

ЛИНГВОДИСКУРСОЛОГИЯ

УДК 070

Артефакты культуры в поликодовом рекламном тексте: типы цитатности

Е. Н. Ежова

Северо-Кавказский федеральный университет,
Российская Федерация, 355017, Ставрополь, ул. Пушкина, 1

Для цитирования: Ежова Е. Н. (2023). Артефакты культуры в поликодовом рекламном тексте: типы цитатности. *Медиалингвистика*, 10 (2), 179–208. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.203>

В статье исследуется проблема использования в структуре поликодового рекламного текста артефактов культуры — созданных человеком материальных или ментальных объектов, функционирующих в различных сферах культурно-семантического поля. Методология исследования опирается на структурно-семиотический подход и функциональный анализ, в рамках которых современный медийно-рекламный дискурс рассматривается как интертекстуальное коммуникативное пространство, где происходит генерация новых смыслов, основанных на когнитивной обработке информации о новых феноменах и трансформации уже существующих в культурном пространстве артефактов. В работе рассматриваются различные подходы к определению понятия артефакта; выявляется типология артефактов культуры, используемых в рекламе. На основе дихотомии художественного и внехудожественного способов освоения человеком мира выделяются следующие типы артефактов в структуре поликодового медийно-рекламного текста: артефакты пространственного искусства (изобразительного искусства, архитектуры, декоративно-прикладного искусства); артефакты временного искусства (литературно-художественного и музыкального); артефакты пространственно-временного синкретичного искусства (театральные, хореографические, кинематографические, комиксы, собственно рекламные и пр.); внехудожественные артефакты (истории, моды, политики, массмедиа, визуальные и вербальные мемы и пр.). Механизм включения артефактов в ткань медийно-рекламного текста можно определить как цитирование текстов предшествующей культуры, которые могут проявляться на различных уровнях глубины смысловой структуры рекламы. В этом смысле цитирование понимается нами широко, как актуализация в структуре текста содержательных элементов текстов прошлого (культурных формул, образов, тем, сюжетов и пр.) или формальных (жанровых форм, ритмических моделей, вербальных, визуальных, аудиальных структур и пр.). Типы артефактуальной цитатности определяются нами на основе параметра модальности: мономодальная цитатность (цитирование

в рекламном тексте текста того же медиального ранга); полимодальная цитатность (цитирование в тексте рекламы текста иного медиального ранга); автоцитатность (цитирование в рекламе текстов предшествующей рекламы); метацидатность (цитирование в рекламе выражений, содержащих рефлексию о самой рекламе).

Ключевые слова: поликодовый рекламный текст, артефакт, интертекстуальность, прецедентность, цитатность.

Постановка проблемы

В современном мире реклама не ограничивается маркетинговыми установками. Важнейшими функциями современного медийно-рекламного дискурса становятся смыслопорождающая и, как следствие, картиноформирующая функции. В его недрах происходит генерация новых смыслов не только на основе когнитивной обработки информации о новых реалиях современной жизни, но и на основе трансформации уже существующих в культурном пространстве смысловых моделей. Таким образом, поликодовый рекламный текст как социокультурный феномен, по выражению В. Н. Степанова, становится фрагментарным: «Лоскутность ассоциаций, вызываемых рекламными образами, хранит потенциал воздействия рекламного текста» [Степанов 2012: 113].

Процесс трансформации смыслов в массмедийных текстах Н. Ф. Алефиренко назвал «вторичным означиванием культурных знаков» [Алефиренко 2009: 32]. В медийно-рекламном дискурсе вторичному означиванию подвергаются тексты предшествующей культуры: мифы, символы, артефакты различных видов искусства, фольклора, тексты истории и пр. Будучи интегрированным в полисемиотическое культурное пространство, рекламный текст, актуализируя свои интертекстуальные связи, вступает в диалог или полемику с текстами предшествующей культуры, которые присутствуют в нем на различных уровнях глубины смысловой структуры. Современный текст, по выражению Р. Барта, «сплошь соткан из цитат, отсылок, отзвуков; все это языки культуры... которые проходят сквозь текст и создают мощную стереофонию» [Барт 1989: 418]. В этом смысле такой текст погружен в прошлое: «Многослойный и семиотически неоднородный текст, способный вступать в сложные отношения как с окружающим культурным контекстом, так и с читательской аудиторией, перестает быть элементарным сообщением, направленным от адресанта к адресату. Обнаруживая способность конденсировать информацию, он приобретает память» [Лотман 1992: 130].

Полифония различных пластов культуры, нематериальных «отзвуков» разных времен в структуре рекламного текста, связана с актуализацией артефактов (*лат. arte* — «искусственно», *factum* — «деланное») как готовых когнитивных моделей, почерпнутых из уже созданной человеком культуры.

Объектом нашего исследования стали артефакты культуры как почерпнутые из созданной человеком художественной или внехудожественной реальности когнитивные модели, репрезентированные в интертекстуальном пространстве рекламы; предметом — типы цитатности данных артефактов посредством вербальных, визуальных и акустических средств рекламного текста.

Эмпирической базой исследования послужили более 700 рекламных текстов, аккумулярованных на видеохостинге YouTube, интернет-сайтах AdMe.ru, Sostav.ru,

Outdoor.ru и др. Хронологический период исследования достаточно широк: для анализа привлекались рекламные тексты, созданные с начала 1990-х годов до настоящего времени, которые обладают наиболее высоким репрезентативным потенциалом в актуализации артефактов культуры.

Новизна представленного исследования заключается, во-первых, в типологизации художественных и внехудожественных артефактов, функционирующих в медийно-рекламном дискурсе; во-вторых, в систематизации способов цитатности в структуре рекламного текста данных артефактов, представленных в различных модусах: вербальном, визуальном, акустическом.

История вопроса

Базовым для нашего исследования является термин «артефакт», заимствованный лингвистикой и семиотикой из археологии, где он изначально употреблялся в значении «рукотворный объект, результат человеческой деятельности», то есть нечто искусственно созданное (в отличие от объектов природы). По мысли философа Маркса Вартофского, артефактом является то, что сотворено человеком путем преобразования природы и самого себя. «Создаваемые нами когнитивные артефакты — это модели, т. е. репрезентации для нас самих того, что мы делаем, чего хотим, на что надеемся. Поэтому модель — это не просто и не только отражение или копия некоторого состояния дел, но и предполагаемая форма деятельности, репрезентация будущей практики и освоенных форм деятельности» [Вартофский 1988: 10].

Некоторые исследователи (Джордж Дики, Ярослав Волек) сужают значение понятия «артефакт» до его бытования как художественно-эстетического объекта. Ярослав Волек отмечает различие между артефактом и произведением искусства, определяя артефакт как конкретную реализацию художественного произведения, т. е. как «нечто объективно существующее» — находящееся или звучащее «в определенное время в определенном месте» [Волек 1985: 272].

В рамках современной лингвокультурологической парадигмы под артефактом мы будем понимать любой искусственно созданный объект (как материальный, так и ментальный), функционирующий в различных сферах культурно-семантического поля. С этой точки зрения артефакт полисемантивен и полифункционален и поэтому способен вариативно проявляться в различных культурных средах.

Под артефактом как семиотическим объектом мы будем понимать когнитивную модель (репрезентацию), почерпнутую из созданной человеком художественной или внехудожественной реальности и репрезентируемую в структуре полимодального текста посредством вербальных, визуальных и акустических средств.

Существенно важными для понимания семиотического механизма включения артефактов прошлого в структуру рекламного текста являются исследования по проблеме цитатности и прецедентности, поскольку включение артефактов в ткань поликодового медийно-рекламного текста можно определить как цитирование текстов предшествующей культуры, которые могут проявляться на различных уровнях глубины смысловой структуры рекламы. В этом плане цитирование понимается нами широко — в смысле актуализации в структуре текста содержательных или формальных элементов текстов прошлого. В этой связи особый интерес

для нашего исследования представляют работы Н. А. Кузьминой [Кузьмина 2011], Д. Б. Гудкова [Гудков 2020], В. И. Конькова [Коньков 2020], Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой [Дускаева, Цветова 2012], связанные с проблемами прецедентности и цитатности в структуре медиадискурса.

Кроме того, для нашего исследования представляют интерес публикации, в которых рассматриваются семиотические коды креолизованного медийно-рекламного текста, механизмы вторичного означивания культурных знаков в медиадискурсе, в том числе работы Н. Ф. Алефиренко [Алефиренко 2009], Е. А. Кожемякина и Т. Р. Красиковой [Кожемякин, Красикова 2016], А. В. Полонского [Полонский 2016], В. Н. Степанова [Степанов 2012] и др.

Термин «креолизованные тексты» принадлежит Ю. А. Сорокину и Е. Ф. Тарасову — это «тексты, фактура которых состоит из негомогенных частей: вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов 1990: 180–181]. По выражению Э. А. Лазаревой, «реклама заинтересовывает потенциального покупателя, привлекает его внимание, “упаковывает” свой предмет в яркую, интересную оболочку. Такой “упаковкой” и служит все рекламное произведение, созданное как дискурс, креолизованный текст из средств разных семиотических систем» [Лазарева, Горина 2003: 56].

