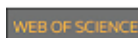


Терских М. В. Интертекстуальность как инструмент создания креативной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. — 2019. — № 10. — С. 232—248. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248.

Terskikh, M. V. (2019). Intertextuality as a Tool for Creative Advertising. *Nauchnyi dialog*, 10: 232-248. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248. (In Russ.).



УДК 81'42:659

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ КРЕАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ¹

© Терских Марина Викторовна (2019), orcid.org/0000-0003-0127-6917, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского» (Омск, Россия), terskikh@mail.ru.

Статья посвящена изучению поликодовой интертекстуальности в современном рекламном дискурсе. Актуальность исследования определяется высоким интересом специалистов разных направлений научного знания к проблеме межтекстового взаимодействия, вопросам функционирования механизма интертекстуальности в рекламном поликодовом дискурсе, а также тем фактом, что сфера рекламы отличается динамичностью и каждый день предоставляет новый обширный материал для исследования. Особой значимостью, с точки зрения автора, характеризуется анализ интертекстуальных индексов различных семиотических кодов. Это обусловлено все более активным использованием не только вербальной, но и иконической интертекстуальности в современном медиадискурсе; высоким воздействующим потенциалом визуальной и аудиальной интертекстуальности; большей узнаваемостью этих кодов реципиентами. Автор дает определение креативности как значимому для рекламной деятельности понятию, предлагает рассматривать интертекстуальность как категорию креатива, отмечает значимость использования креативных вариантов синтеза языковых и визуальных знаковых систем. В статье уделяется отдельное внимание прагматическим аспектам интертекстуальности в рекламе, функциональной нагрузке вербальной, визуальной и аудиальной интертекстуальности как инструмента создания креативного рекламного продукта. Материалом для исследования послужили современные российские рекламные видеоролики, в основе которых лежит апелляция к прецедентным текстам. В качестве базового был использован метод интертекстуального анализа, состоящий в установлении отношений производности между текстами и анализе формальной и смысловой трансформированности единиц текста и всего текста в целом.

1 Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области, проект № 18-412-550001.

Ключевые слова: массовая коммуникация; интертекстуальность; прецедентный текст; поликодовый текст; рекламный дискурс; рекламный текст; креатив; креативность.

1. Введение

В настоящее время понятие «креативная реклама», с одной стороны, является модным, часто обсуждаемым, с другой — предстает как достаточно расплывчатое и сложно определяемое, поэтому вопрос о креативе в рекламной сфере остается актуальным и одновременно неоднозначным.

Креативность как отказ от стереотипного мышления, как способность к творчеству может присутствовать во всех сферах жизнедеятельности человека. Однако в рекламной деятельности креативности придается особое значение: рекламный продукт должен привлекать внимание, удивлять, запоминаться, следовательно, при создании рекламного текста важно использовать креативные инструменты.

Креативность можно определить как деятельность, направленную на создание чего-то нового, но не просто нового, а кардинально отличающегося от ранее созданного, имеющего под собой новаторскую основу. При несложной формулировке определения все же возникают трудности при работе с понятием. Нет четких критериев, позволяющих определить наличие / отсутствие, степень креативности, в том числе в рекламе. Единственная возможность проверить качество креативных разработок — тестирование образцов на целевых группах.

В современной теории рекламы существует большое количество различных методик и инструментов создания рекламы, в том числе и креативной, которая находится на грани искусства и массово потребляемого продукта: «Вся реклама построена на механизмах и приемах, разработанных в сфере искусства. Мы без колебаний относим рекламу к сфере художественного и столь же твердо убеждены, что целиком к этой сфере она не относится» [Левинсон, 1996, с. 108].

С нашей точки зрения, одним из инструментов, благодаря которому можно создать интересную креативную рекламу, является механизм интертекстуальности. В статье мы будем опираться на предложенное В. Е. Чернявской понимание интертекстуальности как «процесса “разгерметизации” текстового целого через особую стратегию соотнесения одного текста с другими текстовыми / смысловыми системами и их диалогическое взаимодействие в плане и содержания, и выражения» [Чернявская, 2014, с. 190]. Интертекстуальность, таким образом, предстает как «текстовая категория, отражающая соотнесенность одного текста с другими, диало-

гическое взаимодействие текстов в процессе их функционирования, обеспечивающее приращение смысла произведения» [Баженова, 2003, с. 104].

Интертекстуальность можно отнести к одной из самых актуальных и востребованных областей гуманитарного знания, поскольку данное понятие созвучно современной эпохе. Во времена глобального распространения сети Интернет мы все чаще сталкиваемся с цитированием, ссылками на авторитетные источники, которыми зачастую становятся фразеологические обороты, классические произведения, кинофильмы, афоризмы и т. д. Сознание современного человека приобрело мозаичную форму, где переплетаются различные обрывки фраз и понятий. Ввиду этого не угасает интерес исследователей к изучению понятия интертекстуальности в самых разных типах дискурса [Акашева и др., 2016; Рахимова, 2011; Чернявская, 2004; Чернявская, 2014; Zengin, 2016; Jiménez et al., 2013].

