någon oftare innehåller den kyrilliska motsvarigheten.

Tabell 4. Par av lånord med både kyrillisk och latinsk skrift

Kyrillisk skrift			Latinsk skrift		
Rang	Ord	Förekomster	Rang	Ord	Förekomster
10	пи-ар	8	3	PR	6
7	бренд-эссенция	2	8	brand essence	3
1	вау	60	14	«wow!»	1
20	заппинг	4	14	Zapping	1
38	Гамовер	1	14	Game Over	1

På flera ställen i texten ger användningen av ett lånord när en rysk synonym redan finns upphov till diskussion. Två goda exempel följer nedan och båda visar den skepsis som Tatarskii till en början visar för alla nya uttryck som han ställs inför.

Free lance: *Работа была free lance — Татарский переводил это выражение как «свободный копейщик», имея в виду прежде всего свою оплату. (s. 33)*

Creator: *Это творцом? — переспросил Татарский. — Если перевести? — Творцы нам тут на хуй не нужны, — сказал он. — Криэйтором, Вава, криэйтором. (s. 91)*

Om dessa resultat slutligen ställs mot Bensons (1959) och Markovas (2007), som presenterades i avsnitt 3.3, är det tydligt att Bensons föråldrade kartläggning inte längre är aktuell i en jämförelse med Pelevins språk. Bensons argument att lånord är koncentrerade till områden där en nations prestige är hög gäller dock för marknadsföringsspråket med en tydlig amerikansk dominans. Bensons notering att vissa lånord inte kan kallas fullvärdiga lånord om de bara används i en liten social grupp är också högst relevant för Pelevins marknadsföringsspråk, som i boken används av en liten grupp reklamare och till en början är svårt för den oinvigde Tatarskii att förstå. Markovas undersökning uppvisar fler gemensamma drag. Gruppen av Markovas unika lånord domineras av ord inom ekonomi, elektronik samt sport. Pelevins marknadsförings-, IT- och affärstermer kan sägas vara närbesläktade till Markovas två första kategorier ekonomi och elektronik. I Markovas andra grupp av ord, som utgörs av ord som redan har en motsvarighet i ryskan, är en betydande del yrkesbenämningar, vilket enligt Markova skapar problem eftersom de redan har en direkt rysk synonym. Tatarskiis tvivel i de två citat som återgavs ovan (free lance och creator) är tydliga exempel i Pelevins text på hur problem med nya direkta synonymer kan uppstå. Slutligen visar frekvensanalysen av Pelevins språk likt Markovas studie att substantiv är klart vanligast bland lånorden. Markova lyfter vidare fram substantiv

med ändelserna ”-ing” samt ”-er” som särskilt vanliga, vilket även tycks gälla bland Pelevins lånord. Generellt verkar alltså lånorden i Pelevins text överensstämma med lånorden som förekommer i den verkliga nutida ryskan som den fångats i Markovas kartläggning, vilket visar på en länk mellan texten och det samtida ryska språket.

4.4. Varumärken i Pelevins marknadsföringsspråk

En central del vid sidan av lånorden i Pelevins text och marknadsföringsspråket är varumärken, vilket redan visats i tabell 3. Ur tabellen framgår att av de ord som jag klassificerat som lånord utgör 42% varumärken i kyrillisk skrift och 40% (47% inklusive varumärkeslekarna) varumärken i latinsk skrift. Genom att utgå från Smith (2006), som presenterades grundligt i sektion 3.4, kan jag undersöka om Pelevins varumärken har likheter med hur verkliga varumärken återges i Ryssland.

Smith (2006) utgår från en indelning av varumärken i tre grupper och finner att fördelningen i de annonser hon studerat är: ”transplantation” 71%; ”transliteration” 9%; samt ”transmutation” 9%. En stor majoritet av de i grunden engelska annonserna ändrade alltså inte varumärket utan presenterade det med latinska bokstäver i den annars ryska annonsen. En jämförelse med Pelevins text blir lätt mycket missvisande på grund av skillnader i metod och grundmaterial. Smith studerar själva annonserna direkt medan Pelevin snarare återger hur de skapas eller hur någon läser dem. En översiktligt jämförelse torde dock vara möjlig och den tycks visa att Pelevins varumärken delvis följer ett annat mönster. Varumärken translittererade till ryska är betydligt vanligare - 80% av alla gånger ett utländskt varumärke förekommer har det translittererats till kyrilliska. Att translittererade varumärken dominerar framgår även av tabell 5 på följande sida, som likt tabell 4 för ordpar visar de varumärken som förekommer i både kyrillisk och latinsk skrift. Den kyrilliska motsvarigheten till det utländska varumärket förekommer mycket frekvent medan varumärket i latinsk skrift förekommer endast någon enstaka gång.