В современной лингвистике нет четкого разграничения понятий «креолизованный текст», «поликодовый текст», «мультиmodalный текст». Традиционно под креолизованным текстом мы понимаем тексты, в которых негомогенные фактуры (вербальная и невербальные), взаимодействуя, образуют структурно-семантическое и функциональное единство. В понятии поликодового текста акцентируется внимание на взаимодействии различных кодов в структуре текста, в том числе сенсорных — вербальных, визуальных и акустических (коды других модусов сенсорiums — осязательного, обонятельного и вкусового — не могут быть непосредственно переданы в текстовом пространстве). Понятие мультиmodalности наиболее применимо, на наш взгляд, к текстам, в которых актуализируется динамическая информация (видео- и аудиоряд) и присутствует возможность интерактивного взаимодействия с ней; наиболее часто этот термин используется применительно к текстам, распространяемым в интернет-среде. Проблема поликодового медиатекста как полиmodalного единства в последние годы поднималась в работах Т. Г. Добросклонской [Добросклонская 2016], Л. Р. Дускаевой и Н. С. Цветовой [Дускаева, Цветова 2012], В. И. Конькова [Коньков 2020], Б. Я. Мисонжников [Мисонжников 2013], В. В. Волковой [Volkova 2017], Ю. М. Сергеевой, Е. А. Уваровой [Сергеева, Уварова 2014] и др.

Гетерогенный медийно-рекламный текст рассматривается исследователями как интертекстуальный феномен, организованный на основе полифонического единства различных фактур, т. е. вещно-качественных определенностей разных слоев текста: визуального, вербального и акустического. «Фактура медийно-рекламного текста формируется на основе трех параметров: фактурных свойств материалов, используемых при создании рекламы, сенсорного впечатления от изображенного в рекламе вещного мира, а также воспоминаний о реальных фактурах (“теней” фактур) изображенных в рекламе вещей и актуализируемых артефактов культуры. “Тени” чужих фактур так или иначе находят место во всех видах искусства, однако в рекламе, стремящейся к изобразительности, актуализация фактур

других текстов различных эпох и культур реализуется в наибольшей степени, хотя, несомненно, эти фактуры предстают в преображенном, опосредованном качестве» [Ежова 2018: 84].

Исследованию механизмов интертекстуальности как базового принципа организации медийно-рекламного дискурса в последнее десятилетие были посвящены работы таких ученых, как М. Ю. Казак, А. А. Махова [Казак, Махова 2015], Н. А. Кузьмина [Кузьмина 2011], М. В. Лукьянчикова, Э. Н. Бердникова [Лукьянчикова, Бердникова 2017], К. М. Шилихина [Шилихина 2020], С. Аттардо [Attardo 2020], В. Цакона [Tsakona 2020] и др.

В корреляции с понятием интертекстуальности рассматривается понятие прецедентности, введенное в научный дискурс Ю. Н. Карауловым [Караулов 1986]. При различных подходах к этому феномену большинство ученых в качестве дифференциальных признаков прецедентности называют признаки узнаваемости носителями языка; наделенности особыми, значимыми для них концептами и смыслами, адекватно интерпретируемыми в ситуациях вторичного обращения к данному тексту [Гудков 2020; Слышкин 2000; Красных 2002; и др.].

Н. А. Кузьмина разграничивает когнитивные категории интертекстуальности и прецедентности: интертекстуальность — транслируемый код культуры как системы традиционных для человечества ценностей материального и духовного характера, прецедентность — явление жизни, которое может стать или не стать фактом культуры [Кузьмина 2011]. В этом смысле к анализу медийно-рекламного дискурса наиболее применим термин «прецедентный феномен», поскольку, как отмечает Н. А. Кузьмина, именно прецедентные тексты выступают как «тексты влияния» в современном социуме.

Описание методики исследования

Методология исследования опирается на структурно-семиотический подход и функциональный анализ.

В рамках структурно-семиотического подхода современный медийно-рекламный текст рассматривается как интертекстуальное коммуникативное пространство, в котором происходит генерация новых смыслов не только на основе когнитивной обработки информации о новых феноменах, но и на основе трансформации уже существующих в культурном пространстве артефактов.

На основе функционального анализа нами исследуются функции художественных и внехудожественных артефактов культуры в полисемиотическом пространстве текстов медийной рекламы.

Среди прецедентных текстов — осознанных или неосознанных цитат ранее созданных текстов в структуре более позднего текста — могут быть как точечные цитаты (названия произведений различных видов искусства, фильмов, реминисцентные и аллюзивные имена собственные, топонимы и пр.), так и развернутые цитаты (цитаты из произведений художественной литературы, других произведений искусства, афоризмы, реальные слова и высказывания, которые связаны с событиями, историческими личностями и пр.).

Медийно-рекламному тексту присуще цитирование не только содержания текстов культуры (культурных формул, образов, тем, сюжетов и пр.), но и формы

(жанровых, ритмических моделей, вербальных, визуальных, аудиальных структур и пр.). Реклама черпает из «архива» накопленных культурных содержаний не столько аллюзии на конкретные текстовые фрагменты, сколько функционально-стилистический код текстов прошлого и репрезентируемый им образ мышления.

Важнейшим условием встраивания в структуру медийно-рекламного текста цитаты из другого текста, функционирующего в культуре, является возможность ее легкого распознавания, декодирования реципиентом, поскольку сама суть рекламы состоит в том, чтобы быть понятой целевой аудиторией. Если цитата «зашифрована», построена на более сложном коде, то аудитория включается в коммуникативную игру распознавания различных по глубине слоев смысла. В этом случае «на интертекстуальный диалог — диалог рекламного текста с цитируемым источником — наслаивается диалог контекстуальный — между самим рекламным текстом и его реципиентом. Если же адекватного декодирования не происходит (например, рекламный текст создан в условиях другой культуры и использует незнакомый код), рекламная коммуникация не достигает поставленной цели, что снижает ее эффективность» [Ежова 2018: 120].

Механизм цитатности в рекламном тексте можно описать так: цитата вначале деконструируется из первичного контекста, далее интегрируется в пространство рекламного текста, подвергаясь вторичному означиванию, и затем обретает новое «семантическое сияние», порождая «диалог» или «полемику» рекламного текста и текста первичного.

В этом смысле подчеркнем, что при воспроизведении чужих текстов может возникать эффект как **диалогической цитатности**, так и **полемической цитатности** [Ораич-Толич 1988].

В рекламном тексте могут цитироваться тексты различных модусов: вербальные (художественная литература и внехудожественные словесные тексты), визуальные (произведения изобразительного искусства, архитектуры, декоративно-прикладного искусства и пр.), акустические (музыкальные произведения и пр.), а также синкретичные (произведения театрального искусства, кинематографа и пр.). Исходя из этого нами разработана типология способов цитатности в структуре рекламного текста на основе параметра модальности. Модальность (от *лат. modus* — «способ») в данном случае интерпретируется как общенаучное понятие, означающее способность использовать в процессе познания и коммуникации один или несколько способов (модусов) освоения мира. В когнитологии традиционно противопоставляются понятия полимодальности (как способности человека совмещать в процессе познания и коммуникации несколько модусов освоения мира и коммуникации — вербальный, визуальный, кинетический (жестовый) и др.) и мономодальности (как способности человека строить перцептивный образ на основе одного модуса освоения мира и коммуникации, например, вербального) [Jewitt 2009; Kress 2010].

Исходя из этого нами были выделены в структуре рекламного текста следующие **типы цитатности**:

1) мономодальная цитатность (в узком смысле слова) — цитирование в рекламном тексте текста той же модальности, например цитирование в текстовой рекламе текстов художественной литературы или в визуальной рекламе — визуальных артефактов;

2) полимодальная (интермедиальная) цитатность — цитирование в тексте рекламы текста иной модальности (например, в тексте печатной рекламы артефакта музыкального или изобразительного искусства) или цитирование «текстов из жизни» — из истории, моды, политики и пр.;

3) автоцитатность — цитирование в рекламном тексте предшествующего текста рекламы, уже функционирующего в культурном контексте;

4) метацитатность — цитирование в рекламе выражений, содержащих рефлексию о самой рекламе.

Анализ материала

Продемонстрируем названные типы цитатности на примерах.

Мономодальная цитатность — цитирование в рекламе текста той же модальности — используется в рекламе довольно часто. Весьма распространенным материалом для смысловых трансформаций служат цитаты, источником которых являются произведения художественной литературы. Так, в серии наружной рекламы по популяризации чтения, реализованной в рамках социально-информационного проекта «Читай книги — будь Личностью» книжным издательством «Эксмо» в сентябре 2011 г., использовались образы знаменитостей, транслирующих мысли, в которые органично встроены названия художественных произведений: «*Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами»*», «*Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет*» (рис. 1). В данном случае названия художественных произведений можно назвать «точечными цитатами» (термин М. Ю. Беляковой). По выражению Н. А. Кузьминой, «точечные цитаты» способствуют «переносу энергии из одной точки интертекста в другую» [Кузьмина 1999].

При **полимодальной (интермедиальной) цитатности**, т. е. введении в ткань рекламного текста текстов «чужих» фактур, по сути происходит «освоение» чу-



Рис. 1. Прием мономодальной цитатности в рекламе популяризации чтения от книжного издательства «Эксмо» (2011)
Источник: <https://eksmo.ru/news/1312105/>.