Проблема интертекстуальности в современной науке основывается на представлении о постоянном взаимодействии текстов, в результате которого тексты «вбирают в себя» предшествующий литературный и культурный опыт. Как правило, интертекстуальный анализ осуществляется на материале вербальной или визуальной цитации: исследователи отмечают, что «креолизованная реклама предстает как дикодовый текст, содержащий вербальный и визуальный ряды» [Высоцкая, 2014, с. 129]. При этом можно говорить о возросшем интересе зарубежных исследователей к роли музыкального сопровождения в рекламных текстах, в том числе в аспекте интертекстуальности [Abolhasani et al., 2017; Harrison, 2014; Hung 2000; Zander, 2006].

При этом задачей интертекстуального анализа любого рода является нахождение «чужого слова» и выявление его функционального значения.

Ранее мы выделили следующие функции интертекстуальных включений в рекламном сообщении: персуазивную (функцию авторитетности), аттрактивную (функцию привлечения внимания), игровую (людическую), эстетическую и делимитативную (функцию ограничения целевой аудитории) [Терских, 2003]. Полифункциональность интертекста определяет эффективность рекламного сообщения, в том числе его креативный потенциал. Для того чтобы доказать, что интертекстуальность является регулярно используемым в рекламной практике инструментом, мы сделали выборку российских рекламных видеороликов за последние три года — более 40 рекламных текстов, в основе которых лежала интертекстуальность того или иного типа. Регулярность обращения к данному механизму создания рекламного текста позволяет сделать вывод о ряде преимуществ такого рода кодирования информации.

Можно, в частности, отметить, что адресат испытывает положительные эмоции от того, что ему удастся заметить в тексте и расшифровать интертекстуальный элемент; он чувствует себя «победителем» этого текста / фильма / ролика [Терских, 2003; Терских, 2017]. С помощью интертекстуальных включений автор создает искусственный «крючок», задачей которого является мотивация реципиента обратить внимание на рекламное сообщение, включиться в своего рода «интеллектуальную игру» с целью объяснить причины апелляции к тому или иному тексту в рамках рекламного сообщения. При этом очень важно, чтобы предполагаемая целевая аудитория обладала необходимой для декодирования интеллектуальной базой.

2. Терминология, методология и материал исследования

Мы полагаем, что интертекстуальность — это не просто один из элементов, который присутствует в тексте, в изображении или видеоролике, а целый механизм, который способствует созданию чего-то нового, ранее еще не созданного, а следовательно, интертекстуальность можно рассматривать как инструмент создания креативной рекламы.

Рассуждая о прототекстах, используемых в рекламных сообщениях, нельзя не затронуть понятие прецедентности и типологию прецедентных текстов в целом и актуализируемых в рекламных текстах, в частности. Прецедентность придает рекламному сообщению определенную значимость, так как отсылает к авторитетному источнику, позволяет сделать сообщение более информативным и емким при сохранении лаконичной формы.

Традиционную классификацию прецедентных феноменов, включающую прецедентную ситуацию, прецедентный текст, прецедентное имя и прецедентное высказывание [Красных, 1998, с. 202], можно, с нашей точки зрения, дополнить таким феноменом, как *прецедентный жанр*, что обуславливается заимствованием общепринятых клишированных жанровых особенностей произведений, конститутивный признак которых — наличие видеоряда (в нашем случае это комикс, трейлер, фильм ужасов).

Если в художественном произведении прецедентные смыслы актуализируют различные смысловые планы текста, выступают средством порождения смыслов, то функция прецедентных смыслов в рекламе заключается в привлечении внимания к рекламируемому товару с целью продажи, а сама прецедентность может рассматриваться как эффективный прием влияния на сознание потребителя.

Современная реклама усиливает воздействие рекламного текста на потребителя за счет использования семиотических кодов разной природы.

Примером поликодового текста служит видеоролик, в структуре которого можно выделить 3 компонента: вербальный, визуальный и звуковой. Все вместе эти компоненты образуют единство, в котором звук, динамичное изображение и речь синергетически взаимодействуют. Интертекстуальность можно обнаружить на всех уровнях видеорекламы: она может быть заключена в общем сюжете, в звуковой дорожке, в визуальной картинке, в субтитрах и слоганах, выводимых на экран.

Во многих рекламных текстах интертекстуальные индексы используются с целью апелляции к авторитетному мнению: цитирование (высказывания известных, актуальных на данный момент медийных личностей — телеведущих, политиков, певцов, актеров), обращение к народной мудрости (паремии) и т. п.

Нами было выбрано 42 рекламных видеоролика, которые включают в себя интертекстуальные элементы разных кодов.

В ходе исследования перед нами встал вопрос: что рассматривать в качестве цитаты? В традиционном понимании цитата — это прямая передача чужих слов с указанием автора, либо, если указание отсутствует, авторство легко определить самостоятельно. Другими словами, привычная цитата вербальна. Но применительно к нашему исследованию это довольно узкое понятие, поэтому под цитированием мы будем понимать семантически оправданное использование в тексте другого текста или его элементов, это создание конструкции типа «текст в тексте», рассчитанное на узнавание реципиентом предтекста [Фатеев, 2012, с. 59]. Понимая текст в широком семиотическом значении, мы, таким образом, можем говорить не только о вербальном, но и о визуальном и аудиальном цитировании.

