

Неофилология

Neofilologiya = Neophilology

ISSN 2587-6953 (Print)

<http://journals.tsutmb.ru/neofilology/>

ISSN 2782-5868 (Online)

Перечень ВАК, РИНЦ, DOAJ, Ulrich's Periodicals Directory, EBSCO, ResearchBib, CrossRef, НЭБ «eLIBRARY.RU», ЭБ «КиберЛенинка»

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 81.42

DOI 10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-495

Интертекстуальность как средство выразительности в дискурсе социальной рекламы

Татьяна Валентиновна АНИСИМОВА¹, Светлана Анатольевна ЧУБАЙ² ✉

¹ФГКОУ ВО «Санкт-Петербургского университета Министерства внутренних дел Российской Федерации»
198206, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Лётчика Пилотова, 1

²ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»
400062, Российская Федерация, г. Волгоград, просп. Университетский, 100

✉ chubaj77@mail.ru

Аннотация. Описаны формы интертекстуальности, активных в дискурсе социальной рекламы. Целью работы является установление видов использования заимствованных текстов, а также соотношение вербальных и визуальных заимствований. Материалом послужили 4000 плакатов экологической тематики, собранные из различных медиабанков сети Интернет методом сплошной выборки. Сделан вывод, что самой частотной формой заимствования является реминисценция (61,5 % от общего числа интертекстуальных включений). Здесь визуальные и вербальные компоненты находятся в относительном равновесии: идея выражается словами, а изображение выполняет роль иллюстрации и/или eye-stopper. На втором месте по количеству примеров находится цитация (28,4 %). Здесь выделяются рациональные (заимствования из законодательных актов, научных трудов, высказываний признанных экспертов и других официальных источников) и эмоциональные (высказывания известных писателей, деятелей культуры, артистов, спортсменов и т. п., содержащие метафорические и оценочные элементы) цитаты. При использовании этой формы существенно преобладает вербальное цитирование. Третью позицию занимают аллюзии (10,1 % от общего количества заимствований). Здесь основная нагрузка чаще всего ложится на изображение, которое и должно вызывать ассоциации с прототекстом.

Ключевые слова: социальная реклама, цитация, реминисценция, аллюзия, вербальный компонент рекламы, визуальный компонент рекламы

Для цитирования: Анисимова Т.В., Чубай С.А. Интертекстуальность как средство выразительности в дискурсе социальной рекламы // Неофилология. 2022. Т. 8, № 3. С. 482-495. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-495>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Intertextuality as a means of expression in the discourse of social advertising

Tatyana V. ANISIMOVA¹, Svetlana A. CHUBAY² ✉

¹Saint-Petersburg University of the Ministry of the Interior of the Russian Federation
1 Letchika Pilyutova St., St. Petersburg 198206, Russian Federation

²Volgograd State University
100 Universitetsky Ave., Volgograd 400062, Russian Federation
✉ chubaj77@mail.ru

Abstract. We describe the forms of intertextuality that are active in the discourse of social advertising. The purpose of work is to establish the types of use of borrowed texts, as well as the ratio of verbal and visual borrowings. The material is 4000 posters of environmental themes, collected from various media banks on the Internet using a continuous sampling method. We conclude that the most frequent form of borrowing is reminiscence (61.5 % of the total number of intertextual inclusions). Here the visual and verbal components are in relative balance: the idea is expressed in words, and the image acts as an illustration and/or eye-stopper. In second place in terms of the number of examples is a citation (28.4 %). Rational (borrowings from legislative acts, scientific works, statements of recognized experts and other official sources) and emotional (statements of famous writers, cultural figures, artists, athletes, etc., containing metaphorical and evaluative elements) are distinguished here. When using this form, verbal quoting predominates. The third position is occupied by allusions (10.1 % of the total number of borrowings). Here, the main burden most often falls on the image, which should evoke associations with the prototext.

Keywords: social advertising, citation, reminiscence, allusion, advertising verbal component, advertising visual component

For citation: Anisimova T.V., Chubay S.A. Intertekstual'nost' kak sredstvo vyrazitel'nosti v diskurse sotsial'noy reklamy [Intertextuality as a means of expression in the discourse of social advertising]. *Neofilologiya – Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 3, pp. 482-495. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-495> (In Russian, Abstr. in Engl.)



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия явление интертекстуальности привлекало пристальное внимание учёных в связи с его широким распространением во всех сферах общения. Если в прошлом веке исследованию подвергались преимущественно тексты художественной литературы, то затем интерес исследователей распространился и на другие виды дискурса с ярко выраженной склонностью к заимствованиям: СМИ, реклама, политика. К настоящему времени постепенно в поле зрения исследователей интертекстуальности стали попадать и другие дискурсы. При этом

обнаружилось, что в каждом из них она имеет существенные особенности. Так, в качестве специфической черты интертекстуальности в религиозном дискурсе Е.В. Бобырёва указывает на наличие гипертекстуальности – апелляции к авторитету Библии как источнику безусловных и бесспорных аксиом [1]. Однако если речь идёт о юридическом дискурсе, то здесь в качестве безусловного авторитета выступают законы и нормативно-правовые акты, поэтому ссылка именно на них воспринимается как аксиома [2].