жого материала — артефактов музыкального искусства, визуальных искусств (живописи, графики, скульптуры, архитектуры), декоративно-прикладного искусства, театрального, хореографического искусства, киноискусства и пр.

Цитирование текста иной модальности может быть как прямым, так и опосредованным. Прямое цитирование осуществляется путем введения в рекламный текст дословных цитат из художественной литературы, кино, фрагментов музыкальных произведений, артефактов визуальных искусств, которые способны репрезентировать произведение в целом. При опосредованном цитировании используются вербальные, визуальные, акустические средства, выражающие элементы содержания или формы текста иной модальности. Например, цитирование содержания музыкального произведения в рекламном тексте осуществляется посредством лексических единиц вербального ряда рекламного текста, выражающих художественно-интонационные образы, эмоции, мысли-обобщения, развиваемые в музыкальном тексте. Цитирование формы музыкального произведения осуществляется посредством введения в текст рекламы вербально-акустических компонентов, обозначающих элементы формы музыкального текста (жанра, ритмико-мелодической структуры, композиции, фактуры и др.). Кроме того, репрезентации артефакта в тексте рекламы может способствовать и включение культурно-коннотативной информации, связанной с ситуацией создания или функционирования данного артефакта в культуре (посредством введения в текст имени собственного автора, обозначения локуса, эпохи и пр.).

Такой тип полимодальной цитатности использовался, к примеру, в масштабной рекламной кампании «Мегафона» по продвижению тарифов новой линейки «Включайся!», разработанной на основе аналитики больших данных совместно с агентством «Instinct» в 2017 г. Главное сообщение серии рекламных роликов: «Почувствуй полную свободу — получи настоящий безлимит на то, что ты любишь». Видеоряд (мальчик гуляет по городу и слушает в наушниках музыку) развивается на фоне топовой композиции начала XXI в. — рок-баллады Валерия Кипелова «Я свободен» (музыка написана Валерием Кипеловым, стихи — в соавторстве с Маргаритой Пушкиной). Вербальный ряд рекламного текста актуализирует тему свободы пользователя слушать и смотреть контент в онлайн без ограничений: «Подключи тариф “Включайся. Слушай” и наслаждайся безлимитной онлайн-музыкой. Мегафон начинается с тебя!» (рис. 2).

К полимодальной цитатности мы относим и **цитатность «текстов из жизни»** — из истории, моды, массмедиа, политики и пр. Такой тип цитатности исполь-

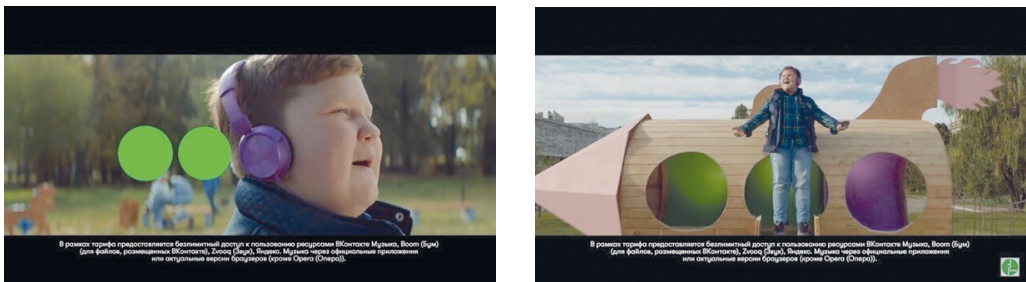


Рис. 2. Прием полимодальной цитатности в рекламе «Мегафона» «Включайся!» (2017)

Источник: https://corp.megafon.ru/press/news/federalnye_novosti/20171023-1458.html.

зовался, например, в рекламной кампании «Донстрой», слоган которой «*Пришел, увидел и остался*» (2013), представлял собой трансформацию прецедентного текста — фразы, принадлежащей Юлию Цезарю, «*Пришел, увидел, победил*». С этими словами, подчеркивающими воинский дух и непобедимость, великий завоеватель обратился в письме к Аминтию. Слоган, являющийся квинтэссенцией стратегии рекламной кампании, выражает идею качественного и комфортного жилья в комплексе «Алые паруса», который не хочется покидать.

Активно используется в медийно-рекламной коммуникации и прием **автоцитатности** — цитирования в рекламе предшествующих рекламных текстов. Такой тип цитатности может быть использован как в рамках различных рекламных кампаний одного бренда (одного проекта и пр.), так и в рамках рекламных кампаний различных брендов. Если автоцитирование используется в рамках различных рекламных кампаний одного бренда, то эта цитатность носит диалогический характер. Если автоцитирование используется в рамках рекламных кампаний различных брендов, то чаще всего мы имеем дело с феноменом рекламных войн, и в этом случае используется полемическая цитатность, часто демонстрирующая агрессивное противостояние сторон и спор за свое превосходство.

Примером диалогической автоцитатности может служить рекламная кампания «Мульти-Россия», разработанная по заказу «Русского географического общества» и Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям продюсерской компанией «Аэроплан» и анимационной студией «Пилот» в 2006 г. В рамках этого проекта, направленного на продвижение позитивного внутреннего имиджа государства и его территорий, была создана своеобразная видеоэнциклопедия нашей страны, состоящая более чем из ста минутных телевизионных роликов о регионах России, выполненных в технике динамичной пластилиновой анимации. На первом этапе этот проект был запущен со слоганом «*Времена разные, а страна одна*», на втором этапе слоган был построен на трансформации этой цитаты: «*Люди разные, а страна одна*».

На основе полемической цитатности построена, к примеру, провокационная рекламная кампания газеты «Ведомости» (2013), одним из слоганов которой является фраза «*Коммерсанты ничего не решают, пока не прочтут “Ведомости”*» (рис. 3). Это пример рекламной войны двух конкурирующих российских деловых газет — «Ведомостей» и «Коммерсанта». Заметим: несмотря на то, что российское законодательство запрещает упоминание бренда конкурента в рекламе (статья 2 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 05.12.2022) «О рекламе») и, как показывает практика правоприменения закона, даже не прямое указание на чужой бренд может повлечь штрафные санкции, такая реклама все же не редкость в России, при этом суммы штрафов, как правило, изначально закладываются в бюджет таких рекламных кампаний.

Редким типом цитирования можно считать те случаи, когда в структуре рекламного текста используются выражения, содержащие рефлекссию о самой рекламе. Такой тип может быть определен как **мегацитатность**.



Рис. 3. Прием полемической автоцитатности в рекламной кампании газеты «Ведомости» (2013)

Источник: https://www.sostav.ru/news/2013/01/14/vedomosti_kommersanty/.



Рис. 4. Прием метацитатности в рекламе Samsung Galaxy A51 «Танцуй и снимай» (2020)

Источник: <http://www.advertology.ru/article148573.htm>.

В качестве примера приведем рекламу Samsung Galaxy A51 от компании «Связной», запущенную в 2020 г. Рекламная кампания «Танцуй и снимай», разработанная на основе уникального торгового предложения (смартфон имеет функцию суперстабилизации), одновременно запускала челлендж на розыгрыш смартфона; смысл розыгрыша заключался в том, чтобы повторить танец под музыку, а затем выложить в своем профиле в TikTok видео с хештегом #связнойпотанцам. Видео-ряд рекламного текста построен на полимодальной цитатности — включении в структуру текста артефакта молодежного танца в стиле брейк-данс, исполнителями которого стали известные участники шоу «Танцы» Кейко Ли и Владимир Раков. Вербальный ряд осложняется метацитатностью: «*Это танцы в рекламе Связного! А это Samsung Galaxy A51... С функцией суперстабилизации видео. Танцуй и снимай потрясные видео! Samsung Galaxy A51 от 833 рублей в месяц в Связном. На этом реклама Связного заканчивается*» (рис. 4).

В структуре рекламного текста вторичному означиванию подвергаются различные типы артефактов предшествующей культуры. Анализ большого массива рекламы позволил нам разработать **типологию артефактов** в структуре поликодового рекламного текста (рис. 5). В основу типологии был положен принцип дихотомии художественного и внехудожественного способов освоения мира человеком. При типологизации художественных артефактов мы опирались на устоявшуюся в науке и описанную в фундаментальном труде М. С. Каган «Морфология искусства: историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусства» онтологическую классификацию искусств, в рамках которой противопоставляются пространственные, временные и пространственно-временные типы искусства [Каган 1972].

Отметим, что границы между этими типами являются диффузными. Так, например, в зоне переходности могут находиться артефакты фольклора, которые реализуются как тип не только словесного творчества (легенды, сказки, сказы, предания, пословицы, поговорки, загадки и пр.), но и синкретичного (фольклорные песни и танцы, обрядовый, ритуальный фольклор и пр.).