Tabell 5. Par av varumärken med både kyrillisk och latinsk skrift

Kyrillisk skrift			Latinsk skrift		
Rang	Ord	Förekomster	Rang	Ord	Förekomster
2	Мерседес	27	3	mercedes*	1
3	Абсолют	26	14	Absolut	1
6	Кока-кола	15	9	coca-cola*	2
5	Спрайт	13	14	Sprite	1
7	Туборг	8	14	Tuborg	1
9	Силикон Графикс	7	9	Silicon Graphics	2
10	Давидофф	5	3	Davidoff	3
11	Хеннеси	4	14	Hennessy	1
11	Панасоник	4	14	Panasonic	1
20	Дизель	2	9	Diesel	2
20	Севен-Ап	2	14	Seven-Up	1
20	Гуччи	2	14	Gucci	1
30	Джим Бим	1	14	Jim Beam	1

*Pelevin skriver dessa varumärken med liten begynnelsebokstav.

En mer kvalitativ analys visar dock att varumärkena följer ett visst mönster. När de återges i tal eller tankar skrivs de med kyrillisk skrift, som om syftet också är att förmedla själva uttalet på ryska. Som direkt referens till ett varumärke som någon ser eller i reklamcitat återges istället varumärket med latinsk skrift. Ett exempel är:

Något synligt:

Видишь, там серп с молотом был и звезда, а он их убрал и вместо них поставил «сoca-cola» и «соке». (s. 138)

I tal:

... в странах Восточной Европы «Кока-кола» является скорее идеологическим фетишем, чем прохладительным напитком. (s. 35)

Denna logik passar också väl med det Smith (2006) ser som en av de viktigaste förklaringarna till att varumärken inte anpassas - att varumärket kan ses som ett bildelement istället för ett språkelement. När Pelevins karaktärer ser varumärket är det en bild som inte translittererats, men när de uttalar varumärket görs det på ryska. En ytterliggare förklaring som Smith ger är att väst kan ses som något attraktivt i Ryssland och att en produkt helt enkelt tjänar på att associeras med väst genom att behålla den latinska skriften. Givetvis är detta något som Pelevin leker med. Ett exempel är när Tatarskii skriver en slogan för Smirnoff på ryska, men med latinsk skrift eftersom varumärket alltid skrivs med latinsk skrift trots att det är ryskt

(exemplet återges i sin helhet i det följande avsnittet). Ett ytterliggare exempel där varumärket i latinsk skrift blandas med text på ryska följer nedan:

Gucci for men
Будь европейцем. Пахни лучше
(s. 201)

Trots att texten inte låter sig jämföras direkt med Smiths kartläggning är det, mot bakgrund av ovanstående resonemang, ändå inte osannolikt att det även i Pelevins återgivande av varumärken gäller att han låtit sig inspireras av verkliga förhållanden. Framför allt resonemanget kring varumärken som ses eller uttalas samt Pelevins skämt med varumärken som associeras med väst visar på en möjlig länk.

4.5. Bakgrunden till Pelevins marknadsföringsspråk

Efter att ovan ha noterat att lånorden och varumärkena i Pelevins text har beröringspunkter med de lånord och varumärken som förekommer i dagens ryska är det intressant att gå vidare med att försöka klargöra var Pelevin har låtit sig inspireras till sitt marknadsföringsspråk. Först och främst är det viktigt att notera att Pelevin, som gick i en grundskola med engelsk inriktning samt har en engelsklärare till mor, förmodligen har betydligt bättre kunskaper i engelska än flertalet i sin generation. Därför är det naturligtvis lättare för Pelevin att ta till sig nya lånord samt att själv inhämta nya.

I sammanhanget är Lundes (2006b) diskussion om kopplingen mellan lingvistik och litteratur intressant. Lunde anser att litterära texter erbjuder alternativa, ofta överraskande inlägg, i språkdebatten och Pelevins text kan mycket väl ses i ljuset av detta. Till skillnad från språkdebatten är litteraturen tvetydig och ofta ironisk och en enskild text kan kombinera både kritiska och instämmande åsikter om den samtida språkutvecklingen. Som några av exemplen ovan visat är Tatarskii ofta avvaktande till alla nya ord som han möter, vilket kan ses som en kritisk reaktion. Dock accepterar han orden allteftersom och börjar själv använda dem aktivt, vilket snarare kan ses som ett godkännande. Som också visades av exemplen ovan blir effekten när olika karaktärer i texten använder orden, i linje med Lundes (2006b) resonemang, ofta ironisk. En indikator på att den färdiga texten verkligen kom att skapa en koppling

mellan litteratur och lingvistik är alla recensioner som skrevs om boken. Som Paulsens (2006) genomgång av recensionerna visade använde många recensenter till och med texten som ett slagträ i den språkliga debatten.