Различаются и функции заимствований. То, что кажется важным и актуальным исследователю одного дискурса, не находит

подтверждения при изучении другого. Так, для учебно-научного дискурса С.В. Ракитина самой важной считает воспитательную функцию интертекстуальных включений, поскольку акцентирование внимания «на интертекстуальных связях в учебно-научных текстах способствует формированию грамотного читателя с развитыми навыками культуры чтения, с вдумчивым, бережным отношением к чужому слову» [3, с. 145]. С другой стороны, анализ пиар-дискурса показывает, что здесь ведущей «является имиджевая функция (способствующая приращению публичного роста). Вспомогательную роль играют отсылочная, информативная, оценочная, интерпретационная, апеллятивная, демонстративная функции» [4, с. 153].

По-разному оценивается и типичное количество интертекстуальных включений, а также тенденция в их использовании даже в близких по назначению дискурсах. Так, В.Е. Чернявская, анализируя научную речь, обнаруживает тенденцию «к уменьшению доли цитат как преимущественно дословного немодифицированного воспроизведения чужой речи» [5]. В то же время Н.И. Христофорова, напротив, отмечает в научно-популярном дискурсе рост мозаичности, проявляющейся не только в активном цитировании информации из первичных научных источников, но и в использовании гиперссылок [6] и т. д.

Осознание этого факта подводит к необходимости изучения особенностей интертекстуальности в каждом конкретном виде дискурса. В частности, всё возрастающая роль в жизни общества социальной рекламы (далее СР) требует тщательного рассмотрения всех её особенностей. Поскольку на данный момент можно считать установленным, что использование интертекстуальных включений повышает эффективность воздействия плакатов СР (см. об этом [7–9] и др.), актуальность исследований в этом направлении следует считать весьма высокой.

Рост количества исследований, посвящённых рассматриваемому феномену, имеет три основные причины. Во-первых, технические возможности, которые предоставляет авторам посланий Интернет, существенно расширяют способы использования различных видов и форм интертекстуальности по

сравнению с теми, что были у бумажной литературы. В связи с этим количество и разнообразие интертекстуальных включений во всех дискурсах в последнее время заметно выросло. Во-вторых, обилие материала даёт возможность проводить более глубокие исследования по установлению способов реализации в тексте авторского замысла, а также отношений между самим посланием и той социальной ситуацией, в которой оно было создано (и получено). В-третьих, как известно, увеличение объёма информации, доступной современному человеку, с одной стороны, и общее падение уровня образования, с другой стороны, приводит к формированию у молодёжи клипового мышления, состоящего из обрывков фраз, цитат из фильмов и песен, афоризмов и т. п. В связи с этим интертекстуальные включения в рекламный текст оказываются в роли *eye-stoppers* (от англ. *eye-stopper* – ловушка для глаза), способных зацепить внимание адресата и заставить его работать над опознанием вставленных в текст послания цитат и объяснением причин их использования. Этот факт обязательно должен быть учтён при создании рекламы для повышения её эффективности.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

Целью настоящего исследования является установление видов использования заимствованных текстов в современной социальной рекламе, а также анализ соотношения вербальных и визуальных заимствований, характерных для указанного дискурса.

Поскольку характер использования любых средств воздействия в СР, а также степень их частотности в значительной мере зависят от тематики плакатов, в данной статье мы ограничимся только рассмотрением постеров, призывающих к сохранению в чистоте и разнообразии всего живого на земле. В составе рубрик СР эта рубрика занимает третье место по количеству плакатов (о принципах деления СР на рубрики и оценке количества плакатов в каждой рубрике см. [10]) после рубрик «Здоровье» и «Человек и закон». В неё входят послания, призывающие беречь и охранять природу; не выбрасывать мусор в неположенных местах; беречь природные ресурсы; охранять от вымирания и

уничтожения диких животных; не убивать животных для удовлетворения прихотей человека (против использования меха, против цирков и зоопарков, за вегетарианство); гуманно относиться к домашним животным. Материал собирался из различных медиабанков сети Интернет методом сплошной выборки. Общий объём плакатов в исследуемой рубрике составляет более 4000 единиц.

В статье используются традиционные для лингвистики методы: описательный (основанный на анализе языкового материала), типологический и сопоставительный, применявшиеся при изучении вербальных и визуальных видов интертекстуальных включений.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для оценки характера заимствований воспользуемся самой простой и широко известной типологией интертекстуальных включений, которая сводится к «включению в текст либо целых других текстов с иным субъектом речи, либо их фрагментов в виде маркированных или немаркированных, преобразованных или неизменных цитат, аллюзий и реминисценций» [11, с. 346].

1. Цитация обычно описывается следующим образом: «Автор с помощью языковых средств стремится чётко обозначить внешние контуры чужой мысли, оградить её от проникновения комментирующих интонаций, то есть вводит её как цитату» [12, с. 76]. Поскольку в современной лингвистике принята широкая семиотическая трактовка понятия «текст», под цитированием понимают не только вербальные включения, но и функционально оправданное заимствование визуальных фрагментов чужого произведения [13]. В СР этот вид заимствования тоже имеет место и сводится к точному воспроизведению на плакате известных живописных полотен, графических работ или скульптур (см. об этом [14]). Однако в экологической СР подобные примеры не обнаружены.