В структуре медийно-рекламного дискурса возврат к прошлому через обращение к уже функционирующим в культуре артефактам происходит с существенной корректировкой. Вторичное означивание артефактов часто влечет за собой их профанирование. На уровне коммуникации между медиумом и потребителем массовой информации происходит обесценивание культурных ценностей. А. Н. Фортун

<p>Артефакты пространственного искусства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • артефакты изобразительного искусства (живописи, графики, скульптуры, фотографии) • артефакты архитектуры • артефакты декоративно-прикладного искусства
<p>Артефакты временного искусства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • артефакты словесного искусства (литературы и фольклора) • артефакты музыкального искусства
<p>Артефакты пространственно-временного искусства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • артефакты театрального искусства • хореографические артефакты • кинематографические артефакты • собственно рекламные артефакты и пр.
<p>Внехудожественные артефакты</p>	<ul style="list-style-type: none"> • артефакты истории, моды, политики • массмедийные артефакты • вербальные, визуальные мемы

Рис. 5. Типы артефактов в структуре поликодового рекламного текста



Рис. 6. Профанирование артефактов искусства в структуре рекламного текста

Источник: <https://kulturologia.ru/blogs/290814/21256/>.

натов охарактеризовал этот процесс так: «Лишенные своего сакрального смысла артефакты оцифрованы, их свойства становятся одномерными: то, что медиум решил зафиксировать, остается, а “несущественные”, “вторичные” детали отбрасываются» [Фортунатов 2009: 23].

Приведем в качестве примера рекламный коллаж филиппинского дизайнера, который наложил на образ богини на картине Сандро Боттичелли «Рождение Венеры» изображение появляющейся из раковины обнаженной Анджелины Джоли, слегка прикрытой серебряным покрывалом. Коллаж появился в рекламе журнала Esquire (рис. 6). Основная идея классического текста-источника — соединение зем-

ного и небесного через любовь — воплощена в композиции: богиня любви Венера рождается из морской раковины, которая во многих культурах рассматривается как символ женского лона; бог ветра Зефир, символизирующий плотскую, земную любовь, заключив в объятиях свою супругу — богиню цветов Флору, выносит раковину к берегу; богиня Весны Ора Талло, символизирующая целомудренную небесную любовь, накидывает на Венеру покрывало, чтобы скрыть ее непорочную наготу. Образ современной поп-культуры разрушает многослойность прецедентного текста.

Рассмотрим подробнее особенности функционирования различных типов артефактов в структуре поликодового рекламного текста.

Артефакты пространственного искусства

Достаточно активно используются в рекламе артефакты изобразительного искусства (живописи, графики, скульптуры, фотографии). В этом случае, как отмечалось выше, мы имеем дело с полимодальной цитатностью, т. е. введением в ткань рекламного текста текстов «чужих» фактур.

Приведем в пример рекламную кампанию Музея изобразительных искусств Сан-Паулу со слоганом *“Come. I Wish To See You”*, разработанную в 2010 г. креативным агентством DDB Brasil¹. Креаторы представили укрупненные изображения глаз — это были фрагменты хранящихся в музее портретов Рембрандта, Ренуара и Ван Гога. На изображении части лица, сохранившее малейшие детали (фактуру холста, мазки и трещины), был нанесен текст — проникновенное послание, адресованное аудитории, с приглашением посетить музей (рис. 7).

В российской рекламной кампании от Сбербанка «Искусство сохранять» (2016), направленной на сохранение культурного наследия России, использовались образы русского художественно-изобразительного искусства (рис. 8). В рамках рекламной кампании, приуроченной к 175-летию банка, был обеспечен бесплатный вход для посетителей во многие художественные музеи страны. Стратегия данной рекламной кампании заключалась в том, чтобы дать каждому желающему ознакомиться с многообразием уникальных коллекций изобразительного искусства, хранящихся в российских музеях. Слоган рекламной кампании: *«Искусство, как и Сбербанк, всегда рядом»*.

Одной из наиболее эксплуатируемых в медийно-рекламном дискурсе тем изобразительного искусства являются произведения культового художника Винсента Ван Гога, массмедийный образ которого приобрел черты мифологизации и сакрализации. Приведем примеры.

Автопортрет с отрезанным ухом и трубкой (Арль, 1889 г.) используется как трансформированный артефакт в хельсинкской рекламе лекарства от шизофрении, изображающей Ван Гога веселым и здоровым; в рекламе клиники пластической хирургии; в рекламе клея и герметиков со слоганом *«Когда все в жизни клеится!»* (рис. 9). Один из последних автопортретов на голубом фоне (Сен-Реми, 1889) используется в качестве артефакта в рекламе редкого абсента Absinth с невероят-

¹ Sostav. Электронный ресурс <https://www.sostav.ru>.

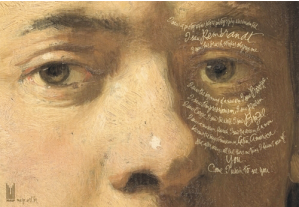

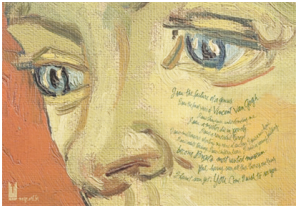
 <p>Рембрандт. Портрет юноши с золотой чепочкой. 1635 г. (фрагмент)</p>	<p><i>Я видел фотографа до изобретения фотографии. Я видел Рембрандта. Я видел, как его кисть формировала меня. Я видел начало новой эры. Я видел барокко, я видел импрессионизм, я видел реализм. Я видел Европу. Я видел мир. Я видел Бразилию. Я видел процветание музея. Я видел мечту человека сделать крупнейший музей в Латинской Америке. Но после всего этого остается еще кое-что, чего я не видел: тебя. Приходи. Я хочу тебя увидеть.</i></p>
 <p>Пьер Огюст Ренуар. Алиса и Элизабет Хахен д'Анверс. 1881 г. (фрагмент)</p>	<p><i>Я видела, как краска становится впечатлением. Я видела, как Ренуар пишет меня. Я видела разочарованного банкира, который заказал меня. Я видела его пренебрежение, когда он забросил меня в пыльную комнату. Я видела годы. Я видела, как Европа наконец-то признала мою ценность. Я видела, как Бразилия принимает меня. Я видела новые дома. Я видела, как этот дом стал самым посещаемым музеем страны. Но после всего этого остается еще кое-что, чего я не видела: тебя. Приходи. Я хочу тебя увидеть.</i></p>
 <p>Винсент Ван Гог. Школьник (Камиль Рулен). 1888 г. (фрагмент)</p>	<p><i>Я видел провал гения. Я видел последние годы Винсента Ван Гога. Я видел француза, недооценивающего меня. Я видел, как мастер умирает в нищете. Я видел раскаяние Европы. Я видел миллионеров, выкрикивающих мое имя на аукционах. Я видел новые дома. Я видел, как взрослые учат, я видел, как дети учатся. Я видел, как новое здание в Бразилии стало самым посещаемым музеем. Но после всего этого остается еще кое-что, чего я не видел: тебя. Приходи. Я хочу тебя увидеть.</i></p>

Рис. 7. Артефакты изобразительного искусства в рекламной кампании Музея изобразительных искусств Сан-Паулу “Come. I Wish To See You” (2010)

Источник: <https://lunchonthegrass.livejournal.com/362623.html>.



Рис. 8. Артефакты изобразительного искусства в рекламной кампании Сбербанка «Искусство сохранять» (2016)

Источник: <https://inlnk.ru/yOA60k>.

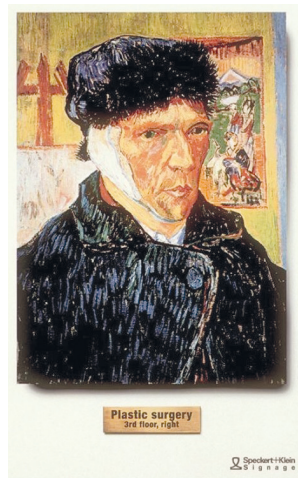


Рис. 9. Образ Винсента Ван Гога в рекламных кампаниях

Источник: <http://www.advertology.ru/article122072.htm>.

но высоким содержанием туйона, где Ван Гог представлен триликим; в рекламе Nescafe, где художник изображен с чрезмерно расширенными зрачками (рис. 10).

Прием встраивания скульптурных артефактов в структуру текста может быть продемонстрирован на примере рекламной кампании сотового оператора «Билайн», услуги «Планета Ноль» (2012). В видеосюжетах были представлены оживающие скульптуры, которые являются символами разных стран. Рекламное сообщение содержало информацию о том, что благодаря услуге клиент может говорить по телефону бесплатно из разных точек мира (рис. 11).

В рекламе итальянского журнала о туризме и путешествиях используются изображения статуи «Русалочка» (Э. Эриксон, 1913 г.) и статуи Свободы (Ф. Бартольди, 1886 г.), причем скульптуры трансформируются — смотрят вдаль, машут платком, словно провожая путешественников (рис. 12).

Немецкое рекламное агентство KNSK в рекламе утеплителей Polarguard (2008) также использовало скульптурные артефакты: статуи Русалочки и Ангела, которые были одеты в зимнюю одежду. Визуальный ряд и слоган рекламной кампании «*Потому что снаружи очень люто*» развивают рекламную концепцию: одежда, созданная на основе утеплителей, согреет даже камень (рис. 13).



Рис. 10. Артефакты изобразительного искусства в рекламных кампаниях
 Источник: <https://adindex.ru/news/creative/2014/10/1/115655.phtml>.