Att Pelevin medvetet skrev texten som ett inlägg i språkdebatten är högst osäkert. Däremot är det givetvis mycket tydligt att han inspirerats av reklam och ifrågasätter det nya reklamdrivna samhället. En viktig del av texten blir därför marknadsföringsspråket som uppkommit i det nya samhället. Pelevin använder marknadsföringsspråket som inspiration och exemplifierar därmed Ustinova & Bhatias (2005) resonemang om att engelskan i reklam ibland kan fungera som en källa till tvärkulturell kreativitet. Möjligheten utnyttjas frekvent av Pelevin och resultatet är ofta, som Ustinova & Bhatia (2005) skriver, olika typer av ordlekar som rim eller ordskämt. Värt att notera är även att alla lustiga reklamidéer som Tatarskii funderar ut av flera kritiker framhålls som en av de stora behållningarna med texten (Paulsen, 2006). Tatarskiis reklamidéer och ordlekar är ofta mycket lika de exempel som Ustinova & Bhatia (2005) ger i sin artikel, av vilka två presenteras nedan.

En första ordlek med varumärket *Snickers* i latinsk skrift som Ustinova & Bhatia (2005) presenterar finns nedan. Exemplet påminner om Tatarskiis ordlekar med varumärken och som framgick ur tabell 5 i föregående avsnitt är just varumärken som skrivs i latinsk skrift ofta källan till Tatarskiis ordlekar.

Сникерси!
Snickers-ni!
'Have Snickers!'
(Ustinova & Bhatia, 2005, s. 497)

En andra ordlek baseras på följande ord ur en rysk saga och lyder "Hu, Zaiats, Pogodi!". Ordleken i reklamen för tandkrämen Pomorin blir därför "Hu, Zaiats – Pomorin!" (Ustinova & Bhatia, 2005, s. 501) En liknande ordlek, som uppkommer när Tatarskii arbetar med cigarettnamnet *Parlament* och reklamtricket "uncola", är:

ПУСТЬ НЕТУ ХИ КОЛА И НИ ДВОРА.
СПРАЙТ. НЕ-КОЛА ДЛЯ НИКОЛЫ
(s. 37)

I ett sista exempel nedan driver Tatarskii med varumärket *Smirnoff*, som trots att det är ett ryskt namn alltid skrivs med latinska bokstäver:

*Umom Russiju nye ponyat,
V Russiju mojno tolko vyerit.
«Smirnoff»
(s. 77)*

En bok som Tatarskii flera gånger refererar till är *Positioning: The Battle for Your Mind* av Ries & Trout (1986). Boken är källan till flera exempel som Tatarskii sedan använder i olika reklamidéer. Det vanligaste, av vilket en variant redan presenterats ovan i exemplet med varumärket *Parlament*, är ”Seven-Up: the uncola” (Ries & Trout, 1986, s. 3). Ries & Trout (1986) är en klassiker inom marknadsföringslitteraturen och att Pelevin har läst boken och låtit sig inspireras inte bara till olika reklamidéer utan också till olika resonemang är tydligt. En kurios detalj är dock att Pelevin konsekvent stavar bokens titel fel när han refererar till den i texten¹⁵. Ett av Tatarskiis resonemang som säkerligen har haft boken som inspirationskälla är hur han alltid utgår från tidigare upplevelser när han funderar ut reklamidéer och accepterar att det inte finns några helt nya idéer. Följande citat ur boken förefaller vara i linje med Tatarskiis resonemang:

*To be creative, to create something that doesn't already exist
in the mind, is becoming more and more difficult. If not
impossible.
(Ries & Trout, 1986, s. 5)*

¹⁵ Pelevin skriver ”Positioning: a battle for your mind” och den korrekta titeln är ”Positioning: The Battle for Your Mind”.

5. Slutsats

I denna kandidatuppsats har jag först gett en kort bakgrund om Pelevin och hans mest kända roman Generation "II". Jag kunde konstatera att han är en av de mest betydelsefulla samtida ryska författarna och att han blivit känd bland annat för sitt språk som går långt utanför de traditionella litterära gränserna. Därefter presenterade jag en översiktlig teoretisk bakgrund om språkutvecklingen i ryskan under 1990-talet som sedan kompletterades med särskilda stycken om lånord, marknadsföringsspråket samt hur litteraturen avspeglar språkutvecklingen. Som Lunde (2006) konstaterat avspeglar litteraturen det samtida samhället och dess språk, varför en jämförelse mellan Pelevins marknadsföringsspråk i Generation "II" med det verkliga språket blir intressant. I min analys har jag funnit länkar mellan språket i Pelevins text och det samtida ryska samhället och dess marknadsföringsspråk. En första länk är det faktum att texten väckte stor uppmärksamhet bland kritiker och kom att bli ett slagträ i språkdebatten, vilket visar på hur boken beskrev det samtida samhället och även kom att påverka det. De ytterligare länkarna berör Pelevins marknadsföringsspråk och visar att det är inspirerat av det nutida ryska marknadsföringsspråket. Först kunde jag konstatera att lånorden som Pelevin använder är lika de lånord som förekommer i den verkliga ryskan. Vidare kunde jag notera att Pelevins marknadsföringsspråk med sina skämt över västassociationer samt presentation av varumärken omväxlande i kyrillisk och latinsk skrift beroende på om någon ser eller uttalar dem kan kopplas till verklig rysk reklam. För Pelevin blir varumärkena mer än namn på företag och produkter och de tjänar även som en källa till kreativitet och får nya betydelser när han låter Tatarskii arbeta med dem.