Вербальные цитаты в СР могут иметь вид как рационального, так и эмоционального аргумента. Рациональные цитаты заимствуются из высказываний признанных экспертов, научных трудов, законодательных актов и других официальных источников. Они содержат точные указания на то, что разреше-

но, а что запрещено; как следует поступать, а как нельзя. Ср., например, на плакате Экологического фонда Сибирского федерального университета цитата из соответствующей статьи закона: *Медведь – украшение Арктики, а не твоего дома. Убийство белого медведя, продажа, приобретение и хранение шкуры карается лишением свободы до 7 лет. Статья 258.1 Уголовного кодекса РФ.* В кластере «Охрана диких животных» этот вид аргумента часто представлен ссылками на «Красную книгу».

Эмоциональные цитаты весьма разнообразны и содержат высказывания известных писателей, деятелей культуры, артистов, спортсменов и т. п. Все такие высказывания служат для формирования образа, оценки и могут содержать метафорический элемент. Они обращаются к чувствам адресата и имеют целью вызвать у него определённое отношение к тем или иным моделям поведения: *«Управлять природой можно лишь подчиняясь ей» Френсис Бэкон; «Кто не любит природы, тот не любит и человека – тот плохой гражданин» Фёдор Достоевский.*

В кластере «Вегетарианство» этот вид аргумента представлен ссылками на самые разнообразные источники, начиная от Библии (*«Потому что участь сынов человеческих и участь животных – участь одна, как те умирают, так умирают и эти. И одно дыхание у всех, и нет у человека преимущества перед скотом, потому что всё – суета» Экклезиаст*) и заканчивая современными музыкальными кумирами (*«Всякому заказавшему бифштекс, надо приводить корову и давать в руки нож: убивай сам и ешь...» Оззи Осборн* (британский рок-певец, музыкант)). Авторы этих плакатов постарались учесть интересы самых разных возрастных, социальных, культурных и т. п. групп с тем, чтобы адресат обязательно смог найти что-то соответствующее его ценностям: здесь есть высказывания известных писателей (*«От убийства животного до убийства человека – один шаг» Лев Толстой*), учёных (*«Ничто не принесёт такой пользы человеческому здоровью и не увеличит шансы сохранения жизни на Земле, как распространение вегетарианства» Альберт Эйнштейн*), артистов (*«Вегетарианство – мой путь к красоте» Демис Мур*), спортсменов (*«Вы, наверное, сильно*



Рис. 1. Цитация
Fig. 1. Citation



удивлены, услышав о том, что я – вегетарианец» Майк Тайсон) и т. п.

Как правило, эмоциональная цитата дополняется портретом её автора, который выступает в роли eye-stopper, способного выделить из толпы свою аудиторию – тех, для кого этот автор является авторитетным источником, и, следовательно, адресат захочет к нему прислушаться (рис. 1).

Сюда же относятся цитаты из известных произведений художественной литературы, если на плакате указаны автор и источник цитирования: «Встал поутру, умылся, привёл себя в порядок – сразу же приведи в порядок СВОЮ ПЛАНЕТУ...» (Антуан де Сент-Экзюпери «Маленький принц»).

2. Реминисценция – «стилистический приём, состоящий во включении в речь (текст) фрагмента чужого (прецедентного) текста, иногда несколько трансформированного, без упоминания его названия и автора для усиления экспрессивности выражаемой мысли или создания какого-либо другого стилистического эффекта» [15].

Это самый распространённый вид интертекстуальности, поскольку позволяет автору свободно варьировать модальность, оценочность, экспрессивность и т. п. исходного высказывания. В данном случае адресант не цитирует прототекст, а сообщает его содержание фрагментарно или даже своими словами. При этом нередко допускаются достаточно вольные интерпретации сказанного, что приводит к тому или иному искажению исходного послания. К отбору источников для создания реминисценций предъявляются более строгие требования, чем при обычном цитировании: текст должен быть легко узнаваем, в полной мере соответствовать темати-

ке послания, вызывать требуемые ассоциации. Если эти условия не соблюдены, теряется эффективность воздействия послания на адресата.

Вербальные реминисценции в СР имеют следующие формы реализации.

1) Высказывания известных людей. Чаще всего это фрагменты из художественной литературы. Самой частотной в экологической СР является цитата из романа Антуана де Сент-Экзюпери «Маленький принц»: *Мы в ответе за тех, кого приручили*. Она много раз встречается на плакатах в кластере «Защита домашних животных». Чаще с указанием автора (как цитата), но иногда и без подписи. В некоторых же случаях она подвергается небольшим трансформациям (и тогда оценивается как реминисценция), например: *Я в ответе за тех, кого приручил!* Среди фрагментов из произведений других писателей отметим использование цитаты из пьесы С. Маршака «Кошкин дом» (без указания автора и произведения): *Нет у нас подушки, нет и одеяла. Жмёмся мы друг к дружке, чтоб теплее стало... Возьми друга из приюта!* (рис. 2); перефразированной цитаты из романа А.С. Пушкина «Евгений Онегин»: *Мой дядя самых честных правил бросает мусор точно в бак. Он и других кидать заставлял, он город очищает так!* и др.