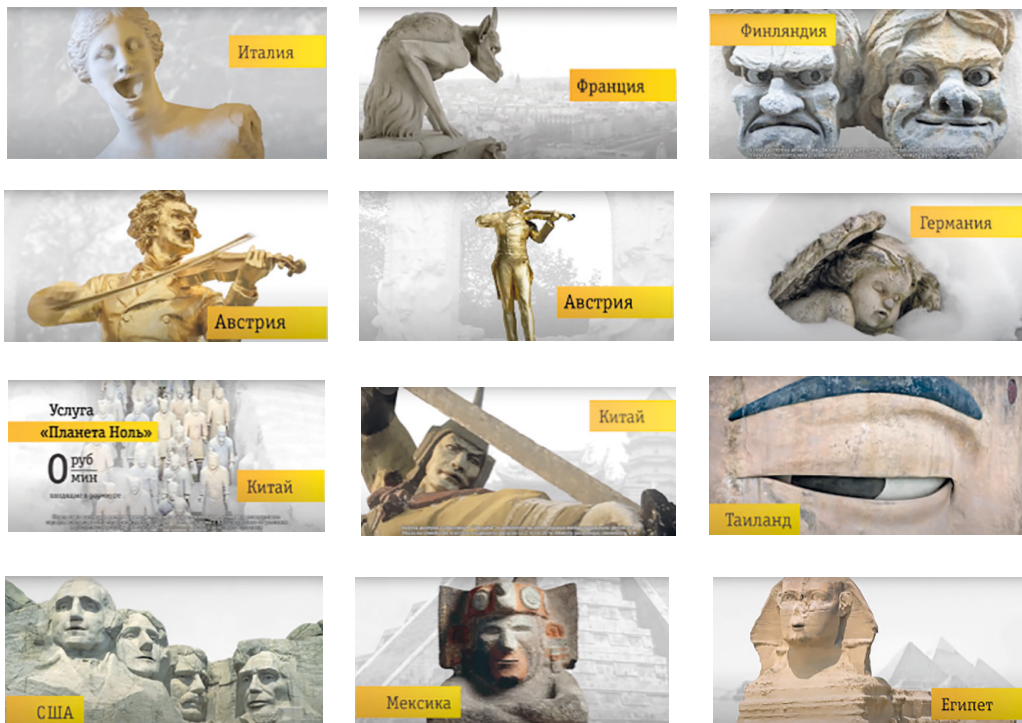


Рис. 11. Скульптурные артефакты в рекламной кампании сотового оператора «Билайн» услуги «Планета Ноль» (2012)

Источник: <https://www.sostav.ru/publication/fas-dlya-bilajna-prevratil-nol-v-100000-3137.html>.



Рис. 12. Скульптурные артефакты в рекламной кампании итальянского журнала о туризме и путешествиях

Источник: <https://www.sostav.ru/news/2009/11/09/zar1/>.



Рис. 13. Скульптурные артефакты в рекламной кампании утеплителей Polarguard (2008)

Источник: <https://www.sostav.ru/news/2008/03/31/zar4/>.

В рекламной кампании Iceberg, разработанной агентством Saatchi & Saatchi Russia для Государственного музея архитектуры имени А.В.Щусева в 2013 г., использовались в качестве артефактов архитектурные памятники Москвы. Изображения были представлены по принципу айсберга: «наземная» часть всеми узнаваема, а основа, символизирующая богатую историю, скрыта в недрах (рис. 14). Предполагается, что рекламная кампания, слоганом которой стала фраза «Узнай полную историю», не только привлечет внимание к ярким памятникам национальной архитектуры, но и заставит задуматься о проблеме их сохранения.

Артефакты декоративно-прикладного искусства не только привлекают внимание аудитории, но и вызывают ассоциации с качеством, имеющим глубокие традиции. Так, в наружной рекламе лакокрасочного холдинга «Престиж», разработанной дизайн-студией Stors в 2020 г., жестяная банка с краской изображена на фоне традиционных русских узоров (гжели и хохломы). Рекламная идея заключалась в привлечении внимания аудитории к «народной краске», качественной и доступной для всех. Слоган кампании: «Престиж — народная краска» (рис. 15).

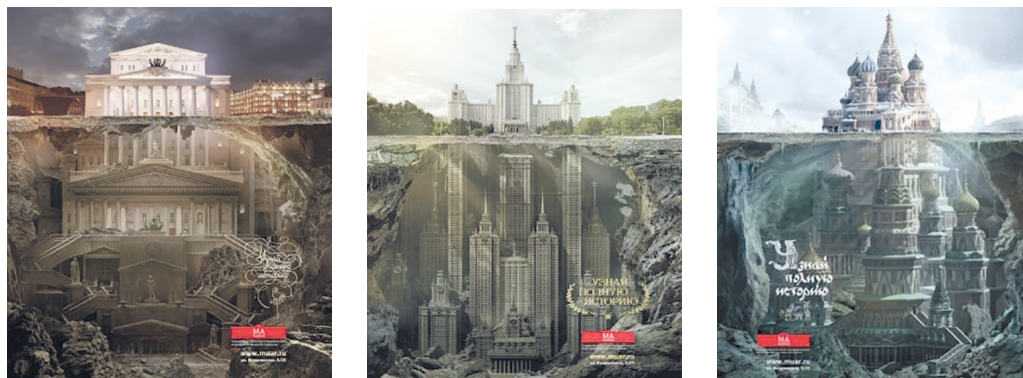


Рис. 14. Артефакты архитектуры в рекламной кампании Государственного музея архитектуры «Узнай полную историю» (2013)

Источник: <https://kulturologia.ru/blogs/080613/18422/>.



Рис. 15. Артефакты декоративно-прикладного искусства в рекламе лакокрасочного холдинга «Престиж» (2020)

Источник: <https://www.sostav.ru/news/2010/06/09/r5/>.

Артефакты временного искусства

Артефакты временного искусства представлены в структуре рекламного текста артефактами литературы, фольклора и музыки.

Прием встраивания артефакта литературы в структуру текста использовался, к примеру, в рекламной кампании «*Полное собрание низких цен*» сети магазинов Леруа Мерлен, разработанной агентством Leo Burnett Moscow в 2012 г. Дизайн постеров схож с дизайном обложки книги, а изображение рекламируемого товара сопровождается подписью, построенной на трансформации названий литературных произведений: «*Слово о полке Игоря*» (прецедентный текст — «Слово о полку Игореве»); «*Гордость и водоснабжение*» (роман Джейн Остин «Гордость и предубеждение»); «*Очарованный краник*» (повесть Н. С. Лескова «Очарованный странник»); «*Господин из санфаянса*» (новелла И. А. Бунина «Господин из Сан-Франциско»); «*Дядя в ванне*» (пьеса А. П. Чехова «Дядя Ваня»); «*Невыносимая легкость мытия*» (прецедентный текст — роман Милана Кундеры «Невыносимая легкость бытия») (рис. 16) и др.

В качестве приема встраивания в текст артефактов фольклора приведем пример рекламы мероприятий проекта Sostav.ru для digital-индустрии IZMENI



Рис. 16. Литературные артефакты в рекламной кампании
«Полное собрание низких цен» сети магазинов Леруа Мерлен (2012)

Источник: <https://adindex.ru/publication/opinion/creative/2012/06/15/90807.phtml>.

SOZNANIE (2021). В основе лежит прием языковой игры, основанной на трансформации русских пословиц на индустриальный лад и в соответствии с концепцией «Летней Digital Елки» (рис. 17). Прием реализовался посредством субституции компонентов пословиц лексемами из терминосферы цифрового маркетинга или профессионального сленга: «В FB утренний **пост** — бюджета приятный рост», «Как видео посеешь, так и **хайпанешь**», «В небе голубей стая — не дотягиваешься до **купияя!**», «Лучше синица в руках, чем 10 агентств в **тендере**», «Если бы да кабы, дешевле были бы **лиды**», «На **ROI** надейся, сам не плошай», «Прибавил в **перформансе** и знаниях, ждем тебя на IZMENI SOZNANIE» и др.²

Включение артефактов музыкального искусства в структуру рекламного текста также связано с цитированием в ткани рекламного текста текстов «чужих» фактур.

Приведем в качестве примера рекламу смартфона Samsung Galaxy S4, выпущенного в 2013 г., в которой использовался концерт «Зима» из цикла «Времена года» Антонио Вивальди. Энергичная, жизнеутверждающая мелодия подчеркивает качества смартфона, позиционируемого как мощное устройство со сверхчувствительным экраном, с функцией мгновенного просмотра и управления жестами.

В рекламе меховых салонов «Снежная Королева» в 2014 г. использовался вальс Евгения Доги из кинофильма «Мой ласковый и нежный зверь», ставший музыкальным шедевром двадцатого столетия и завоевавший огромную любовь аудитории. Нежная и одновременно торжественная аристократичная мелодия неуклонно возрастает по накалу, волнует и наполняется такой эмоциональной энергией, что напоминает безудержное движение в вихревом потоке. Рекламный слоган звучит

² Sostav. Электронный ресурс <https://www.sostav.ru>.