Avslutningsvis återger jag följande meningsutbyte mellan reklammännen Tatarskii och Azadovskii:

...И еще было написано, что самое близкое понятие, которое существует в современной русской культуре, — это детская идиома "Гамовер". От английского «Game Over».
 — Да по-английски-то я понял, — сказал Азадовский, — не дурак. (s. 188)

6. Bibliografi

Primärlitteratur

Pelevin, Viktor, 1999. *Generation "P"*, Moskva: Vagrius.

Sekundärlitteratur

Benson, Morton, 1959. English Loanwords in Russian, *The Slavic and East European Journal*, Vol. 3, Nr. 3, s. 248-267.

Gorham, Michael S., 2000. Natsiia ili snikerizatsiia? Identity and Perversion in the Language Debates of Late-and Post-Soviet Russia, *Russian Review*, Vol. 59, Nr. 4., s. 614-629.

Lee Myers, Steven, 2007. Youth Groups Created by Kremlin Serve Putin's Cause, *The New York Times*,
<http://www.nytimes.com/2007/07/08/world/europe/08moscow.html?hp>, 8 juli 2007.

Lunde, Ingunn, 2006a. Introduction, i Ingunn Lunde & Tine Roesen (red.): *Landslide of the Norm: Language Culture in Post-Soviet Russia*, Bergen: Dept. of Russian Studies University of Bergen, s. 7-17.

Lunde, Ingunn, 2006b. Language in Post-Soviet Russia: The Response of Literature, i Ingunn Lunde & Tine Roesen (red.): *Landslide of the Norm: Language Culture in Post-Soviet Russia*, Bergen: Dept. of Russian Studies University of Bergen, s. 7-17.

Markova, E., 2007. O neologizmakh angloiazыchnogo proiskhozhdeniia v sovremennom russkom iazyke, <http://www.ruscenter.ru/624.html>, 3 juli 2007.

Markova, T. N., 2004. Metaforicheskoe prostranstvo v proze V. Pelevina, *Russkaia Rech'*, 5/2004, s. 44-47.

Markova, T. N., 2005. "Osobyi iazyk" prozy V. Pelevina, *Russkaia Rech'*, 1/2005, s. 46-51.

Paulsen, Martin, 2006. Criticizing Pelevin's Language: The Language Question in the Reception of Viktor Pelevin's Novel *Generation "P"*, i Ingunn Lunde & Tine Roesen (red.): *Landslide of the Norm: Language Culture in Post-Soviet Russia*, Bergen: Dept. of Russian Studies University of Bergen, s. 143-158.

Plis, Mariia & Kirill Koriukin, 2007. Svetlana vmesto "Svetlana", *Vedomosti*, Nr. 43, 13 mars 2007.

Ries, Al & Jack Trout, 1986. *Positioning: The Battle for Your Mind*, New York: McGraw-Hill.

Rudenko, Andrei, 2005. Pustoi zvuk, *Vedomosti*, Nr. 74, 26 april 2005.

Sichyova, Olga N., 2005. A note on Russian–English code switching, *World Englishes*, Vol. 24, Nr. 4, s. 487–494.

Smith, Karen, 2006. By any other name: A study of brand name transfer from English-language to Russian-language printed advertisements, *Languages in Contrast*, 5:2 (2004–2005), s. 47–70.

Ustinova, Irina P. & Tej K. Bhatia, 2005. Convergence of English in Russian TV commercial, *World Englishes*, Vol. 24, Nr. 4, s. 495–508.

Ustinova, Irina P., 2006. English and emerging advertising in Russia, *World Englishes*, Vol. 25, Nr. 2, s. 267–277.

Appendix I: Tabell med samtliga lånord i kyrillisk skrift

Sida	Ord	Varumärke/benämning	Marknadsföringsterm	Affärsterm	IT-term
9	«Пепси»	x			
10	пепси-колу	x			
10	«Пепси-колу»	x			
10	клип		x		
10	пепси-колу	x			
10	пепси-коле	x			
10	клип		x		
11	клип		x		
11	«Пепси-кола»	x			
11	«Кока-кола»	x			
11	копирайтером		x		
11	«Пепси-колы»	x			
11	«дизайнер»		x		
17	«мерседесов»	x			
17	«тойот»	x			
19	«Давидофф»	x			
20	бизнеса			x	
20	офис			x	
20	«чероки»	x			
21	«гранд чероки»	x			
21	«Абсолюта»	x			
21	офис			x	
21	факс				x
21	«Абсолюта»	x			
21	клип		x		
21	логотипчик		x		
21	«БМВ»	x			
21	«Кока-колой»	x			
21	клипы		x		
22	баксов		x		
22	«лэвэ»				
23	«Драфт Подивум»		x		
23	компьютер				x
23	«Силикон Графике»	x			
23	«Софт Имаж»	x			
23	сканеры				x
24	«Мальборо»	x			
24	пейджер				x
24	принтера				x
25	«Ролексе Уйстер»	x			
25	«Драфт Подивума»		x		
25	«мерседесе»	x			
25	бизнесе			x	
26	«Ролексом»	x			
26	бизнеса			x	
26	пейджер			x	
26	«Видео Интернешнл»	x			
27	«Мерседес»	x			
28	«мерседесы»	x			
29	офисе			x	
29	копирайтером		x		
29	бизнеса			x	
30	клип		x		
30	копирайтер		x		
32	копирайтеров		x		
32	криэйторов		x		
33	«свободный копейщик»		x		
34	брэнд		x		
34	«Спрайта»	x			
34	«Мальборо»	x			
35	«Спрайта»	x			
35	«Пепси-колы»	x			
35	«Кока-колы»	x			
35	«Херши»	x			
36	слоганов		x		
37	«Севен-Ап»	x			
37	брэнд		x		
45	«Пепси-колы»	x			
54	бизнеса			x	
59	слоган		x		
60	слоган		x		
60	«Мальборо»	x			
61	«Давидофф»	x			
61	«Давидофф Классик»	x			
62	дилер			x	