3. Визуальные инструменты интертекстуальности в аспекте креативности

Рассмотрим визуальную интертекстуальность на примере серии рекламных роликов, которые созданы с опорой на известные мультфильмы и выглядят как отрывок или продолжение оригинала.

Сразу подчеркнем, что мы рассматриваем текст по превалирующему интертекстуальному коду. Так, в цикле видеороликов торговой марки *«Простоквашино»* интертекстуально в первую очередь само название продукта, что определяет интертекстуальность сюжета, образов персонажей, музыкального сопровождения. Н. А. Фатеева вычленяет заглавия в особую группу интертекстов под номинацией «Паратекстуальность»: «Через заглавия автор открывает внешнюю границу текста для интертек-

стуальных связей и литературно-языковых веяний разных направлений и эпох, тем самым наполняя и раскрывая внутренний мир своего текста» [Фатеева, 2006, с. 139]. По мнению исследователя, заглавие «выполняет роль экспозиции <...> и предлагает разъяснения или загадки для прочтения текста» [Там же, с. 140]. В случае с «Простоквашино» использование поликодовой интертекстуальности послужило основанием для создания целой многолетней рекламной кампании. При этом, с нашей точки зрения, наиболее значимы и узнаваемы в данной рекламной кампании все же визуальные образы персонажей, а сюжет, вербальное сопровождение определяются задачами конкретного рекламного сообщения.

Отсылки к мультфильмам довольно частотны в рекламе. В рекламном ролике *«Tictac»* мы видим апелляцию к фрагменту из мультсериала «Симпсоны». В данном случае выбор прототекста (текста-основы) обусловлен целевой аудиторией (детьми и молодыми людьми), которая знакома с мультсериалом. Кроме того, ограниченный выпуск «Tictac», посвященный «Симпсонам», соответствующе брендирован (упаковка в наклейках с персонажами мультфильма).

Служба объявлений *«Циан»* также использует в своих роликах отсылки к мультфильму. Героиней, которой необходимо жилье, выступает Алиса из произведения Льюиса Кэрролла. Мы говорим об отсылке в первую очередь к мультфильму, потому что внешний вид героини заимствован из мультипликационного произведения. Алиса сетует на маленькую мебель в родительской «норе», поэтому ей предлагают найти жилье на «Циане».

Визуальная специфика (конкретность, материальность зрительного образа) подводит нас к природе еще одного класса интертекстуальности, выделенного Н. А. Фатеевой, — к «гипертекстуальности как осмеянию или пародированию предтекста» [Там же, с. 141]. Понятно, что речь идет о том, что через интертекст и юмор происходит снижение пафоса / звучания предтекста, а вместе с ним и собственного текста. Конечно, не всегда визуальное цитирование представляет собой пародирование прототекста, но довольно часто это «игра на понижение». Рассмотрим в качестве примера следующий рекламный текст. Реклама питьевой воды *«Байкал»* стала продолжением серии фильмов «Особенности национальной охоты» и «Особенности национальной рыбалки». Кузьмич и Лева, главные персонажи фильмов, грузят ящики с водой, и Лева интересуется, сколько еще грузить. В фильме был подобный момент, но тогда грузили водку и лимит провоза был ограничен. В ролике Кузьмич же делает поправку, что грузить нужно все, ведь это вода. Ролик содержит не только визуальные, но и вербальные интертекстуальные индексы: заканчивается он, например, став-

шей знаковой для данного фильма фразеосхемой тоста — «Ну, за Байкал!». Ролик носит юмористический характер, как и фильм. В данном случае сложно в полной мере понять суть рекламы, не зная прототекста. Аллюзия к фильму пробуждает в потребителе сразу несколько эмоций — смех, интерес к сюжету ролика как части кинофильма.

В рекламе *Теле 2 «Минуты из пакета»* можно говорить о жанровой интертекстуальности: видеоролик выполнен в жанре детектива. Кроме того, можно заметить аналогию с Шерлоком Холмсом и доктором Ватсоном: один из персонажей играет на скрипке, а подпекает ему собака Баскервилей; атрибуты введены для того, чтобы не возникло сомнения: за Теле 2 взялся лучший сыщик, и больше ваши деньги пропадать не будут. Так как это, пожалуй, самый знаменитый детектив, особенно если учесть, что в последние годы произведения о Шерлоке Холмсе были экранизированы 2 раза, то логичнее всего в качестве интертекста в рамках детективного жанра использовать именно этот прототекст. Ролик направлен в первую очередь на аудиторию, которая смотрела сериал «Шерлок». Для рекламы очень важно вписаться в актуальный контекст, и в данном случае копирайтерам, на наш взгляд, это удалось: фанаты сериала ждут каждый сезон с большим нетерпением, поэтому ролик дает некоторое чувство удовольствия приближения к заветному новому сезону. Кроме того, воздействие на аудиторию оказывает такая составляющая образа главного персонажа, как авторитетность.