Рис. 17. Артефакты фольклора в рекламной кампании мероприятий проекта Sostav.ru для digital-индустрии IZMENI SOZNANIE (2021)

Источник: <https://www.sostav.ru/publication/izmeni-soznanie-i-sostav-ru-letnyaya-digital-elka-48873.html>.

в унисон музыке: «*Наши женщины — самые яркие, самые нежные. Настоящие королевы*».

Артефакт классической музыки используется также в рекламе «*Они настоящие!*» от компании M&M's к Рождеству (2007), в которой Красный и Желтый столкнулись с Дедом Морозом возле рождественской елки. Красный, до этого момента уверенный в том, что Деда Мороза не существует, падает в обморок от неожиданной встречи (впрочем, как и сам Дед Мороз) (рис. 18). Важную роль в поликодовом тексте рекламы играет музыкальное сопровождение — танец феи Драже из балета П. И. Чайковского «Щелкунчик». Этот музыкальный артефакт устойчиво ассоциируется у аудитории с новогодней сказкой. Очаровательная мелодия с нисходящим рисунком напоминает падающие снежинки.

Артефакты пространственно-временного искусства

Синкретичное пространственно-временное искусство представлено в медийно-рекламном дискурсе театральными, хореографическими, кинематографическими артефактами, комиксами, собственно рекламными текстами и пр.

Приведем в пример рекламную кампанию банка ВТБ «Новый год. Балет» (2021), здесь представлена балерина, которая мечтает о большой сцене и после упорных занятий воплощает свою мечту в жизнь и исполняет партию в известном балете «Щелкунчик» (рис. 19). Рекламная идея построена на стратегии приобщения к высокому: банк ВТБ, миссия которого обозначена как «*помогать людям воплощать их планы, создавая лучшие финансовые решения*», ассоциативно связывается с высоким искусством, в котором также могут воплощаться чьи-то мечты.



Рис. 18. Музыкальные артефакты в рождественской рекламной кампании M&M's (2007)
 Источник: <https://vc.ru/marketing/43827-maskoty-i-yumor-prodvizhenie-m-m-s-v-rossii>.

Акустический ряд рекламного текста представлен фрагментом из балета П. И. Чайковского «Щелкунчик» («Танец принца Оршада и феи Драже»). Вербальный ряд рекламного текста развивает хореографическую тему:

Этот год выдался не самым легким, и я хочу, чтобы мы продолжали верить в чудо. Новый год — это время волшебства... особенно для того, кто сейчас думает, что у него что-то может не получиться.

— Борис Яковлевич, ваш выход.

— Позвольте мне.

— Откроем руку, держим спину, Port de bras... Все получится!

— Великое, русское, наше!

— ВТБ. Все получится!

Артефакт танца в структуре поликодового рекламного текста нередко не встраивается в структуру сюжета рекламы, а лишь подчеркивает свойства рекламируемого продукта или эмоции, которые связаны с его использованием. Так, в рекламе Chanel № 5 «До Луны и обратно» (2020) использован хореографический артефакт — удивительно красивый парный танец, основанный на импровизации и концепциях ведóмости и взаимодействия (хастл), которому свойственны нежные прикосновения, легкие движения... Культовый аромат Chanel № 5, который позиционируется как глубокий, бархатистый, но в то же время морозно-свежий



Рис. 19. Музыкальный артефакт в рекламной кампании банка ВТБ «Новый год. Балет» (2021)
 Источник: <https://www.sostav.ru/publication/vtb-posvyatil-svoyu-novogodnyuyu-reklamu-russkomu-iskusstvu-52005.html>.

цветочно-альдегидный аромат, воспринимается сейчас как воплощение роскоши и элегантности. Он был создан Эрнестом Эдуардовичем Бо, служившим в Первую мировую войну в Кольском Заполярье, и позже парфюмер, как он сам писал в мемуарах, попытался воссоздать в аромате запах холодных рек и озер Кольского полуострова посреди полярного дня.

По замыслу рекламистов, слово не способно передать всю глубину, роскошь и элегантность, которую включает в себя запах Chanel № 5, именно поэтому в рекламе отсутствует вербальный ряд и максимальную смысловую нагруженность принимают на себя визуальный и акустический ряды, в которых разрабатывается образ танца: очарованная ароматом и своим партнером актриса (Марион Котийяр) танцует в ночном Париже и мысленно на Луне на фоне мелодии Лорд и Джоэля Литтла «Team» (рис. 20).

Кинематографические артефакты также используются в рекламных текстах достаточно часто. Приведем в пример масштабную рекламную кампанию российского банка «Открытие» по продвижению новой карты «Игра престолов» (2016).

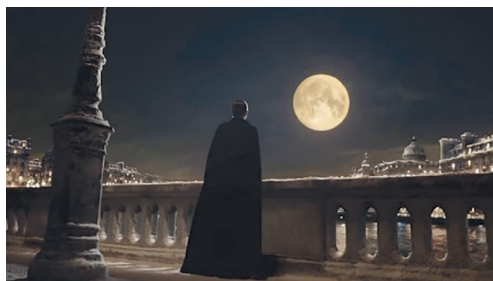
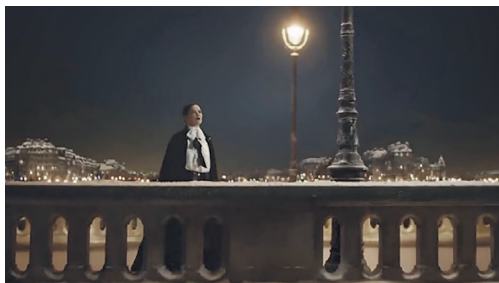


Рис. 20. Хореографический артефакт в рекламе Chanel № 5 (2020)

Источник: <https://www.thesymbol.ru/beauty/news/29-10-2020/marion-kotiyar-tancuet-na-lune-v-novoy-reklamnoy-kampanii-chanel-5/>.

В рамках проекта на улицах Москвы и Санкт-Петербурга размещались билборды с героями популярного американского телесериала «Игра Престолов», созданного по мотивам цикла романов «Песнь льда и огня» Джорджа Р. Р. Мартина. На рекламных щитах изображались герои сериала, о дальнейшей судьбе которых на тот момент ничего не было известно (рис. 21).

Приведем другой пример. Лицом новогодней рекламной кампании Сбербанка в 2020 г. стал Жорж Милославский в исполнении Леонида Куравлева из фильма Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию». В Сбере персонажа называли «первым бренд-амбассадором банка» из-за его крылатой фразы «Храни-те деньги в сберегательной кассе». По сюжету ролика герой оказывается в 2020 г. и узнает, что теперь Сбер — это не просто банк, а технологический гигант. Герой знакомится с различными сервисами компании: снимает деньги в инновационных банкоматах Сбербанка, заказывает еду в Delivery Club, слушает через приложение музыку и пр. (рис. 22).

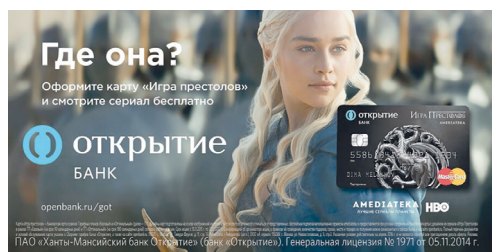
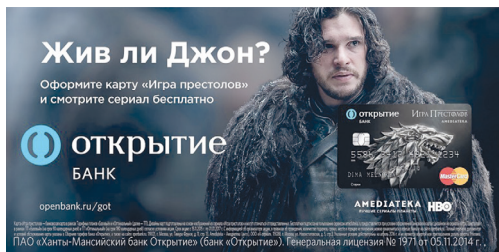


Рис. 21. Кинематографический артефакт в рекламной кампании российского банка «Открытие» по продвижению новой карты «Игра престолов» (2016)

Источник: https://outdoor.ru/news/bank_otkrytie_raskryl_kartu_igra_prestolov/

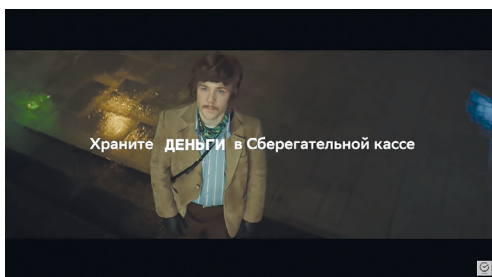
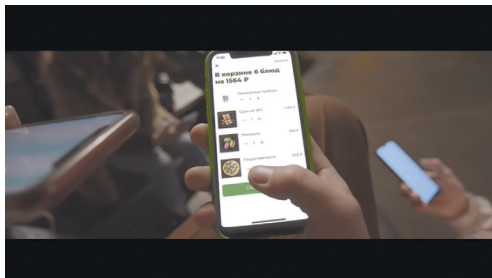
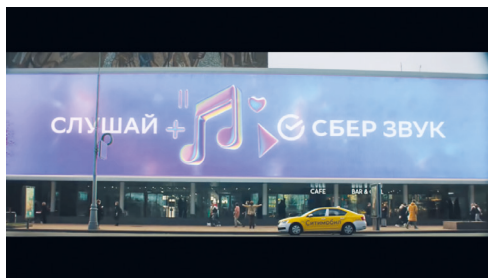
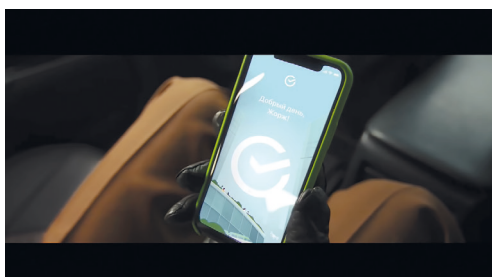


Рис. 22. Кинематографический артефакт в рекламной кампании (2020)

Источник: https://lenta.ru/news/2020/12/01/sber_ad/.

