

ТРАДИЦИИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ КУЛЬТУРЫ

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ВО ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЕ

Е.А. Глазова

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
Москва, Россия; a-lionne@mail.ru*

Аннотация: В современном мире сфера применения методов интертекстуального анализа не ограничивается только художественным дискурсом. Эстетика эпохи модернизма нашла свое отражение в рекламных текстах. Реклама находится в рамках ограничения длины сообщения и требования максимального объема смысла. Обращение к прецедентным текстам позволяет решить эту задачу. Современная культура вся пронизана цитатами, ссылками, намеками разного сорта. Целью данного исследования будет проявление интертекстуальности во французских рекламных роликах. В видеорекламе присутствует несколько уровней подачи информации: текст, видеоряд и звук. На каждом из этих уровней может проявиться отсылка к ранее известному культурному произведению или явлению, таким образом, можно говорить об интердискурсивности и об интериконичности рекламного сообщения.

Ключевые слова: интертекстуальность; французская реклама; мем; прецедентный текст; сказка; сериал

Для цитирования: Глазова Е.А. Интертекстуальность во французской рекламе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. № 2. С. 120–129.

INTERTEXTUALITY IN FRENCH ADVERTISING

Elena A. Glazova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; a-lionne@mail.ru

Abstract: In the modern world, the scope of application of intertextual analysis methods is not limited only to artistic discourse. The aesthetics of the Modernist era is reflected in advertising texts. Advertising is within the limits of the message length limit and the requirement of the maximum amount of meaning. Reference to precedent texts allows us to solve this problem. Modern culture is all permeated with quotations, references, hints of various kinds. The purpose of this study is the manifestation of intertextuality in French commercials. There are several levels of information presentation in video ads: text, video sequence and sound. At each of these levels, a reference to a previously known cultural work or phenomenon may

appear, thus, we can talk about the interdiscursivity and intericonicity of the advertising message.

Key words: intertextuality; French advertising; meme; precedent text; fairy tale; TV series

For citation: Glazova E.A. (2022) Intertextuality in French advertising. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 2, pp. 120–129. (In Russ.)

Современная культура вся пронизана цитатами, ссылками, намеками разного сорта. В театральных постановках, в кино и литературе намеки на прецедентные тексты стал практически необходимым приемом, без которого начинаются сомнения в культурном уровне автора. В частной жизни мы тоже каждый день сталкиваемся с мемами в интернете, с манипуляциями всем известными фразами в медиапространстве и с поговорками различной давности в разговоре.

Термин «прецедентный текст» связан с именем Ю.Н. Караулова, который дал следующее определение: «... значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов, 1987: 216].

Интертекстуальность, т.е. соотношение текста с предыдущими, «прецедентными» текстами, их цитация и переосмысление стала известна, благодаря философии постструктурализма и творчеству постмодернизма. Теорию о наличии связей между текстами и способность текстов ссылаться один на другой сформулировала Ю. Кристева. Она же ввела термин «интертекст». Расширенное представление об интертексте предложил Р. Барт. В его понимании каждый текст вбирает в себя не только предшествующие тексты, но и «обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и так далее — все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [Барт, 1993: 78].

В последующих работах теоретиков структурализма и постструктурализма А.-Ж. Греймаса, Ж. Лакана, Ж. Дерриды культура, общество, история, литература стали рассматриваться как текст. Таким образом, культура в целом является прецедентным текстом для новых текстов. Лингвисты В.У. Дресслер и Р.-А. де Богранд определяют интертекстуальность как «зависимость между порождением

и рецепцией одного данного текста и знанием участником коммуникации других текстов» [Богранд, 1998: 188].

Существуют различные классификации проявления интертекстуальности. Данное исследование будет опираться на типологию интертекстуальных связей, предложенную Г.Г. Молчановой [Молчанова, 2021: 13]:

1) содержательная интертекстуальность (знание в прототексте тем, сюжетов, мотивов);

2) формальная (структурная) интертекстуальность (подражание стилю, синтаксису);

3) аллюзивная лексическая интертекстуальность (отсылка к лексике);

4) меметическая интертекстуальность (изменение контекстуального акцента в цитатах и мемах).

Интертекстуальность широко рассматривается относительно литературы и кино. Однако можно рассмотреть это явление и относительно других аспектов медиа пространства. Целью данного исследования будет проявление интертекстуальности во французских рекламных роликах. Реклама по своему формату всегда отличается краткостью. И небольшой текст или ролик должен содержать в себе какой-либо эффект, который бы привлек интерес читателя/зрителя и позволил бы запомниться. Рекламное сообщение на своем пути к получателю информации сталкивается с определенными трудностями. В реальной жизни люди стараются избежать навязанного им контента. По словам Ю.М. Лотмана, диалог между автором и читателем возможен только, если «существует взаимная заинтересованность участников ситуации в сообщении и способность преодолеть неизбежные семиотические барьеры» [Лотман, 1996: 193]. Намеками на общий культурный багаж рекламист создаст общее знание и сближает автора рекламы и потребителя.