Фрагменты высказываний других известных людей представлены крылатой фразой Никколо Макиавелли на плакате, призывающем собирать мусор отдельно: *Человек – царь природы. Разделяй и властвуй!*; немного перефразированными словами Луи Армстронга, сказанными им при посадке на Луну, на плакате против мусора (рис. 3): *Маленькая победа для тебя! Большая победа для чело-*



Рис. 2. Реминисценция на пьесу С. Маршака «Кошкин дом»

Fig. 2. Reminiscence to the play by S. Marshak "Cat's House"



Рис. 3. Реминисценция как отсылка к высказыванию Луи Армстронга при посадке на Луну

Fig. 3. Reminiscence as a reference to the statement of Louis Armstrong when landing on the moon

вечества!; афоризмом Джеффри Чосера «Новое – это хорошо забытое старое» на плакате о сбережении ресурсов: *Новое – это хорошо переработанное старое* и др. Во всех перечисленных случаях автор не указан, однако даже если адресат не знает, откуда позаимствована цитата, он понимает, что перед ним «крылатая фраза».

2) Цитаты из других произведений искусства: песен, фильмов и т. п. также почти всегда используются без указания источника

и в слегка перефразированном виде: *С голубого ручейка начинается река, ну а свалка начинается с...* (Цитата из «Песенки об улыбке» на слова М. Пляцковского); *Пусть всегда будет чисто! Береги природу – сортируй отходы!* (Цитата из песни «Пусть всегда будет солнце» на слова Л. Ошанина); *Кто ж его посадит? Оно же дерево. Посади его ты, в своём дворе, на улице, около школы, где учатся твои дети...* (Цитата из фильма «Джентльмены удачи». В оригинале: *Кто ж его посадит? Он же памятник!*); *Есть такая профессия, сынок, – жить за счёт животных* (Плакат «Вита» против цирков. Цитата из фильма «Офицеры». В оригинале: *Есть такая профессия – Родину защищать!*) и др.

3) Пословицы и другие устойчивые выражения относятся к этой группе, поскольку всегда содержат метафорический компонент и получают дополнительные оттенки значения: *Что посеешь, то и пожнёшь* (изображение дерева из мусора); *Убирать за собой мусор в лесу – это и ежу понятно* (изображение ежа с мусором на иголках); *Друг врату и обмену не подлежит* (о собаке) и др.

Степень удачности реминисценций (и, соответственно, стилистический эффект от их использования) целиком зависит от того, насколько легко и быстро адресат сможет опознать цитату и совместить её с источником. В связи с этим автор должен трезво оценивать культурный уровень той целевой группы, к которой он обращается. В качестве иллюстрации этого утверждения рассмотрим серию плакатов «Разделяй отходы и всё будет», выпущенную в Удмуртии, где на фоне портретов русских писателей помещены слоганы – реминисценции из их произведений (рис. 4). Некоторые цитаты легко опознаются и понятны любому человеку со средним образованием: *Дама сдавала багаж и вторсырье* (С. Маршак); *Герой нашего времени разделяет* (М.Ю. Лермонтов); другие могут быть понятны только более образованным гражданам, которые помнят не только названия классических произведений, но и их содержание: *Я тебя породил, я тебя и разделю* (Н.В. Гоголь); *Топи за раздельный сбор* (И.С. Тургенев). Наконец, имеют место ситуации, когда адресат определенно не сможет опознать ни саму цитату, ни её источник: *выдохтойяледзар* (М.А. Булгаков).



Рис. 4. Реминисценция явная и сложно определяемая
Fig. 4. Reminiscence is clear and difficult to define

Этот пример достаточно наглядно иллюстрирует тезис о том, что при использовании реминисценций адресат вовлекается в игру по расшифровке послания. Если это ему удаётся, он получает интеллектуальное удовольствие и в результате формирует положительное отношение к предлагаемой идее. Однако, если не удаётся, возникает отторжение, что пагубно сказывается и на восприятии самой пропагандируемой идеи. В связи с этим выбор между увеличением креативности послания и увеличением его понятности для адресата должен всегда делаться в пользу второго.

Визуальной реминисценцией можно считать те случаи, когда заимствуются элементы изобразительного ряда. Признаками, указывающими, что это именно реминисценция, оказывается наличие узнаваемых персонажей или других вполне конкретных элементов цитируемого произведения. В.Е. Чернявская определяет указанное явление как «заимствование визуального компонента и его диалогическую трансформацию внутри структуры другого текста» [16, с. 104].

В экологической СР можно выделить два вида визуальной реминисценции.

1) На плакате представлено изображение, созданное авторами постера, на котором, однако, присутствуют известные литературные (или кино-) персонажи в нетипичных для них ситуациях. Так, на рис. 5 можно увидеть золотую рыбку – персонаж «Сказки о рыбаке и рыбке» А.С. Пушкина, на что указывает слоган *Не губи желания*, – в современном промышленном пейзаже. Это позволяет добавить дополнительный смысл послания:

если отходы производства и дальше будут выливаться в водоёмы, рыба (в том числе и золотая рыбка) исчезнет. Тогда никому будет выполнять желания людей.

«Всемирный фонд дикой природы» выпустил серию постеров, переосмысливающих сцены из известных детских сказок, персонажи которых ведут себя неправильно, с точки зрения современных экологических требований. В частности, на рис. 5 представлен плакат, показывающий, как Красная Шапочка защищает волка от охотников, поскольку уничтожение животных негуманно. Подобный ход построения постера следует признать удачным, поскольку обращение к хорошо известным сказкам обычно вызывает у адресата добрые воспоминания и положительные ассоциации, что способствует лучшему усвоению предлагаемых идей и формированию предлагаемых моделей поведения.