62	бренд		x		
62	Майкрософта	x			x
63	«Нескафе Голд»	x			
64	клипа		x		
64	«мерседес-600»	x			
66	бизнесе			x	
68	клипа		x		
68	«Ариэль»	x			
69	«Фотошопу»	x			x
70	бизнеса			x	
71	телешоумен		x		
71	копирайтера		x		
71	шоумена		x		
71	валидол	x			
73	шоуменов		x		
74	дилеров			x	
74	«тойоты Camry»	x			
75	Хуго Босс	x			
76	ебьрь-профессионал				
77	бармена				
77	ЛСД				
84	Слоган		x		
87	ТАМПАКС	x			
89	«кадиллак»	x			
89	Слоган		x		
89	пед-жоп-бойз	x			
90	бизнесе			x	
91	Кризэйтором		x		
92	Кензо	x			
92	сэйл		x		
94	шоп-гуров		x		
94	Нюу нэйм	x			
95	«БМВ»	x			
96	Бестселлер месяца		x		
97	фрисби				
97	принтер				x
106	заппингу				
110	«Тринитрон-плюс»	x			
110	«Маусита» —	x			
116	«Кока-колы»	x			
116	«Пепси-колву»	x			
118	Вау Вау Вау!				
119	вауеризмом				
119	вауеризация сознания				
117	паттерн				
118	имидж		x		
121	Джим Бима	x			
122	криэйтор		x		
122	копирайтер		x		
123	«Спрайта»	x			
123	«Харлей-Давидсон»	x			
124	копирайтер		x		
124	дилера		x		
126	«Пищцу-Хат»	x			
126	«Найки»	x			
127	ватмана				
130	«Суггест. пизоблоки»		x		
130	бизнес			x	
131	прайм-тайм		x		
131	«Битлз»	x			
131	ЛСД	x			
131	баксов			x	
133	«Дизель»	x			
133	дистрибьютором		x		
134	брэнд-нэйма		x		
135	дистрибьютор		x		
135	черный пи-ар		x		
135	копирайтеры		x		
136	черный пи-ар		x		
136	серый пи-ар		x		
138	брэнда		x		
140	Имидж		x		
147	коттедж				
152	ЛСД	x			
153	бизнес			x	
155	копирайтер		x		
155	супермаркеты		x		
158	слоганы		x		
158	клип		x		
158	баксов			x	
158	«мерседеса»	x			
159	клипа		x		

162	Кока-колокол	x			
162	Пепси-колокол	x			
162	кока-колготки...	x			
163	пик				
163	«Орбит»	x			
163	«Дирол»	x			
164	клип		x		
165	«Губорга»	x			
166	«Губорг»,	x			
167	«паузе»				
167	вау-анальную				
167	«Кореан Эйр»	x			
168	клипом		x		
169	«Хеннесси»	x			
169	бизнеса			x	
170	пейджер				x
171	«Мерседес-600»	x			
171	вау-идентификаторам				
172	«Губорга»	x			
174	«Хилтоне»	x			
174	доллары			x	
175	бизнес			x	
175	доллары			x	
175	и-ден-тич-ности		x		
175	Гарварда	x			
175	криэйтор		x		
176	бизнесмена			x	
178	менеджере			x	
178	доллары			x	
179	«мерседесе»	x			
179	вау-фактор				
179	«лүзером»			x	
180	вау-воздействию				
181	брэнд-нэймы		x		
182	бизнес			x	
184	«БМВ»	x			
184	«Пепси»	x			
184	вау-фактора				
186	«линкольном»	x			
186	«маздой»	x			
186	дизайнер		x		
187	гей-моды		x		
188	бейсболке				
188	лэйбл		x		
189	бизнесмены			x	
189	бизнесе			x	
189	клипов		x		
189	«Санрайз»	x			
190	Пеже позесьон		x		
193	бизнес			x	
197	офисного			x	
197	факса				x
197	принтера				x
197	«кадиллак»	x			
197	джинсах				
197	пепси-колой	x			
199	«мерседес»	x			
200	«Камэй»	x			
200	«Гуччи»	x			
200	криэйторы		x		
205	клипах		x		
205	брэнд-менеджер		x		
205	Бэтмена	x			
205	Спауна	x			
206	апгрейд				x
207	«три-дэ модель»				x
208	«ламборджини»	x			
208	спичрайтеров		x		
208	стилистов		x		
209	«нурбс»				x
211	«Губорга»	x			
212	Рейтинг		x		
212	прайм-тайм		x		
213	«кодак»	x			
213	бизнес			x	
214	Рендер-сервер 100/400				x
214	«Силикон Графике»	x			
214	хай энд		x		
215	трэк-болом				x
216	«кодак»	x			
216	копирайтеры		x		
216	Криэйторы		x		