Следует сразу отметить, что в видеорекламе присутствует несколько уровней подачи информации: текст, видеоряд и звук. На каждом из этих уровней может проявиться отсылка к ранее известному культурному произведению или явлению, таким образом, можно говорить об интердискурсивности и об интериконичности рекламного сообщения. Относительно именно рекламного сообщения можно опираться на толкование текста Ж. Дерриды: «“Текст” в том значении, в каком я использую данное понятие, не “книга”, не “рукопись”, не “бумага” в тривиальном смысле слова. Равно как и “письмо” или “след”, текст не ограничивается плоскостью, на которую нанесена некая графика. “Текст” ... служит исключительно стратегическим целям... поэтому я посчитал необходимым расширить само понятие “текста”, разомкнув его лингвистические грани-

цы. — Вот почему я говорю “нет ничего вне текста”» [Derrida, 1986: 167]. Таким образом, изображение тоже может являться прецедентным текстом.

1. К видеорекламе с содержательной интертекстуальностью относятся прежде всего сказочные сюжеты. Нужно добавить, что она неразрывно связана и с лексической интертекстуальностью в случае упоминания имен собственных.

Одной из наиболее популярных сказок является «Белоснежка». Основная акцент сюжета делается на отравленном яблоке.

В рекламе 2009 г. Vanque Populaire Белоснежка отказывается от яблока злой мачехи, потому что сама основала завод по переработке яблок (где работают гномы)¹.

В серии плакатов компании Louis Vuitton Белоснежка выглядит достаточно мрачно, а гномы и вовсе инфернально в черных капюшонах. Они помогают своей любимице нести алые сумки и чемоданы. В продолжении серии Белоснежка уже лежит с надкушенным алым восковым яблоком, а из яркой сумки выпадают еще такие же плоды.

Безусловно, яблоко яркий образ сказки, но есть рекламы, где смещается смысловое ядро сказки к периферии. Например, может обыгрываться имя Белоснежки. Своеобразное решение для продвижения своей продукции выбрала Nivea. На плакате рекламы крема для загара представлена темнокожая, почти черная, девушка в белом платье и узнаваемой прическе, похожая на негативное фото Белоснежки из мультфильма У. Диснея. Так реклама обыгрывает цвет кожи сказочной героини.

Очень популярен сюжет сказки «Золушка». Самый драматичный поворот в сказке — потеря туфельки, которая иногда поддерживается семьей «полночь». К примеру, всемирно известная компания Louboutin прибегла к иконической метонимии, изобразив в центре своей рекламы туфельку на множестве часов, показывающих полночь. Сама героиня на плакате отсутствует. Другой французский дом моды Louis Vuitton тоже сделал акцент на туфельке и полуночи, добавив все же в кадр ноги Золушки в шелковом мини. Еще одна компания, известная своими предметами роскоши, Hermès, уже впустила Золушку в кадр и сделала акцент на самом моменте потери туфельки. Реклама Mc Donalds, наоборот, отходит от понятия туфельки и подчеркивает момент трансформации Золушки в полночь. На плакате изображена девушка в разорванном платье, сидящая верхом на тыкве и окруженная мышами. Удивленный работник кафе про-

¹ Материалы рекламы в статье взяты с видеохостинга YouTube и сайта Culturepub.fr.

тягивает ей заказ со знакомым логотипом. Слоган гласит: “Venez chez nous comme vous êtes!” — «Приходите к нам такие, какие вы есть!»

Французская реклама не обходит стороной и сюжет о спящей красавице. Главный смысловой акцент сказки — поцелуй любви, который должен разбудить принцессу. В рекламе поцелуй остается второстепенным элементом сюжета, а основной акцент либо смещается к периферии, либо полностью видоизменяется. Например, реклама национальной компании железных дорог Франции в 2006 г. сняла мультфильм о спящей красавице. Дворецкий приходит к принцу, который загорает в солярии, с расписанием дел на день. Главным пунктом там указан поцелуй любви. Принц вскакивает, бросается в машину и отправляется на этот почетный подвиг. Но по дороге он попадает в пробку вместе с другими кандидатами, спешащими по тому же адресу. Принцесса ждет по правилам в своей башне. Но потом ей это надоедает. Она встает и едет на вокзал, где из поезда выходит... дворецкий.