Одним из весьма частотных прототекстов в рекламе уже не первый год является кинофильм «Матрица», который вышел на экраны в 1999 году и до сих пор, как мы видим, не теряет своей актуальности. Среди отобранного нами материала апелляция к этому кинофильму обнаружена в трех случаях. И всякий раз заимствован один и тот же сюжет: Морфеус — персонаж со специфической узнаваемой внешностью с круглыми черными очками и в длинном кожаном плаще — предлагает сделать выбор — красная пилюля или синяя. В одном из случаев роль Морфеуса играет Александр Ревва, выступая прецедентным узнаваемым лицом. Он демонстрирует варианты выбора услуг компании *«Билайн»*, но после выбрасывает пилюли и сообщает, что выбор делать не нужно: вы получите все и сразу за те же деньги. Таким образом, происходит сюжетная подмена в рамках цитируемого фрагмента. В рекламном ролике препарата *«Бронхо-мунал»* мы также видим Морфеуса с предоставлением выбора таблетки. Конечно, правильным является выбор «Бронхо-мунала». Сценарий ролика выстроен так, чтобы через заимствованный сюжет презентовать товар в наиболее выгодном свете. Реклама препарата *«Next»* не содержит образ Морфеуса

в отличие от предыдущих примеров, но кадр с выбором таблетки — синей или красной — косвенно отсылает нас к фильму.

Помимо кинофильмов и мультсериалов, в качестве прототекстов могут выступать телепередача, кадры спортивных состязаний и т. п. Магазин бытовой техники и электроники «*М.Видео*» совместно с телеведущим Сергеем Дружко выпустил рекламу, транслируемую в основном в сети, а не на телевидении. Это обусловлено тем, что данная реклама создана для той части целевой аудитории, которая сможет «разгадать» интертекстуальную связь: реклама выполнена как отрывок популярной ранее телепередачи «Необъяснимо, но факт», которую вел Сергей Дружко. Среди зрителей YouTube последнее время эта передача обрела «вторую жизнь», поэтому рекламная кампания с использованием такого актуального объекта обсуждения «попадает в яблочко».

Реклама *Coca-Cola* — Футбол 2017. В этом ролике интертекст представлен вставками кадров с реального футбольного матча: использован видеоматериал с футбольного матча, в который добавили кадры молодых людей, пьющих «Coca-Cola». Рекламная идея связана с традицией «Coca-Cola» приурочивать ролики к значимым спортивным событиям. И так как в 2017 году в России проходил кубок конфедераций, «Coca-Cola» активизировала свою целевую аудиторию таким небанальным образом.

Подобная модель использования интертекста в рекламе рассчитана в большей степени на поклонников фильма / мультсериала / телепередачи, для которых такая реклама является своего рода бонусом-продолжением. Таким образом положительное мнение о первоначальном источнике экстраполируется на рекламируемый продукт.

4. Креативные возможности аудиальных инструментов интертекстуальности

Важную роль в рекламном сообщении играет медиамызыка, способная не только привлекать и удерживать внимание реципиента, но и вызывать эмоции и ассоциации, значимые с точки зрения формируемого имиджа товара.

Н. Н. Ефимова отмечает, что примеры использования классической музыки в отечественных рекламных роликах зачастую можно рассматривать как не вполне удачные эксперименты. Так, реклама циркониевых браслетов озвучена компьютеризированным звучанием «Менуэта» Луиджи Боккерини; маргарин «Пышка» сопровождается некорректной аранжировкой фрагмента из произведения «Юморески» А. Дворжака (в аранжировке устранен иронически-шутливый аспект; в рекламе пива «Клинское» ис-

пользуется поверхностная аранжировка хорошо всем известного Первого концерта П. И. Чайковского (тема финала «Выйди, выйди, Иваньку» представлена в стиле хард-рока, по всей вероятности, призванная символизировать выход накачанных пивом «ваньков») и т. д. Из последних примеров можно назвать очень поверхностную аранжировку известной мелодии «К Элизе» Л. Бетховена в рекламе сока «Тропикана». Такое использование отечественного музыкального классического наследия не что иное, как неуважение к своему духовному наследию, явное заигрывание с публикой, а в конечном счете его можно расценивать как безответственность [Ефимова, 2005, с. 99].

В ходе проведенного нами опроса было выявлено, что аудиальный формат интертекста анкетированные обнаруживают в 92 % случаев. Это один из самых легко определяемых инструментов интертекстуальности из проанализированных в рамках данного исследования. Высокая узнаваемость позволяет повысить уровень воздействия рекламного ролика на потребителя. Кроме того, аудиальный формат оказался более запоминаемым, поэтому ассоциативный ряд от конкретной песни до конкретного продукта выстраивается и закрепляется в сознании адресата.

Ярким примером аудиальной интертекстуальности служит рекламный ролик «*Orbit*» «*Тайм ту снук*». В тексте используется хорошо узнаваемая композиция из фильма «Иван Васильевич меняет профессию» — «Счастье вдруг в тишине постучалось в двери». В данном случае прототекстом является именно мелодия, а текст песни изменен, переведен на английский язык и транслируется на экраны в виде титров с использованием кириллицы.