216	брэнд		x		
217	«Плейбой»	x			
217	криэйторов		x		
217	клип		x		
218	копирайтеры		x		
218	бизнес			x	
218	Копирайтеры		x		
220	клип		x		
221	софт-дринка		x		
221	клип		x		
221	Березовым Спрайтом	x			
221	криэйтором		x		
222	«мерседесе»	x			
222	вау-фактор				
223	«БМВ»	x			
223	криэйторах		x		
224	«рэйнджровер»	x			
224	«рэйнджровера»	x			
225	Мерседес	x			
225	«мерседеса»	x			
225	«рэйнджровера»	x			
226	копирайтеры		x		
227	рендер				x
230	памперсов	x			
230	«Гэллэп Медиа»	x			
232	«Форбс»	x			
232	«Форбс»	x			
232	«Форбс»	x			
232	«Тайд»	x			
232	«Тайда»	x			
234	пи-ар отделе		x		
235	рейтинг		x		
236	«Панасоник»	x			
237	«Панасоник»	x			
237	«Панасорд ви-ту»	x			
237	«Панасоника»	x			
237	«Панасоник...	x			
238	вау-фактора				
239	«Блэк Тринитрон»	x			
238	«Сони Тофетиссимо».	x			
240	имидж		x		
240	клипы		x		
241	бизнес			x	
241	«мерседес»	x			
242	пони-тэйлом				
242	пирсингом				
242	пони-тэйлом				
242	рендер				x
242	дизайнер		x		
242	пони-тэйлом				
242	курсора				x
243	эйч-пи-ай				x
244	вау-кандидата				
244	«Давидофф»	x			
244	брэнд		x		
245	брэнд-эссенций		x		
245	«Мальборо»	x			
246	копирайтер-антисемит		x		
246	пейджер				x
246	«Зиппо»	x			
246	имидж-меню		x		
247	пони-тэйлом.				
248	«Кэмела»	x			
248	«Джей-Ар Рейнольдс	x			
248	«Кэмел»	x			
248	пи-аре		x		
249	пэтч				x
249	«Кэмела»	x			
249	пэтч				x
249	«Кэмела»	x			
249	«мерседесе»	x			
249	«мерседес»	x			
250	«мерседес»	x			
250	пи-ара		x		
251	принтере				x
252	спонсоров		x		
252	лимит				
252	имидж-службы		x		
255	Ми-5	x			
256	рейтинги		x		
256	клипы		x		
257	барбекю				

258	«Гампакса»	x			
258	брэнда		x		
258	«Гампакс»	x			
258	«Парламент Лайтс»	x			
259	дизайнер		x		
259	файл				x
260	«мерседесе»	x			
260	дефолт			x	
260	рендера				x
261	фокус-груп		x		
261	шефу			x	
262	рейтинг		x		
262	«рэйнджровер»	x			
263	дизайн		x		
264	бизнес			x	
264	брэнда		x		
268	копирайтера		x		
268	копирайтера		x		
269	«Сони Блэк Тринитрон»	x			
273	вау-фактор				
273	«Абсолют»	x			
273	«Хеннесси»	x			
273	«Абсолют»	x			
274	«Абсолют» и	x			
277	рендер				x
278	слоганы		x		
282	дизайне		x		
285	адидасовским шортам	x			
286	бизнесе		x		
288	Гамовсер				
289	брэнд		x		
289	«Силикон Графикс»	x			
289	рендер-серверами				x
291	«Мальборо»	x			
294	дизайнер		x		
295	бизнесе		x		
296	3D-сканер				x
296	сканируют				x
297	«Пепси»	x			
297	«Филлипе»	x			
298	«Кока-кола»	x			
298	«Пепси»	x			
299	Туборг Мэн	x			
299	3D-дублер				x
299	«Геркулес С-130»	x			
300	логотипом		x		
300	клипе		x		
300	«Пепси-колы»	x			
300	«Кока-колы»	x			
301	«Туборг»	x			
301	клипа		x		

Appendix II: Tabell med samtliga lånord i latinsk skrift

Sida	Ord	Varumärke/ benämning	Varumärkes- lek	Marknadsförings- term	Affärs- term	IT- term
11	target group			x		
23	liberal values					
25	«Zoom»	x				
26	«Welcome to the route 666»					
30	«Positioning: a battle for your mind»	x				
30	line extention			x		
33	free lance			x		
34	cultural references			x		
35	«Positioning: a battle for your mind»	x				
35	«Sprite — the Uncola»		x			
38	PARLIAMENT — THE UNYBA		x			
38	uncola		x			
52	target group			x		
54	THIS GAME HAS NO NAME.					
56	This game has no name. It will never be the same.					