Наиболее необычной и интересной интерпретацией сказочного сюжета является реклама обуви класса люкс J.M. Weston. Ролик 2017 г. называется «Спящий красавец», в главной роли выступает чернокожая звезда кино Омар Си. Режиссер ролика — франко-маллийский певец и композитор Оксемо Пуччино. Уже по названию понятно, что от этого минифильма нужно ожидать инверсии знакомого сюжета. Но автор в своей фантазии идет дальше. В сюжете девушка находит спящего на кровати Омара Си. Она его целует. Но современный прекрасный принц и не думает просыпаться. Девушка глядит на часы. Понятно, что она должна разбудить возлюбленного до 12 часов. Дальше следует различные способы воздействия на красавца: массаж сердца, щекотка пером и т.д. Затем девушка замечает коробку с замечательными лиловыми ботинками. Она обувает Омара Си и тот чудесным образом пробуждается к полуночи. Завершает фильм танец влюбленных, который напоминает сразу несколько сказок-мультфильмов студии Дисней. В этой истории переплетаются несколько сказочных сюжетов: «Спящая Красавица» (спящий красавец), «Золушка» (полночь, туфелька), «Красавица и Чудовище» (вальс).

Все эти сказки имеют свой вариант во французской литературе, вышедший из-под пера Шарля Перро. Однако стоит отметить, что во французской рекламе появляются ссылки не только на французскую культуру. Голливуд прочно обосновался в умах и сердцах французов. Так реклама Greenpeace снята в стиле звездных войн, когда под маской Дарта Вейдера, отрицательного персонажа из киносаги «Звездных войн» (американского режиссера Д. Лукаса), скрывается президент Республики, Эмманюэль Макрон. Слоган,

который дальше появляется в рекламе: “Nos dirigeants sont passés du côté obscur”. — «Наши руководители встали на темную сторону», — также делает отсылку к знаменитому фильму.

Еще один ролик, рекламирующий азартные игры, делает на намек на известный американский мультфильм «Король-лев». По замыслу создателей данной рекламы, любой выигравший — король мира. Молодого человека огромный пожарный поднимает на руки и несет куда-то наверх. Все люди, которых они встречают на своем пути, замирают и кланяются. В конце пожарный поднимает молодого победителя над городом, как бы показывая всему миру, и все люди встают на колени. Данная сцена ассоциируется с тем, как король-лев показывал своего львенка всем животным. Таким образом, французские рекламисты используют коллективное бессознательное, включающее и американский стиль жизни.

2. Примеры структурной интертекстуальности тоже можно проследить во французской рекламе.

Ролик, посвященный цифровой безопасности, был создан по заказу французского правительства в 2021 г. Он имитирует популярный французский сериал 2015–2020 гг. «Бюро» (“Bureau des légendes”) о шпионах, работающих под прикрытием. В ролике сотрудница Бюро рассказывает коллегам, какие стратегии нужно разработать, как нужно расшифровать информацию и т.д. И параллельно девушке звонят разные родственники и рассказывают о проблемах с цифровыми устройствами. Она объясняет, что это виды мошенничества и что все должны быть бдительны. Стиль изложения совпадает со стандартными фразами детективных и шпионских сериалов: «Последний сигнал получен оттуда», «Еще несколько минут, и я смогу взломать код и получить необходимую информацию», «Все под контролем». Нужно добавить, что данный пример также имеет черты и содержательной интертекстуальности.

Стиль изложения сказки имитирует реклама 2018 г. *Sergent Major*, компании по выпуску детской одежды. Реклама показывает, насколько у детей может быть работать фантазия. Ролик представляет собой коллективное сочинение истории маленькими детьми. Детский рассказ сопровождается мультфильмом. «Жили-были рыцарь, эльф и волк. Они искали сокровище. Они передвигались кувырком. И вдруг... Принцесса. У нее были длинные волосы. Они были желтые. И золотые зубы. Он сразу в нее влюбился, потому что нашел ее очень красивой...» Понятно, что дети связали вместе все, что они помнят из волшебных историй: и набор персонажей, и само развитие истории (поиск сокровища, прохождение пути, встреча прекрасной принцессы, а в продолжении истории — преодоление различных трудностей), и типичные для сказки конструкции: «жили-были»,

«идти вперед», «длинные волосы», «золотые», «подниматься до Солнца», «не поверил своим глазам», и т.д.

Заканчивается история тем, что герои нашли сокровище. Но в сундуке сидела лягушка. И они ей сказали: «Ты уволена». Последняя фраза показывает, что у детей смешиваются в голове типичные структуры: те, которые они встречают в сказке и те, которые они слышат в сериалах по телевидению.