Сохранение музыкального ряда без изменений часто не несет в себе смысловой нагрузки, выполняя в большей степени энергетическую и эстетическую функции. Но есть и яркие примеры исключений.

Заново возросший интерес к группе «Queen», вызванный выходом полнометражного фильма «Богемская рапсодия», нашел отражение и в рекламном дискурсе. Необычный ролик, приуроченный к началу сотрудничества двух компаний «*Johw Lewis*» (чулочно-носочные изделия) и «*Waitrose*» (кулинария), подчеркивает слияние несовместимых, казалось бы, на первый взгляд вещей, с помощью песни Queen «*Bohemian rhapsody*». Дети, скушаяще играющие на скрипках классическое произведение, вдруг решают исполнить что-то более веселое и начинают петь. Помимо аудиального заимствования, присутствует также и визуальное, потому что дети по-своему обыгрывают кадры из музыкального клипа.

Песня в данном случае выступает воплощением слияния необычного, несоединимого. Сама песня не раз была объектом споров из-за мно-

жественных вкраплений разных, казалось бы, несовместимых жанров. То же самое случилось и со слиянием двух абсолютно разных компаний, которые, как представлялось, невозможно было бы соединить, так как они существуют в совершенно разных сферах, представляя продукцию разных товарных категорий. Таким образом, песня выступает как сюжетообразующий элемент и как *символ содружества, объединения*.

Необычную функцию выполняет аудиальная интертекстуальность в рекламе автомобиля *«Ford Kuga»*. Музыкальным рядом является песня из мультфильма «Бременские музыканты». Она звучит в то время, как молодая семья с детьми едет в комфортном и безопасном — по сюжету — авто и напевает знакомую песню. В этом ролике песня является *символом дружной семьи*, которая на рекламируемом автомобиле может отправиться в увлекательное путешествие. Песня отсылает к сюжету мультфильма, где дружные бременские музыканты ехали на телеге навстречу приключениям.

Достаточно часто музыкальный ряд создается специально для рекламного сообщения и в идеале начинает ассоциироваться с продвигаемым продуктом. Вместе с тем нередки случаи использования уже хорошо известного музыкального материала, как, например, в случае с популярной в 2018 году рекламой лекарства для горла *«Гексорал»*, в которой главную роль исполняет Филипп Киркоров. Музыкальным сопровождением рекламы является не так давно вышедшая песня Киркорова «Цвет настроения — синий». В данном ролике слова в песне изменены, но ключевая фраза цитируется без изменений. За счет включения этой песни и присутствия в ролике самого ее исполнителя повышается запоминаемость и «вирусность» рекламы и продукта, так как изначально сам сингл носил «вирусный» характер.

С этим же музыкальным рядом решили «поиграть» в рекламном ролике *«Евросети»*, где также лицом рекламной кампании выступил Ф. Киркоров, а песня видоизменяется в «Цвет настроения — синий, цвет настроения — черный», чем подчеркивается возможность выбора любимого цвета рекламируемого смартфона.

Таким образом создаются рекламные ролики *«KFC»*. Они включают узнаваемый вирусный аудиальный компонент в видеоряд. Заимствуется мелодия и ключевые слова песен, но смысл текста все же претерпевает изменения. Например, рекламисты данного бренда использовали песни группы «Бандэрос» («Коламбия пикчерс не представляет . . .»), группы «Руки вверх», рэпера Сереги. Этот же музыкальный ряд звучит в ресторанах быстрого питания. Поэтому звучание этих мелодий каждый раз будет пробуждать в потребителе воспоминания о кухне, предлагаемой рестораном.

5. Креативный механизм вербальных инструментов интертекстуальности

В проанализированных роликах вербальные цитаты и аллюзии встречаются не так часто, как визуальные и аудиальные: в формате видеорекламы последнее время актуальнее передавать информацию образами и звуками, нежели вербаликой. Ранее мы уже отмечали, что поскольку реклама адресована массовому реципиенту, адресант, как правило, апеллирует к произведениям с высокой степенью узнаваемости [Терских, 2017]. Так, для актуализации рекламируемого продукта копирайтеры достаточно часто обращаются к сюжетам и персонажам хорошо известных сказок, например, к творчеству А. С. Пушкина. В анимационной рекламе персонаж (старик) произносит: *«Хочет она теперь хоромы, каких свет не видывал!»* — цитата из произведения «Сказка о рыбаке и рыбке». В совокупности с визуальными образами (старик в лодке и золотая рыбка, беседующие между собой) первоначальный текст легко считывается, и цитата узнается без затруднений. Сюжет получил креативное продолжение: рыбка советует посмотреть «хоромы» на *«Циане»* — сайте объявлений о покупке и продаже недвижимости.

Использование цитат и аллюзий, звучащих из уст исторических личностей, подчеркивает авторитетность рекламируемого продукта, а также вызывает интерес: сюжет из далекой истории «сливается» с предметом, который существует в нашем времени — времени, близком адресату.