57	«Golden Eye»	x			
61	Davidoff Classic	x			
61	Davidoff Lights	x			
62	«Davidoff»	x			
62	Pantene-pro V	x			
62	«Positioning: a battle for your mind»	x			
63	«The Final Positioning»	x			
63	«Confessions of an Advertising Man»	x			
73	TRAPPED? MASTURBATE!				
74	«тойоты Самгу»	x			
74	PR-сервисе			x	
74	cover stories			x	
77	«Smirnoff»	x			
79	«Bad trip Иоанна Богослова»				
83	It will never be the same!				
84	Calvin Klein	x			
84	unisex			x	
84	JUST BE. CALVIN KLEIN	x			
85	Gap	x			
85	Russia was always notorious for the gap...				
86	«4 Roses»	x			
89	«West»	x			
89	«Go West»	x			
91	This game has no name				
94	«NO NAME»	x			
95	«Hellraiser»	x			
95	«Sico»	x			
95	«Passion»	x			
96	«Rage Against the Machine»	x			
100	«Johnny Walker»	x			
100	«Rage against the machine»	x			
101	«Oliva Verde»	x			
106	zapping			x	
107	Homo Zapiens			x	
107	Homo Sapiens	x			
107	ORANUS				
108	«wow!»				
109	глушилка-jammer				
109	«Money talks, bullshit walks»				
109	«If you are so clever show me your money»				
110	«Ray-ban»	x			
110	«Sony Black Trinitron»	x			
110	«Panasonic»	x			
111	Homo Zapiens			x	
114	identity			x	
116	«loser»				
116	«winner»				
116	identity			x	
117	identity			x	
117	«identity в себе»			x	
117	identity			x	
117	«To keep up with the Johnes»				
118	Homo homini lupus est				
119	«demo-version»				x
121	«Jim Beam»	x			
121	You always get back to the basics.				
125	now				
126	American Cultural Reference				
126	«Heaven's Gate»				
127	swoosh	x			
127	CNN	x			
127	Just do it*	x			
128	«Nike sweatshop # 1567903»	x			
129	Just do it!	x			
132	PR			x	
132	«black public relations»			x	
132	black PR			x	
133	«West»	x			
133	PR-шестерками			x	

133	«Diesel»	x				
135	«Diesel»	x				
135	Public relations			x		
135	target people			x		
136	black public relations			x		
138	«coca-cola»	x				
138	«coke»	x				
138	«brand essence»			x		
139	«De Beers. Diamonds are forever»	x				
140	«All that jazz»					
141	«Just do it» и «Just be»	x				
150	This game has no name					
154	identity			x		
155	identity			x		
158	target group			x		
161	«7-Up»	x				
161	Seven-Up	x				
161	The Uncola		x			
162	«Bombay Sapphire»	x				
163	Do it yourself, motherfucker.		x			
163	Reebok	x				
166	Beverly kills A Chuck Norris Enterprise					
166	viator					
179	loser					
181	«laser»					x
181	«LoserJet»		x			
181	«Loser-Max»		x			
182	brand essence			x		
187	Message			x		
188	«Made in USA. One size fits all»			x		
190	«Piaget Possession»	x				
193	«upper left»					
199	«mercedes»	x				
199	«mercedes»	x	x			
199	Merde-SS	x	x			
201	Gucci for men	x				
203	brand essence			x		
203	«British-American Tobaccos Co.»	x				
203	target group			x		
204	target group			x		
206	«Smirnoff citrus twist»	x				
209	stitching, clean-up					
209	nurbs patch					x
210	«Sick my duck»					
211	Tuborg man	x				
211	«Motion capture»					x
211	«Star Trak»					x
213	«Adaptive optics»					x
213	«CyberGlove»					x
213	«Starship troopers»	x				
214	«Silicon Graphics» samma sida «Силикон Графикас»	x				
215	memory used 5184 M					x
215	time elapsed 23:11:12					x
215	«excesses»					
216	«just do it»	x				
216	«just don't do it»		x			
217	Silicon Graphics	x				
217	graphics					x
217	species-II					x
217	«Smirnoff citrus twist»	x				
226	Play Station	x				
237	«Panasword V-2»	x				
238	«Tofetissimo»	x				
238	It's a Sin					
239	«It's a Con»					
244	«ultra lights»					
245	San-Peagrino	x				
245	think different / think doomsday					
245	Apple					
245	Hi there					