Говоря о **внехудожественных артефактах** («текстах из жизни») (артефактах истории, моды, политики, массмедиа, визуальных и вербальных мемах и пр.), уместно вспомнить слова Ю. М. Лотмана о том, что риторическое соединение «знаков вещей» и самих «вещей» в едином текстовом пространстве «порождает двойной эффект, подчеркивая одновременно и условность условного, и его безусловную подлинность» [Лотман 1992: 147].

В качестве внехудожественных артефактов в структуре рекламного текста могут выступать реалии внешнего мира, например документы, тексты истории, подлинность которых в данном культурном контексте не нуждается в доказывании. Приведем в пример ставшую легендарной рекламную кампанию «Всемирная история. Банк Империял» (автор — Тимур Бекмамбетов, 1992–1997 гг.). В 18 рекламных сюжетах воспроизводились сцены из всемирной истории, связанные с великими империями, жизнью великих императоров и полководцев.

Героями рекламных сюжетов стали великие личности мировой истории (полководец Александр Македонский, император Гай Юлий Цезарь, император Нерон, император Конрад III, Чингисхан и хан Удегей, полководец Тамерлан, король Людовик XIV, правитель Ян Собески, император Наполеон Бонапарт) и российской истории (князь и полководец Дмитрий Донской, царь Иван Грозный, император Петр I, Екатерина II, полководец граф Суворов, император Николай I, император Александр II Освободитель) (рис. 23).

Рекламная кампания банка «Империял» была воспринята зрителями как национальный взгляд на мир и его историю.

Обращение к прошлому в рекламном тексте может быть мотивировано различными причинами: 1) факты истории, как правило, известны широкому кругу людей, и часто актуализируют ностальгические позитивные смыслы; 2) история статусно принадлежит к высокой культуре, поэтому обращение к ней может придать рекламе высокий стиль, значительность, убедительность; 3) прошлое ассоциируется с естественностью и подлинностью вещей, с истинностью чувств и поступков.

Распознавание такого рода «цитат без кавычек» (Р. Барт) — процедура, требующая определенной культурной компетенции: цитата «будет понята лишь в том случае, если зритель догадывается о существовании кое-где кавычек», которые могут быть обнаружены лишь благодаря «внетекстовому знанию». Поэтому «цитирование» в рекламном тексте артефактов истории может рассматриваться как апеллирование к «избранной» аудитории, что придает ему черты престижности, «элитарности» [Ежова 2022].

В качестве цитирования «текстов из жизни» мы можем рассматривать и мемы — единицы культурной информации, стремящиеся своей оригинальностью, остротой, креативностью захватить сознание как можно большего числа людей с целью дальнейшего тиражирования. Это своего рода информационные вирусы, инфицирующие сознание аудитории. Технология встраивания мемов в маркетинговую коммуникацию с целью продвижения бренда получила название *memejacking*. Главной задачей мема является вызов ответной реакции, эмоции, как положительного, так и негативного спектра [Лукьянчикова, Бердникова 2017: 54].

Вербальные и визуальные мемы могут рождаться в различных коммуникативно-семиотических средах — вербальной (слоганы, стихотворные и прозаические

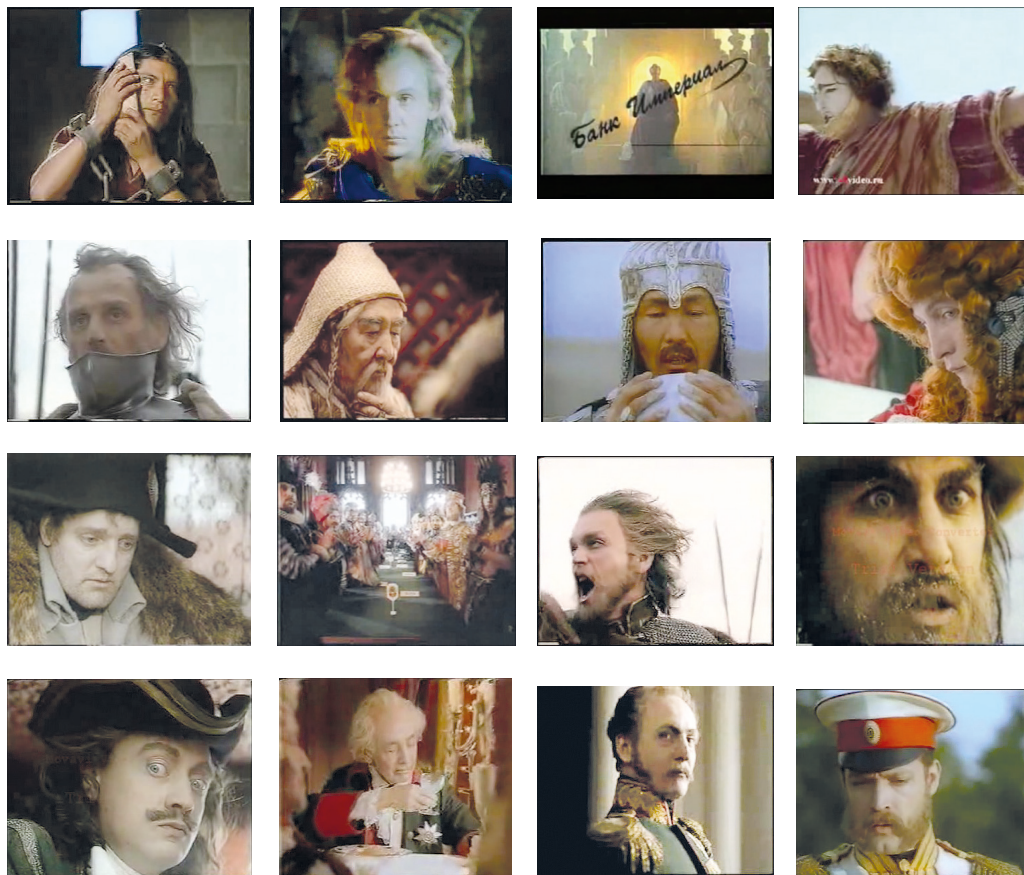


Рис. 23. Тексты истории в рекламной кампании «Всемирная история. Банк Империял» (1992–1997)
 Источник: https://pikabu.ru/story/vsemirnaya_istoriya_bank_imperial_roliki_v_uluchshennom_kachestve_8395035.

тексты, высказывания известных личностей, анекдоты и пр.), визуальной (комиксы, демотиваторы, фотожабы, фейсы и пр.), аудиальной (песни, джинглы, подкасты и пр.); могут иметь и синкретичную природу.

Мемы могут быть как преднамеренно созданными, так и возникшими спонтанно, могут иметь как художественную, так и внехудожественную природу, но мемами они могут считаться только в том случае, если становятся артефактом современного фольклора (чаще всего распространяемого в сетевом пространстве), и в этом смысле они проникают в медийно-рекламный дискурс именно как «тексты из жизни».

Примером использования мемов стала реклама Сбербанка по продвижению новой пенсионной программы «Активный возраст» (2016). В рекламе показаны пенсионеры с активным жизненным статусом: «Быть пенсионером — значит быть... Спортционером. Стилиционером. Танционером. Конструкторционером. Семьионером... Вы сами решаете, каким пенсионером быть... С программой «Активный возраст»» (рис. 24). Реклама разрушала стереотипные представления российской

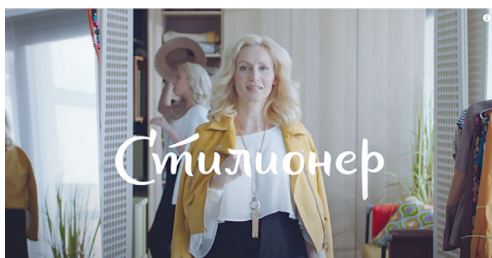
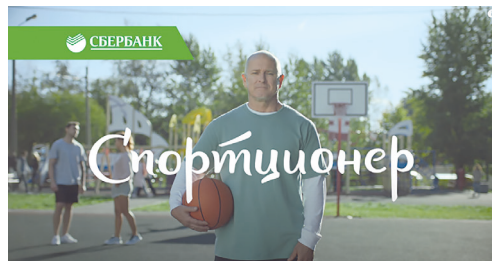


Рис. 24. Внехудожественные артефакты в рекламной кампании Сбербанка по продвижению новой пенсионной программы «Активный возраст» (2016)

Источник: <https://inlnk.ru/emLM6x>.

аудитории о пенсионном возрасте как о «закате» жизни и предлагала модели активного поведения. Пользователи сети активно включились в эту игру мемов, предлагая свои варианты.

Выводы

В современном медийно-рекламном дискурсе реализуется установка создателей рекламы как на генерирование новых смыслов на основе отражения и интерпретации актуальных реалий жизни общества, так и на трансформацию ранее созданных в социокультурном пространстве когнитивных моделей, артефактов культуры.