Отсылка к историческим сюжетам лежит в основе рекламы сухариков *«Хрустем»*. Компания сняла целый блок видеороликов, каждый из которых строится на апелляции к образам исторических персонажей, литературных героев, к историческим событиям. Например, ролик о Галилео Галилее эксплуатирует известный факт, что Галилей признал Землю круглой и вертящейся. Герой рекламы произносит прецедентную фразу: *«Земля вертится!»*. В данном случае это цитата без атрибуции — в силу максимальной прецедентности высказывания и сюжета. Сюжет полностью заимствован, единственное изменение, которое в данном случае используется, — это шуточное преувеличение роли сухариков в этом открытии: якобы именно они подвигли Галилея выдвинуть подобную гипотезу. Такая сюжетная схема используется в большинстве рекламных продуктов этого товарного бренда: выбор персонажа, выбор исторического или литературного сюжета, конфликт сюжета, использование продукта в качестве основного двигателя сюжета и основного элемента решения конфликта или проблемы, благополучный финал, где главный герой показан в хорошем свете благодаря тому, что он ест сухарики «Хрустем».

Похожим примером неатрибутивной цитаты служит рекламный ролик уже встречавшегося нам сайта объявлений о покупке и продаже недвижимости «Циан» (специалисты по рекламе этой службы активно используют инструменты интертекстуальности в своих работах). На этот раз персонаж ролика находится на острове; он смотрит в подозрную трубу, видит самолет и произносит фразу: *«Я живу здесь 15 лет!»*. После этих слов он оказывается среди новостроек и получает совет поискать новое жилье на «Циане».

Достаточно часто вербальная интертекстуальность базируется на использовании фольклорных прецедентных текстов. Рекламный ролик мороженого *«Кошмарики»* обратился к жанру детского фольклора — к страшилке, которая начинается со слов: *В одном черном-черном-городе...* Авторы трансформируют исходный текст, заменяя прилагательное *черный* на *цветной*, так как мороженое обычно ассоциируется с белым, розовым, зеленым, бежевыми цветами: многоцветность привлекает внимание детей. Концепция ролика отражена и в названии серии мороженого «Кошмарики».

В целом вербальные интертекстуальные коды в рекламных видеороликах последних лет оказались менее частотными, чем аудиальные и визуальные. На наш взгляд, это обусловлено, во-первых, более высоким темпом жизни, за счет чего чтение отходит на второй план, поэтому зачастую вербальные интертекстуальные отсылки не воспринимаются / не декодируются необходимым образом. Однако если в качестве вербального прецедентного кода использовать текст, который характеризуется высокой узнаваемостью, реклама может оказаться эффективной. Во-вторых, происходит смена приоритетных способов получения информации. Аудитория все чаще предпочитает послушать подкасты или посмотреть какую-либо программу, фильм, блог и т. п., нежели прочитать актуальную информацию. Поэтому целесообразно в качестве текстовых инструментов использовать те цитаты и аллюзии, которые наверняка известны массовой аудитории.

Средства и технологии убеждения в коммерческой рекламе постоянно совершенствуются и развиваются: специфика рекламного дискурса требует от разработчика рекламного сообщения новых идей и оригинальных подходов, способных увеличить привлекательность и воздействующий потенциал текста, его мотивирующую силу. В своих предыдущих публикациях мы уже отмечали, что использование интертекстуальных включений в тексте рекламы выполняет ряд функций: аттрактивную, персуазивную, эстетическую, игровую, делимитативную, что обуславливает увеличение эффективности рекламного текста [Терских, 2003; Терских, 2017]. Важным достоинством интертекстуальности как основы рекламного сообще-

ния является не только высокая функциональность, но и ее несомненный креативный потенциал, обусловленный новаторским подходом к уже знакомому материалу: несмотря на то что такая реклама создается на основе имеющегося наследия, результатом создания будет являться абсолютно новое «произведение».

6. Выводы

В ходе исследования мы проанализировали 42 современных рекламных ролика (2016—2018 гг.) с целью изучить частотность и специфику использования интертекстуальных включений. При классификации исследуемого материала мы опирались на типы восприятия интертекстуальной информации — визуальной, аудиальной и вербальной. Наибольшую группу (21 элемент) составили ролики, где ведущим инструментом интертекстуальности является визуальный компонент. Это обусловлено особенностью рекламного жанра, который представлен в видеоформате, и тем фактом, что для наилучшего достижения рекламных целей более эффективным будет стратегия «показать», а не «рассказать / написать». Следующим по количественной характеристике является аудиальный инструмент. Несмотря на менее частое использование инструмента по сравнению с визуальным, именно с помощью аудиосопровождения и апеллирования к известным музыкальным произведениям можно придать обычному визуальному ряду креативный характер. Наименее используемым интертекстуальным инструментом оказался вербальный. Это объясняется рядом причин: во-первых, цитируемость без использования визуальных образов в настоящее время практически неактуальна, так как происходит смена приоритетных способов получения информации (все чаще предпочтительнее «посмотреть», «послушать» в целях экономии времени при высоком темпе жизни). Целевая аудитория может попросту не опознать цитируемый текст. Во-вторых, некорректно подобранный протекст может снизить эффективность рекламного сообщения: представитель целевой аудитории может не опознать интертекстуальное вкрапление и не разгадать замысел рекламного посыла. В-третьих, с помощью визуальных и аудиальных инструментов гораздо эффективнее воздействовать на подсознание и «взывать» к определенным ассоциациям, и потребителю совсем не обязательно опознавать интертекстуальный элемент: подсознание это сделает за него. В связи с этими фактами примеров вербальной интертекстуальности в отобранном нами материале обнаружено немного.