2) Реминисценции на визуальные произведения искусства демонстрируют картины, скульптуры и т. п., которые вполне можно опознать по характерным деталям. Однако эти произведения обычно подвергаются существенной трансформации. Например, на рис. 6 помещён плакат, воспроизводящий картину И.И. Шишкина «Утро в сосновом лесу». При этом на лесной поляне лежит куча мусора, поэтому медведи покидают это место. На втором плакате изображён культурист, веган и бодибилдер Джим Моррис в позе Мыслителя О. Родена. Плакат призывает адресата стать вегетарианцем, в связи с чем слоган *Думай, прежде чем есть*, гармонично дополняется изображением.

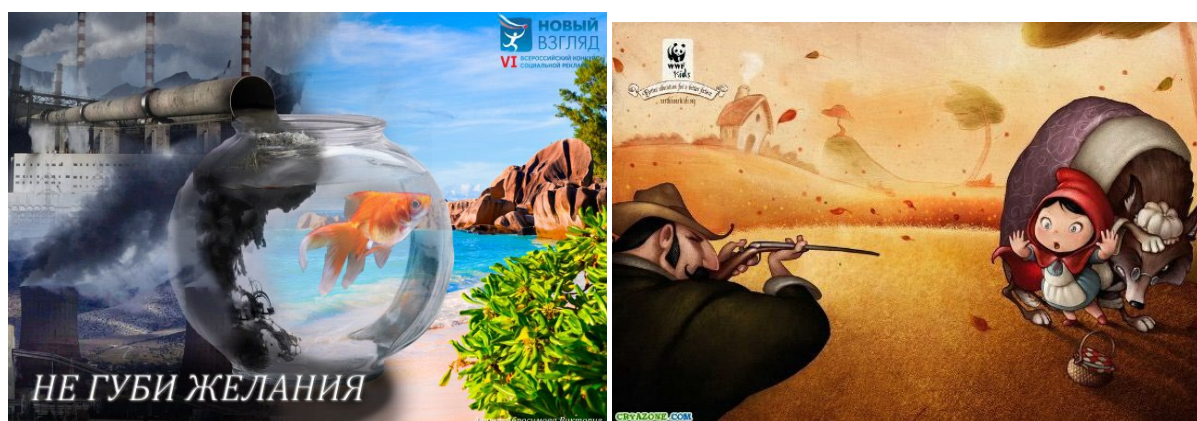


Рис. 5. Реминисценции на известные литературные (кино-) персонажи
Fig. 5. Reminiscences of famous literary (film) characters



Рис. 6. Реминисценции на визуальные произведения искусства
Fig. 6. References to visual works of art

Отдельно упомянем реминисценции на ранее созданные плакаты, популярные во всех рубриках СР. Чаще других в российской СР в качестве источника используются плакаты «Родина-мать зовёт» и «А ты записался добровольцем?» Как известно, прототипом последнего плаката, созданного Д. Моором в 1920 г., был британский постер «Лорд Китченер надеется на тебя», который использовался потом для создания аналогичных плакатов в Италии, Германии, США, Бразилии и России. В связи с этим на современных пла-

катах может присутствовать не только российский вариант, но и его зарубежные аналоги, причём на некоторых плакатах остаются только характерные детали произведения, позволяющие легко восстановить весь образ. Кроме того, здесь возможны и различные дополнительные контаминации. Так, на среднем плакате (рис. 7) в позе красноармейца с плаката Моора изображён супергерой, а на правом плакате от всей композиции осталась только рука с характерным жестом.

В иностранной СР часто встречаются реминисценции на известные кинофильмы. Так, в серии постеров «День мирового океана» (рис. 8) используются сцены из наиболее любимых фильмов, которые происходят на берегу океана. Авторы демонстрируют, как

бы они выглядели, если бы снимались на современных пляжах. Так, на левом плакате Урсула Андрес, девушка Бонда из фильма «Доктор Ноу», выходит в знаменитом белом бикини на пляж, заваленный различным мусором.



Рис. 7. Реминисценции плаката «А ты записался добровольцем?»
Fig. 7. Reminiscences of the poster “Did you sign up as a volunteer?”



Рис. 8. Реминисценции в серии «День мирового океана»
Fig. 8. Reminiscences in the series “World Ocean Day”

3. Аллюзия – «это стилистическая фигура, содержащая явное указание, аналогию или отчётливый намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи» [17, с. 43]. В отличие от реминисценции аллюзия не включает ни вербальные, ни визуальные фрагменты из текста-источника. Следует отметить, что, хотя в целом это разные формы, между реминисценцией и аллюзией нет непреходимой границы.

Аллюзия – наиболее сложный как для создания, так и для распознавания вид интертекстуальности. Здесь должны присутствовать определённые элементы, с помощью которых адресант активизирует в сознании адресата события или произведения искусства, с которыми тот познакомился раньше. Аллюзия всегда становится средством создания подтекста, актуализация которого и является основной задачей автора. Аллюзия обязательно опирается на ценности адресата и всего лингвокультурного сообщества, то есть она изначально аксиологична.

В качестве примера простых аллюзий рассмотрим плакаты на рис. 9. На первом плакате в защиту животных помещён ироничный слоган: *Не обижайте беспартийных медведей. Они не виноваты.* Здесь медведица

и три медвежонка (как на картине И.И. Шишкина) противопоставляются логотипу партии Единая Россия. На втором плакате изображена сцена столкновения морского лайнера с огромной кучей мусора. Слоган *Раньше причиной катастрофы мог быть айсберг* является аллюзией на гибель «Титаника».