В этом примере видно, что понятие текст размывается, подтверждая мысль постструктуралистов, что текст — это всё многообразиие мира.

3. Само слово «мем» происходит от слова “mimesis”, т.е. имитация, что вписывается в концепцию интертекстуальности. Р. Докинз, предложивший этот термин, понимал под ним «единицу культурной информации» [Докинз, 2013: 156]. Он считал мемом музыку, образ мышления, крылатые слова, образцы национального костюма, песни, архитектурные особенности, и т.д. Меметическая интертекстуальность, которая встречается во французской рекламе, основана не на быстроменяющихся интернет-мемах, а на общеизвестных фактах и цитатах.

Реклама компьютерной игры Sega изображает в своем сюжете высадку первого человека на Луне. Всем известна фраза астронавта Нила Армстронга, прокомментировавшего свой полет на Луну: «Это один маленький шаг для человека, но большой скачок для человечества». Именно она и звучит в рекламном ролике. Зритель видит космонавта с американским флагом. Он произносит заветную фразу. Но в этот момент он замечает другого космонавта, с флагом Бразилии. Они начинают бороться. Дальше к ним бежит уже толпа космонавтов с флагами различных стран. Происходит битва, имитирующая рекламируемую игру.

Еще одним примером меметической интертекстуальности рекламу супермаркета Système U. Ролик обыгрывает известное выражение: «Что раньше появилось: яйцо или курица?» В сюжете показан как бы обратный ход событий. Зритель видит трансформации курицы в цыпленка, цыпленка — в яйцо, затем — опять в курицу. Меняются эпохи: от современности через войны, королевские игры, улицы Средневековья, походы викингов, пещеры неандертальцев до юрского периода. Конечно, ответ так и не найден. Но голос за кадром говорит, что это и не важно. А важно, что в супермаркете всегда свежие продукты.

Важным элементом, который тоже может считаться мемом является музыкальное оформление рекламы. Например, реклама Lacoste 2019 г. использовала песню Э. Пиаф “Hymne à l’amour” — «Гимн любви». В фильме молодые люди ссорятся. На фоне их ссоры на-

чинает рушиться дом, что совпадает со словами: «Синее небо на нас может обрушиться, И Земля может разлететься вдребезги, Мне это неважно, если ты меня любишь, Мне наплевать на целый свет». В один момент они опомнились и бросились в объятия друг друга.

Подобный прием появляется в рекламе Ouigo 2019 г. Только там используется песня Шарля Азнавура “Hier encore j’avais 20 ans” — «Только вчера мне было 20 лет». Ролик обыгрывает ностальгию по юности, показывая стереотипы разных поколений.

Нужно отметить, что для французской рекламы очень важны слова песни, которые переосмысливаются в сюжете. В частности, в 2021 г. Министерство здравоохранения Франции выпустило ролик социальной рекламы под песню 1961 г. Ж.-К. Паскаля “Nous les amoureux” — «Мы влюбленные». В песне такие слова: «Мы влюбленные, Нас хотели бы разлучить, Нам хотели бы помешать быть вместе... Глупцы или озлобленные нам делают больно ... Но однажды настанет час, когда мы сможем свободно любить, И никто ничего не скажет, потому что Мы влюбленные, Мы спим на коленях у Бога, и Он дал нам право на счастье и радость». Эта песня о борьбе двух возлюбленных против предрассудков общества. Ж.-К Паскаль выиграл с ней конкурс «Евровидение» в 1961 г. Однако, как он позже признавался, на самом деле это произведение о преследованиях сексуальных меньшинств. Если присмотреться, то слова песни действительно двусмысленные. Таким образом, социальная реклама, где она используется, призвана поддержать права меньшинств. Слоган в конце гласит: «Станем лучше перед угрозой нетолерантности».

4. Как уже было сказано, реклама — это креолизованный текст. Креолизованный текст определяется как текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Степанов, 1999: 180–181] По этой причине видео ряд имеет не меньшее значение, чем звуковой. Реклама имеет возможность «цитировать» не только языковой текст, но и изображение. Например, реклама Олимпийских Игр в Японии в 2021 г. использовала традиционную японскую живопись. И в этой стилистике, имитируя типично японское изображение людей и природы, был создан анимационный фильм, рассказывающий о занятиях спортом и приглашающий смотреть Олимпиаду.