Проведенный анализ позволил нам прийти к выводу, что визуальные и аудиальные инструменты интертекстуальности могут быть хорошим

подспорьем при создании креативного рекламного ролика. Поскольку прагматический аспект является для рекламного дискурса основополагающим, отметим следующее:

— в качестве прототекста целесообразнее выбирать материал, который доступен массовой аудитории либо представителю определенной целевой группы, если речь идет о делимитативной функции интертекстуальных включений;

— с нашей точки зрения, не вполне целесообразно злоупотреблять интертекстуальными вкраплениями в рамках одного ролика, поскольку это затрудняет процесс декодирования; если возникает сразу несколько интертекстуальных образов, которые применимы к рекламе данного продукта, лучше создать цикл роликов;

— в рамках рекламного ролика — в силу изменившейся природы восприятия, особенно молодой аудиторией — предпочтительнее использовать визуальные и аудиальные инструменты;

— целесообразно обратить внимание на такую интертекстуальную категорию, как прецедентный жанр: это только осваиваемая категория, которая открывает большие возможности для творчества и при этом показывает высокую степень узнаваемости прецедентного элемента, что позволяет управлять эмоциональным состоянием потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Акашева Т. В.* Когнитивные стратегии интерпретации интертекстуальных включений в художественном дискурсе (на материале произведений Э. Елинек) / Т. В. Акашева, С. А. Песина, Н. М. Рахимова, Е. В. Землянухина // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2016. — № 2. — С. 5—10.

2. *Баженова Е. А.* Интертекстуальность / Е. А. Баженова // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. — Москва : Флинта : Наука, 2003. — С. 104—108.

3. *Высоцкая И. В.* Прецедентность как средство обеспечения полноценного общения в сфере рекламы / И. В. Высоцкая // Критика и семиотика. — 2014. — Выпуск 1. — С. 125—137.

4. *Ефимова Н. Н.* Звук в эфире / Н. Н. Ефимова. — Москва : Академия медиаиндустрии, 2015. — 145 с.

5. *Красных В. В.* Виртуальная реальность или реальная виртуальность? Человек, сознание, коммуникация / В. В. Красных. — Москва : Диалог-МГУ, 1998. — 352 с.

6. *Левинсон А.* Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. — 1996. — № 22. — С. 101—128.

7. *Рахимова Н. М.* Когнитивные стратегии интерпретации прецедентного текста в контексте художественного произведения / Н. М. Рахимова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов : Грамота, 2011. — № 2 (9). — С. 139—142.

8. *Терских М. В.* Реклама как интертекстуальный феномен : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / М. В. Терских. — Омск, 2003. — 198 с.

9. Терских М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. — 2017. — № 9. — С. 69—80. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80.

10. Фатеев А. В. Визуальное цитирование на фоне литературоведческой теории интертекстуальности / А. В. Фатеев // Вестник Челябинского государственного университета. — 2012. — № 36. — С. 58—62.

11. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов : контрапункт интертекстуальности / Н. А. Фатеева. — Москва : КомКнига, 2006. — 280 с.

12. Чернявская В. Е. Лингвистика текста : поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. — Москва : Директ-Медиа, 2014. — 267 с.

13. Чернявская В. Е. Интертекст и интердискурс как реализация текстовой открытости / В. Е. Чернявская // Вопросы когнитивной лингвистики. — 2004. — № 1. — С. 106—111.

14. Abolhasani M. Music in Advertising and Consumer Identity : The Search for Heideggerian Authenticity / M. Abolhasani, S. Oakes, H. Oakes // Marketing Theory. — 2017. — Vol. 17 (4). — Pp. 473—490.

15. Harrison K. Musical Intertextuality in Indigenous Film / K. Harrison // Return to the Land of the Head Hunters : Edward S. Curtis, the Kwakwaka'wakw, and the Making of Modern Cinema. — Seattle : University of Washington Press, 2014. — Pp. 212—231.

16. Hung K. Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising / K. Hung // Journal of Advertising. — 2000. — № 29 (1). — Pp. 25—34.

17. Jiménez G. Cinema and Advertising : Intertextuality in Volkswagen Campaigns / G. Jiménez, and R. Elias // Arte, Individuo y Sociedad. — 2013. — № 25 (1). — Pp. 153—167.

18. Zander M. F. Musical Influences in Advertising : How Music Modifies First Impression of Product Endorsers and Brands / M. F. Zander // Psychology of Music. — 2006. — № 34 (4). — Pp. 465—480.

19. Zengin M. An Introduction to Intertextuality as a Literary Theory : Definitions, Axioms and the Originators / M. Zengin // Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute. — 2016. — № 1. — Pp. 299—326.