В некоторых случаях расшифровка аллюзии требует широкого круга фоновых знаний и высокого культурного уровня адресата. Так, к международному саммиту по климату в Париже в 2015 г. был выпущен официальный постер WWF (рис. 10). Хотя в самом изображении нет никаких параллелей с картиной Э. Делакруа «Свобода на баррикадах», однако её композиция воспроизведена на постере достаточно точно. В связи с этим основная идея плаката может быть понята как призыв к вооружённому сопротивлению политике властей. Эту идею подчёркивают слова, помещённые справа в рамочке: «Чтобы изменить всё, нам нужны все», что усиливает аллюзию с призывом к «оранжевым революциям».

Участники Британского проекта Brandalism (контаминация слов «Бренд» + «вандализм») за несколько дней до Международной конференции стран-участниц Конвенции ООН по проблемам изменения климата (COP21) разместили в Париже более 600 пла-



Рис. 9. Аллюзия
Fig. 9. Allusion





Рис. 10. Визуальная аллюзия
Fig. 10. Visual allusion

катов, на которых объявили политиков и известные бренды «частью проблемы» глобального потепления. Активисты французского «брендализма» утверждали, что переговоры, где решаются жизненно важные вопросы, от которых зависит будущее планеты, проходят под патронатом и при финансовой поддержке главных загрязнителей. В связи с этим на плакатах изображались известные политики, главы государств, корпорации, которые, по мнению авторов, повинны в изменении климата. На рис. 11 воспроизведены два плаката этой серии, изображающие Синдзэ Або, премьер-министра Японии, и Дэвида Кэмерона, премьер-министра Великобритании. Оба плаката содержат аллюзии на факты из деятельности этих политиков, которые способствовали загрязнению атмосферы. В данном случае интертекстуальность понимается предельно широко: как пишет А.М. Амагов, «смысл текста заключается не только (а иногда и не столько) в нём самом, сколько в тех многочисленных связях, которые соединяют текст с окружающей действительностью (физической, биологической, социальной) и образуют дискурс» [18, с. 5].

ВЫВОДЫ

Паразитарный характер рекламного дискурса требует постоянного заимствования из других дискурсов их стилиобразующих приёмов, конструкций, жанров и т. п., о чём неоднократно писали многие исследователи, указывающие на этот признак как одну из

самых заметных черт рекламы. Однако реклама не ограничивается заимствованием сугубо лингвистических элементов: она впитывает в себя и фрагменты чужих текстов (из художественных произведений, публицистики, юридических документов и т. п.), и факты истории, политической жизни и т. п. – всё то, что может быть интересно, актуально, познавательно для адресата. В связи с этим интертекстуальность широко эксплуатируется во всех видах рекламы, является одной из её важнейших дискурсообразующих категорий. Использование интертекстуальных включений выполняет важную для СР функцию: сделать текст более ёмким, кратким, ярким и запоминающимся, привлечь внимание адресата и заставить его поступать согласно рекомендованной модели поведения.

В отличие от плакатов товарной рекламы, где в последнее время отмечается существенное преобладание визуального компонента над вербальным, для плакатов СР вербальный компонент остается ведущим. Этот тезис верен и для характеристики интертекстуальности в СР. Здесь выявлена следующая закономерность.

1. Цитация составляет 28,4 % исследованных примеров. При использовании этой формы существенно преобладает вербальное цитирование. Хотя в целом в СР сугубо визуальные цитаты тоже имеют место, в экологической СР подобные примеры не обнаружены. Кроме одиночных плакатов, общественные организации выпускают весьма обширные серии с высказываниями известных людей.



Рис. 11. Аллюзия на события
Fig. 11. Allusion to events



Здесь роль визуального компонента, привлекающего внимание адресата, выполняет портрет автора цитаты. Если он интересен адресату, тот захочет ознакомиться и с содержанием послания. Причём если для товарной рекламы обычно рекомендуют использовать такие цитаты, которые наверняка известны массовому адресату, то для СР более важно, чтобы известным был автор цитаты, в то время как текст должен быть по возможности оригинальным и поучительным.

2. Реминисценция составляет 61,5 % от общего числа исследованных примеров. Здесь визуальные и вербальные компоненты находятся в относительном равновесии: идея выражается словами, а изображение выполняет роль иллюстрации, и/или eye-stopper. Однако в каждом конкретном случае ведущим может быть только один компонент. Около 2/3 всех примеров реминисценций имеют в качестве ведущей вербальную составляющую (рис. 2–4): основную нагрузку

несут цитаты, которые должен узнать и опознать адресат. Рисунки на таких плакатах часто крайне невыразительные. Чуть более 1/3 плакатов имеют в качестве ведущей визуальную составляющую. Тогда используются широко известные прецедентные изображения, способные оказать соответствующее воздействие на адресата.

3. Примеры, содержащие аллюзию, составляют 10,1 % от общего количества плакатов. Относительно небольшой объём аллюзий в СР объясняется очень просто: всегда есть вероятность того, что адресат не сможет распознать намёк автора. В этой группе основная нагрузка чаще всего ложится на изображение, которое и должно вызывать ассоциации с прототекстом.