245	Santa Barbara Forever.				
246	«Black Label»	x			
246	BLACK LABEL	x			
247	3-D				x
253	PR-кампаниях			x	
254	«The Final Positioning»			x	
259	ultra safe				
260	identity			x	
261	«Stop»				
262	«In God we Monopoly»		x		
267	Diamonds are NOT forever!		x		
273	Absolut Hennessy	x			
285	«Calvin Klein»	x			
288	«Game Over»				
289	No Name				
289	«The medium is the message»			x	
296	«Compuware»				x
300	«electronic equipment»				x
300	«Head and Shoulders»	x			
300	«There they are in great dread, For God is with the Righteous Generation!»				
300	«Gap»	x			
300	«Enjoy the Gap»		x		

Appendix III: Fullständig frekvensanalys ord

Kyrillisk skrift			Latinsk skrift		
Rang	Ord	Förekomster	Rang	Ord	Förekomster
1	вау	60	1	Identity	19
2	слоган	52	2	Uncola	7
3	клип	39	3	Homo Zapiens	6
4	бизнес	38	4	PR	5
5	копирайтер	20	4	target group	5
6	компьютер	17	4	loser	5
7	брэнд	14	7	This game has no name	4
8	имидж	12	8	Public relations	3
9	криэйтор	11	8	brand essence	3
10	пи-ар	8	10	No Name	2
11	пейджер	7	10	winner	2
12	офис	6	10	now	2
12	рейтинг	6	10	viator	2
12	рендер	6	14	liberal values	1
12	дистрибьютор	6	14	free lance	1
16	дизайнер	5	14	cultural preferences	1
16	факс	5	14	cover stories	1
16	принтер	5	14	zapping	1
16	дилер	5	14	Homo Sapiens	1
20	сканер	4	14	«wow!»	1
20	заппинг	4	14	target people	1
20	пони-тэйл	4	14	line extention	1
20	логотип	4	14	unisex	1
24	бакс	3	14	Game Over	1
24	шоумен	3			
24	стилист	3			
24	прайм-тайм	3			
24	пик	3			
24	менеджер	3			
30	дизайн	2			
30	паттерн	2			
30	файл	2			
30	брэнд-нэйм	2			
30	апгрейд	2			
30	сервер	2			
30	пэтч	2			
30	лимит	2			
30	брэнд-эссенция	2			
39	логотипчик	1			
39	телешоумен	1			
39	сэйл	1			
39	коттедж	1			
39	лэйбл	1			
39	спичрайтер	1			
39	пирсинг	1			
39	шоп-тур	1			
39	супермаркет	1			
39	хай энд	1			
39	софт-дринк	1			
39	курсор	1			
39	барбекю	1			
39	дефолт	1			
39	Гамовер	1			
39	имиджмейкер	1			

Appendix IV: Fullständig frekvensanalys varumärken

Kyrillisk skrift			Latinsk skrift		
Rang	Varumärke	Förekomster	Rang	Varumärke	Förekomster
1	Парламент	33	1	Gap	8
2	Мерседес	27	2	West	4
3	Абсолют	26	3	Davidoff	3
4	Пепси	22	3	Smirnoff	3
5	Спрайт	13	3	Calvin Klein	3
6	Кока-кола	10	3	Sico	3
7	Туборг	8	3	Sony	3
7	Мальборо	8	3	mercedes*	3
9	Силикон График	7	9	Ray-ban	2
10	Давидофф	5	9	Diesel	2
11	Хеннесси	4	9	coca-cola*	2
11	рэйндровер	4	9	Silicon Graphics	2
11	Панасоник	4	9	Black Label	2
11	Нескафе Голд	4	14	Zoom	1
11	БМВ	4	14	Sprite	1
16	Форбс	3	14	Pantene-pro V	1
16	ЛСД	3	14	4 Roses	1
16	Кэмела	3	14	Johnny Walker	1
16	Ариэль	3	14	Panasonic	1
20	тойота	2	14	Jim Beam	1
20	Севен-Ап	2	14	CNN	1
20	Ролекс	2	14	coke*	1
20	Плейбой	2	14	7-Up	1
20	Кореан Эйр	2	14	Seven-Up	1
20	кодак	2	14	Bombay Saphire	1
20	кадиллак	2	14	Reebok	1
20	Дизель	2	14	Gucci	1
20	Гуччи	2	14	Tuborg	1
20	Блэк Тринитрон	2	14	Play Station	1
30	чероки	1	14	San-Peagrino	1
30	Хуго Босс	1	14	Absolut	1
30	Херши	1	14	Hennessy	1
30	Харлей-Давидсон	1			
30	Фотошоп	1			
30	Филлипс	1			
30	Тайд	1			
30	Софт Имаж	1			
30	Пицца-Хат	1			
30	пед-жоп-бойз	1			
30	Орбит	1			
30	Маусита	1			
30	Майкрософт	1			
30	Кензо	1			
30	Камэй	1			
30	Зиппо	1			
30	Дирол	1			
30	Джим Бима	1			
30	гранд чероки	1			
30	Битлз	1			

*Pelevin skriver dessa varumärken med liten begynnelsebokstav.