INTERTEXTUALITY AS A TOOL FOR CREATIVE ADVERTISING¹

© Marina V. Terskikh (2019), orcid.org/0000-0003-0127-6917, PhD in Philology, Associate Professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Dostoevsky Omsk State University” (Omsk, Russia), terskihm@mail.ru.

The article is devoted to the study of multicode intertextuality in modern advertising discourse. The relevance of the study is determined by the high interest of specialists in different areas of scientific knowledge to the problem of intertext interaction, the functioning of the intertextuality mechanism in advertising multicode discourse, as well as the fact that the advertising

1 The study was supported by the The Russian Foundation for Basic Research and the Government of the Omsk Region, project № 18-412-550001.

industry is dynamic and provides new extensive research material every day. From the author's point of view the analysis of intertextual indices of various semiotic codes is of particular importance. This is due to the increasingly active use of not only verbal, but also iconic intertextuality in modern media discourse; high acting potential of visual and audio intertextuality; greater recognition of these codes by the recipients. The author defines creativity as a meaningful concept for advertising, suggests considering intertextuality as a category of creativity, notes the importance of using creative options for the synthesis of linguistic and visual sign systems. The article pays special attention to the pragmatic aspects of intertextuality in advertising, the functional load of verbal, visual and auditory intertextuality as a tool for producing a creative advertising. The material for the study was modern Russian advertising videos, which are based on an appeal to precedent texts. The method of intertextual analysis was used as the basic one, which consists in establishing relations of productivity between texts and analyzing the formal and semantic transformation of text units and the whole text.

Key words: mass communication; intertextuality; precedent text; polycode text; advertising discourse; advertising text; Creative creativity.

REFERENCES

- Abolhasani, M., Oakes, S., Oakes, H. (2017). Music in Advertising and Consumer Identity: The Search for Heideggerian Authenticity. *Marketing Theory*, 17 (4): 473—490.
- Akasheva, T. V., Pesina, S. A., Rakhimova, N. M., Zemlyanukhina, E. V. (2016). Kognitivnyye strategii interpretatsii intertekstualnykh vklyucheni v khudozhestvennom diskurse (na materiale proizvedeniy E. Elinek). *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 2: 5—10. (In Russ.).
- Bazhenova, E. A. (2003). Intertekstualnost'. In: *Stilisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar' russkogo yazyka*. Moskva: Flinta: Nauka. 104—108. (In Russ.).
- Chernyavskaya, V. E. (2004). Intertekst i interdiskurs kak realizatsiya tekstovoy otkrytosti. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki*, 1: 106—111. (In Russ.).
- Chernyavskaya, V. E. (2014). *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstualnost', interdiskursivnost'*. Moskva: Direkt-Media. (In Russ.).
- Efimova, N. N. (2015). *Zvuk v efire*. Moskva: Akademiya mediaindustrii. (In Russ.).
- Fateyev, A. V. (2012). Vizualnoye tsitirovaniye na fone literaturovedcheskoy teorii intertekstualnosti. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*, 36: 58—62. (In Russ.).
- Fateyeva, N. A. (2006). *Intertekst v mire tekstov: Kontrapunkt intertekstualnosti*. Moskva: KomKniga. (In Russ.).
- Harrison, K. (2014). Musical Intertextuality in Indigenous Film. In: *Return to the Land of the Head Hunters: Edward S. Curtis, the Kwakwaka'wakw, and the Making of Modern Cinema*. Seattle: University of Washington Press. 212—231.
- Hung, K. (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal of Advertising*, 29 (1): 25—34.
- Jiménez, G., Elías, R. (2013). Cinema and Advertising: Intertextuality in Volkswagen Campaigns. *Arte, Individuo y Sociedad*, 25 (1): 153—167.
- Krasnykh, V. V. (1998). *Virtualnaya realnost' ili realnaya virtualnost'?* *Chelovek, soznaniye, kommunikatsiya*. Moskva: Dialog-MGU.
- Levinson, A. (1996). Zametki po sotsiologii i antropologii reklamy. *Novoye literaturnoye obozreniye*, 22: 101—128. (In Russ.).

- Rakhimova, N. M. (2011). Kognitivnyye strategii interpretatsii pretsedentnogo teksta v kontekste khudozhestvennogo proizvedeniya. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki*, 2 (9): 139—142. (In Russ.).
- Terskikh, M. V. (2003). *Reklama kak intertekstualnyy fenomen: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk*. Omsk. (In Russ.).
- Terskikh, M. V. (2017). Tools of Intertextuality in Discourse of Social Advertising. *Nauchnyi dialog*, 9: 69—80. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80. (In Russ.).
- Vysotskaya, I. V. (2014). Pretsedentnost' kak sredstvo obespecheniya polnotsennogo obshcheniya v sfere reklamy. *Kritika i semiotika*, 1: 125—137. (In Russ.).
- Zander, M. F. (2006). Musical Influences in Advertising: How Music Modifies First Impression of Product Endorsers and Brands. *Psychology of Music*, 34 (4): 465—480.
- Zengin, M. (2016). An Introduction to Intertextuality as a Literary Theory: Definitions, Axioms and the Originators. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 1: 299—326.