Таким образом, можем заключить: чем более обширный подтекст содержит послание, тем большую роль в нём играет визуальный компонент.

Список источников

1. Бобырёва Е.В. Интертекстуальность религиозного дискурса // Апробация. 2016. № 8 (47). С. 136-137.
2. Богатырёв А.В. Особенности функционирования интертекста в юридическом дискурсе // European Social Science Journal. 2014. № 10-1 (49). С. 183-190.

3. *Ракитина С.В.* Интертекстуальность в юридических учебно-научных текстах // Вестник Волгоградской академии МВД России. 2014. № 4 (31). С. 141-146.
4. *Рыженко Е.С.* Формы проявления интертекстуальности в пресс-релизах, помещённых в Интернете // Язык в меняющемся мире: межвуз. сб. ст. / под ред. М.В. Сандаковой. Киров: Изд-во Вят. гос. ун-та, 2013. С. 153-160.
5. *Чернявская В.Е.* Интерпретация научного текста. Изд. 5-е. М.: Кн. дом «Либроком», 2010. 128 с.
6. *Христофорова Н.И.* Особенности реализации категории интертекстуальности в электронных научно-популярных текстах с невербальным компонентом // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 3 (82). С. 534-536.
7. *Александрова О.И., Борисова А.С., Калининкова Е.Д.* Феномен прецедентности во французской социальной рекламе и её коммуникативно-прагматический потенциал // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 1. С. 127-135.
8. *Дедюрина Е.Ю.* Интертекстуальность во франкоязычной социальной рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2020. Т. 13. № 11. С. 214-217.
9. *Терских М.В., Шабан Ю.И.* Поликодовые инструменты интертекстуальности в социальной рекламе // Коммуникативные исследования. 2018. № 3 (17). С. 172-191.
10. *Анисимова Т.В., Чубай С.А.* Риторика социальной рекламы. Волгоград, 2019. 138 с.
11. *Арнольд И.В.* Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. ст. СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 1999. 444 с.
12. *Болдак И.А.* Интертекстуальность научного текста как отражение его полисубъективности // Лингвистика и методика в высшей школе. Вып. 4: сб. науч. ст. Гродно: Тип. Зебра, 2012. С. 75-78.
13. *Фатеев А.В.* Визуальное цитирование на фоне литературоведческой теории интертекстуальности // Вестник Челябинского государственного университета. 2012. № 36. С. 58-62.
14. *Анисимова Т.В.* Роль произведений искусства в дискурсе социальной рекламы // Евразийский союз учёных: Междунар. науч.-исслед. журнал. 2020. Т. 4. № 10 (79). С. 33-40.
15. *Энциклопедический словарь-справочник. Выразительные средства русского языка и речевые ошибки и недочёты / под ред. А.П. Сковородникова. 3-е изд. М.: ФЛИНТА, 2011. 480 с.*
16. *Чернявская В.Е.* Визуальность в социокультурной проекции // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2 (28). С. 96-109.
17. *Москвин В.П.* Интертекстуальность. Понятийный аппарат. Фигуры, жанры, стили. М.: Наука-Флинта, 2015. 168 с.
18. *Аматов А.М.* Дискурс социальной рекламы: прагматика прагматизма // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7. № 1. С. 3-12.

References

1. *Bobyreva E.V.* Intertekstual'nost' religioznogo diskursa [Intertextuality of religious discourse]. *Aprobatsiya* [Approbation], 2016, no. 8 (47), pp. 136-137. (In Russian).
2. *Bogatyrev A.V.* Osobennosti funktsionirovaniya interteksta v yuridicheskom diskurse [Peculiarities of intertext functioning in legal discourse]. *European Social Science Journal*, 2014, no. 10-1 (49), pp. 183-190. (In Russian).
3. *Rakitina S.V.* Intertekstual'nost' v yuridicheskikh uchebno-nauchnykh tekstakh [Intertextuality in legal educational and scientific texts]. *Vestnik Volgogradskoy akademii MVD Rossii – Journal of the Volgograd Academy of the Ministry of the Interior of Russia*, 2014, no. 4 (31), pp. 141-146. (In Russian).
4. *Ryzhenko E.S.* Formy proyavleniya intertekstual'nosti v press-relizakh, pomeshchennykh v Internete [Forms of manifestation of intertextuality in press releases posted on the Internet]. *Yazyk v menyayushchemsya mire* [Language in a Changing World]. Kirov, Vyatka State University Publ., 2013, pp. 153-160. (In Russian).
5. *Chernyavskaya V.E.* *Interpretatsiya nauchnogo teksta*. [Interpretation of Scientific Text]. Moscow, Book House "Librokom", 2010, 128 p. (In Russian).
6. *Khristoforova N.I.* Osobennosti realizatsii kategorii intertekstual'nosti v elektronnykh nauchno-populyarnykh tekstakh s neverbal'nym komponentom [Features of implementing the intertextuality category in electronic popular science texts with a non-verbal component]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya – World of Science, Culture and Education*, 2020, no. 3 (82), pp. 534-536. (In Russian).
7. *Aleksandrova O.I., Borisova A.S., Kalinnikova E.D.* Fenomen pretsedentnosti vo frantsuzskoy sotsial'noy reklame i ee kommunikativno-pragmaticheskiy potentsial [Phenomenon of precedence in the French public service advertising and its communicative and pragmatic potential]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philology. Theory & Practice*, 2021, vol. 14, no. 1, pp. 127-135. (In Russian).