Рекламный ролик PMU 2019 г., тотализатора ставок на лошадиные бега, использует сразу несколько известных изображений или фактов. Начинается ролик с имитации картины Э. Делакруа «Свобода, ведущая народ», дальше показаны первая мировая война, высадка человека на Луну, намек на фильм «Звездные войны» и на Троянскую войну. Все действующие лица не могут устоять и скачут на лошади.

Таким образом, в современном креолизованном тексте французской рекламы интертекстуальность встречается на всех уровнях: текст, звук, изображение.

Содержательная интертекстуальность наиболее часто отсылает к знанию сюжета сказок, а также современных сериалов и мультфильмов. С культурологической точки зрения нужно отметить, что выбираются как французские, так и зарубежные (американские) источники.

Формальная (структурная) интертекстуальность более сложна для своего восприятия и требует больших усилий и концентрации для распознавания. По этой причине рекламисты реже делают на нее ставку. Выбранные же структуры отличаются максимальной простотой и узнаваемостью: жанр сказки или детектива.

Лексическая интертекстуальность неотделима от других видов интертекстуальности. Она выражается в именах персонажей. Но наиболее очевидно она проявляется в песнях, в звуковом ряде рекламы.

Меметическая интертекстуальность — один из самых употребляемых приемов французской рекламы. Она ищет источник в основном в повседневной культуре, истории и искусстве.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1993.
2. *Богранд Р.* Введение в лингвистику текста. М., 1998.
3. *Докинз Р.* Эгоистичный ген / Пер. с англ. Н. Фоминой. М., 2013.
4. Интертекстуальность. Теория и практика / Под ред. В.В. Гореева. 3-е изд. М., 2008.
5. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. М., 1987. С. 216.
6. *Кристева Ю.* Семиотика. М., 1991.
7. *Лотман Ю.* Внутри мыслящих миров: человек текст — семиосфера — история. М., 1996.
8. *Молчанова Г.Г.* Интертекстуальность и мифотехнологии в постмодернистском тексте // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1. С. 9–18.
9. *Степанов Ю.С.* «Интертекст», «интернет», «интерсубъект» (к основаниям сравнительной концептологии). СПб., 1999.
10. *Derrida J.* But beyond...: Open letter to Anne McClintock and Rob Nixon / Transl. by P. Kamuf // *Critical Inquiry*. 1986. Vol. 13. No 1. (Autumn 1986)

REFERENCES

1. Bart R. 1993. *Izbrannyye raboty. Semiotika. Poetika* [Selected works. Semiotics. Poetics]. Moscow. (In Russ.)
2. Beaugrande R. 1998. *Vvedenie v lingvistiku teksta* [Introduction to Text Linguistics]. Moscow. (In Russ.)
3. Derrida J. 1986. But beyond...: Open letter to Anne McClintock and Rob Nixon. Transl. by P. Kamuf. *Critical Inquiry*, vol. 13, no. 1.

4. Dawkins R. 2013. *Egoistichnyi gen* [The Selfish Gene]. Moscow. (In Russ.)
5. Goreev V. 2008. *Intertekstualnost. Teoriia i praktika* [Intertextuality. theory and practice]. Moscow. (In Russ.)
6. Karaulov U. 1987. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost* [Russian language and language personality]. Moscow. (In Russ.)
7. Kristeva J. 1991. *Semiotika* [Semiotics]. Moscow. (In Russ.)
8. Lotman U. 1996. *Vnutri mysliachikh mirov: chelovek-tekst — semiosfera — istoriia* [Inside the thinking worlds: man text — semiosphere — history]. Moscow. (In Russ.)
9. Molchanova G.G. 2021. Intertekstualnost I mifotekhnologii v postmodernistskom tekste [Intertextuality and mythotechnologies in the postmodern text]. *Moscow State University Bulletin. Series 19. Linguistics and Intercultural Communication*, no. 1, pp. 9–18 (In Russ.)
10. Stepanov U. 1999. “Intertekst”, “internet”, “intersub’ekt” (k osnovaniiam sravnitelnoi konceptologii) [“Intertext”, “Internet”, “intersubject” (to the foundations of comparative conceptology)]. St. Petersburg. (In Russ.)
11. *The advertising materials are taken from the YouTube video hosting and the website Culturepub.fr.* (In French)

Статья поступила в редакцию 16.11.2021;
одобрена после рецензирования 16.12.2021; принята к публикации 22.12.2021

The article was submitted 16.11.2021;
approved after reviewing 16.12.2021; accepted for publication 22.12.2021

ОБ АВТОРЕ

Глазова Елена Александровна — кандидат филологических наук, доцент кафедры французского языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; a-lionne@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Elena A. Glazova — PhD in Philology, Associate Professor at the Department of French Language and Culture, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; a-lionne@mail.ru