8. Dedyurina E.Y. Intertekstual'nost' vo frankoyazychnoy sotsial'noy reklame [Intertextuality in the French-Language social advertisement]. *Filo-logicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki – Philology. Theory & Practice*, 2020, vol. 13, no. 11, pp. 214-217. (In Russian).
9. Terskikh M.V., Shaban Y.I. Polikodovyye instrumenty intertekstual'nosti v sotsial'noy reklame [Polycode tools of intertextuality in social advertising]. *Kommunikativnyye issledovaniya – Communication Studies*, 2018, no. 3 (17), pp. 172-191. (In Russian).
10. Anisimova T.V., Chubay S.A. *Ritorika sotsial'noy reklamy* [Rhetoric of Social Advertising]. Volgograd, 2019, 138 p. (In Russian).
11. Arnold I.V. *Semantika. Stilistika. Intertekstual'nost'* [Semantics. Stylistics. Intertextuality]. St. Petersburg, Saint-Petersburg State University Publ., 1999, 444 p. (In Russian).
12. Boldak I.A. Intertekstual'nost' nauchnogo teksta kak otrazheniye ego polisub'yektivnosti [Intertextuality of scientific text as a reflection of its polysubjectivity]. *Lingvistika i metodika v vysshey shkole. Vyp. 4* [Linguistics and Methodology in Higher Education. Issue 4]. Grodno, Zebra Typography, 2012, pp. 75-78. (In Russian).
13. Fateyev A.V. Vizual'noye tsitirovaniye na fone literaturovedcheskoy teorii intertekstual'nosti [Visual citation against the background of the literary theory of intertextuality]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Chelyabinsk State University*, 2012, no. 36, pp. 58-62. (In Russian).
14. Anisimova T.V. Rol' proizvedeniy iskusstva v diskurse sotsial'noy reklamy [The role of works of art in the discourse of social advertising]. *Evraziyskiy soyuz uchenykh: Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal – Eurasian Union of Scientists: International scientific journal*, 2020, vol. 4, no. 10 (79), pp. 33-40. (In Russian).
15. Skovorodnikova A.P. (ed.). *Entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik. Vyrizitel'nyye sredstva russkogo yazyka i rechevyye oshibki i nedochety* [Encyclopedic Dictionary-Reference. Expressive Means of the Russian Language and Speech Errors and Shortcomings]. Moscow, FLINTA Publ., 2011, 480 p. (In Russian).
16. Chernyavskaya V.E. Vizual'nost' v sotsiokul'turnoy proyektzii [Image and visuality in sociocultural dimension]. *Praksema. Problemy vizual'noy semiotiki – Praxema. Journal of Visual Semiotics*, 2021, no. 2 (28), pp. 96-109. (In Russian).
17. Moskvina V.P. *Intertekstual'nost'. Ponyatiyny apparat. Figury, zhanry, stili* [Intertextuality. Conceptual Apparatus. Figures, Genres, Styles]. Moscow, Nauka-Flinta Publ., 2015, 168 p. (In Russian).
18. Amatov A.M. Diskurs sotsial'noy reklamy: pragmatika pragmatizma [PSA discourse: pragmatics of pragmatism]. *Nauchnyy rezul'tat. Voprosy teoreticheskoy i prikladnoy lingvistiki – Research Result. Theoretical and Applied Linguistics*, 2021, vol. 7, no. 1, pp. 3-12. (In Russian).

Информация об авторах

Анисимова Татьяна Валентиновна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры социально-экономических и гуманитарных дисциплин, Калининградский филиал Санкт-Петербургского университета Министерства внутренних дел Российской Федерации, г. Калининград, Российская Федерация, ORCID: [0000-0003-1654-7783](https://orcid.org/0000-0003-1654-7783), atvritor@yandex.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, написание текста статьи.

Чубай Светлана Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской филологии и журналистики, Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация, ORCID: [0000-0002-3660-8267](https://orcid.org/0000-0002-3660-8267), chubaj77@mail.ru

Вклад в статью: подбор первичного материала, анализ авторской картотеки, редактирование текста статьи.

Конфликт интересов отсутствует.

Статья поступила в редакцию 24.04.2022
Одобрена после рецензирования и доработки 30.06.2022
Принята к публикации 29.08.2022

Information about the authors

Tatyana V. Anisimova, Candidate of Philology, Professor, Professor of Socio-Economic and Humanitarian Disciplines Department, Kaliningrad Branch of Saint-Petersburg University of the Ministry of the Interior of the Russian Federation, Kaliningrad, Russian Federation, ORCID: [0000-0003-1654-7783](https://orcid.org/0000-0003-1654-7783), atvritor@yandex.ru

Contribution: main study conception, manuscript text drafting.

Svetlana A. Chubay, Candidate of Philology, Associate Professor, Associate Professor of Russian Philology and Journalism Department, Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation, ORCID: [0000-0002-3660-8267](https://orcid.org/0000-0002-3660-8267), chubaj77@mail.ru

Contribution: source material acquisition, author's file analysis, manuscript text editing.

There is no conflict of interests.

The article was submitted 24.04.2022
Approved after reviewing and revision 30.06.2022
Accepted for publication 29.08.2022