Вторичному означиванию в структуре медийно-рекламного дискурса подвергаются различные материальные и ментальные артефакты: артефакты пространственного искусства (изобразительного, декоративно-прикладного искусства, архитектуры); артефакты временного искусства (словесного и музыкального искусства); артефакты пространственно-временного синкретичного искусства (театральные, хореографические, кинематографические, рекламные, комиксы и пр.);

внехудожественные артефакты (артефакты истории, моды, политики, массмедиа, визуальные и вербальные мемы и пр.).

Использование артефактов в структуре поликодового рекламного текста можно интерпретировать как интертекстуальность — диалогическое или полемическое цитирование текстов предшествующей культуры, которые присутствуют в рекламном тексте на различных уровнях глубины смысловой структуры.

В рекламе может использоваться цитирование не только содержания текстов культуры (культурных формул, образов, тем, сюжетов и пр.), но и их формы (жанровых, ритмических моделей, вербальных, визуальных, аудиальных структур и пр.).

В структуре рекламного текста нами были выделены следующие типы цитатности: мономодальная цитатность — цитирование в рекламе текста того же медиального ранга; полимодальная (интермедиальная) цитатность — цитирование в тексте рекламы текста иного медиального ранга; автоцитатность — цитирование в рекламе текстов предшествующей рекламы; метацитатность — цитирование в рекламе выражений, содержащих рефлексию о самой рекламе.

Литература

- Алефиренко, Н. Ф. (2009). Медиадискурс — *modus vivendi* на рубеже XX–XXI вв. *Вестник Вятского государственного гуманитарного ун-та*, 4 (2), 30–32.
- Барт, Р. (1989). *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Москва: Прогресс.
- Вартофский, М. (1988). *Модели. Репрезентация и научное понимание*. Москва: Прогресс.
- Волек, Я. (1985). К анализу понятия «артефакт». В З. Матгаузер, И. Байер, Ф. Мико (Ред.), *Чешская и словацкая эстетика XX века* (с. 266–279). Москва: Искусство.
- Гудков, Д. Б. (2020). *Прецедентные имена и проблемы прецедентности*. Москва: URSS.
- Добросклонская, Т. Г. (2016). Методы анализа видео-вербальных текстов. *Медиалингвистика*, 2 (12), 13–25.
- Дускаева, Л. Р., Цветова, Н. С. (2012). *Медиаатекст как объект интенционально-стилистического изучения*. Электронный ресурс <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2215.html>.
- Ежова, Е. Н. (2018). *Лингвистика рекламного текста*. Ставрополь: СКФУ.
- Ежова, Е. Н. (2022). Цитатность в структуре рекламного текста. *Российская пиарология: тренды и драйверы*, 14, 24–37.
- Каган, М. С. (1972). *Морфология искусства: Историко-теоретическое исследование внутреннего строения мира искусства*. Ленинград: Искусство.
- Казак, М. Ю., Махова, А. А. (2015). Разнотипные интертексты в журналистском тексте: опыт функционального описания. *Медиалингвистика*, 2 (8), 93–103.
- Караулов, Ю. Н. (1986). Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности. В *Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы: доклады советской делегации на VI Конгрессе МАПРЯЛ* (с. 105–126). Москва: Русский язык.
- Кожемякин, Е. А., Красикова, Т. Р. (2016). Эпистемический порядок медиадискурса: специфика операций смыслопорождения. *Медиалингвистика*, 1 (11), 31–40.
- Коньков, В. И. (2020). Грамматика медиаатекста: морфология речевых действий. В Л. Р. Дускаева (Ред.), *Медиалингвистика славянских стран* (с. 67–92). Москва: Флинта.
- Красных, В. В. (2002). *Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Лекционный курс*. Москва: Гнозис.
- Кузьмина, Н. А. (1999). *Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка*. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та.
- Кузьмина, Н. А. (2011). Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса. *Медиаскоп*, 1. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/node/755>.
- Лазарева, Э. А., Горина, Е. В. (2003). Использование приема когнитивного столкновения в политическом дискурсе СМИ. *Лингвистика: бюллетень Уральского лингвистического общества*, 11, 103–112.

- Лотман, Ю. М. (1992). *Статьи по семиотике и топологии культуры*. Таллин: Александра.
- Лукьянчикова, М. В., Бердникова, Э. Н. (2017). Специфика использования интернет-мемов в маркетинговых целях. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*, 4, 53–58.
- Мисонжников, Б. Я. (2013). Публицистический медиатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики. *Вестник Тверского государственного ун-та*, 1, 184–190.
- Ораич-Толич, Д. (1988). Цитатность. *Russian Literature*, 23, 113–132.
- Полонский, А. В. (2016). Культурный статус медийного текста. *Медиалингвистика*, 1 (11), 7–18.
- Сергеева, Ю. М., Уварова, Е. А. (2014). Поликодовый текст: особенности построения и восприятия. *Наука и школа*, 4, 128–134.
- Слышкин, Г. Г. (2000). *От текста к символу: Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе*. Москва: Academia.
- Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. В *Оптимизация речевого воздействия* (с. 180–181). Москва: Наука.
- Степанов, В. Н. (2012). Семиотические коды в рекламном тексте. *Аналитика культурологии*, 24, 113–121.
- Фортунагов, А. Н. (2009). *Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности*. Н. Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный ун-т.
- Шилихина, К. М. (2020). Категоризирующая функция анекдотов в медиадискурсе. *Медиалингвистика*, 7 (2), 250–262.
- Attardo, S. (2020). Memes, memeiosis, and memetic drift: Cheryl's Chichier She Shed. *Медиалингвистика*, 7 (2), 146–168.
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Tsakona, V. (2020). Tracing the trajectories of contemporary online joking. *Медиалингвистика*, 7 (2), 169–183.
- Volkova, V. V. (2017). Cross-mediality as development factor of the media's visual language. *Медиалингвистика*, 4 (19), 37–41.

Статья поступила в редакцию 11 сентября 2022 г.;
рекомендована к печати 10 марта 2023 г.

Контактная информация:

Ежова Елена Николаевна — д-р филол. наук, проф.; ezhova.elena1@gmail.com

Artifacts of culture in polycode advertising text: Types of quotation

E. N. Ezhova

North-Caucasus Federal University,
1, ul. Pushkina, Stavropol, 355017, Russian Federation

For citation: Ezhova E. N. (2023). Artifacts of culture in polycode advertising text: Types of quotation. *Media Linguistics*, 10 (2), 179–208. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2023.203> (In Russian)

The article is devoted to the problem of using cultural artifacts — material or mental objects created by man, functioning in various areas of the cultural-semantic field- in the structure of a polycode advertising text. The research methodology is based on a structural-semiotic approach and functional analysis. The paper considers various approaches to the definition of the concept of artifact; the typology of cultural artifacts used in advertising is determined. Based on the dichotomy of artistic and non-artistic ways of human exploration of the world, the following types of artifacts are distinguished in the structure of creolized media and advertising discourse: artifacts of spatial art (fine arts, architecture, decorative and applied arts); artifacts of temporary art (literature, folklore and musical); artifacts of spatio-temporal syncretic art (theatrical, choreographic, cinematographic, comics, actually advertising, etc.); extra-artistic

artifacts (artifacts of history, fashion, politics, mass media, visual and verbal memes, etc.). We can define the mechanism for including artifacts in the fabric of media and advertising text as quoting texts of a previous culture that can manifest themselves at various levels of depth of the semantic structure of advertising. In this sense, citation is understood as broadly as possible, as the actualization in the text structures of the content elements of past texts or formal ones. The types of artifactual citation are determined by us on the basis of the modality parameter: mono modal citation (citation in the advertising text of the text of the same medial rank); polymodal citation (citation in the text of an advertisement of a text of a different medial rank); auto-citation (quoting texts of previous advertisements in advertising); meta citation (citation in advertising of expressions containing a reflection on the advertisement itself).

Keywords: polycode advertising text, artifact, intertextuality, precedent, quotation.

References

- Alefirenko, N. F. (2009). Media discourse — modus vivendi at the turn of the 20th–21st centuries. *Vestnik Viatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, 4 (2), 30–32. (In Russian)
- Attardo, S. (2020). Memes, memeiosis, and memetic drift: Cheryl's Chichier She Shed. *Medialingvistika*, 7 (2), 146–168.
- Bart, R. (1989). *Selected works: Semiotics: Poetics*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Dobrosklonskaia, T. G. (2016). Methods of analyzing video-verbal texts. *Medialingvistika*, 2 (12), 13–25. (In Russian)
- Duskaeva, L. R., Tsvetova, N. S. (2012). *Media text as an object of intentional and stylistic study*. Retrieved from <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2215.html>. (In Russian)
- Ezhova, E. N. (2018). *Linguistics of advertising text*. Stavropol: SKFU Publ. (In Russian)
- Ezhova, E. N. (2022). Quotation in the structure of the advertising text. *Rossiiskaia piarologiya: trendy i draivery*, 14, 24–37. (In Russian)
- Fortunatov, A. N. (2009). *Interaction of subjects of social communication in media reality*. Nizhny Novgorod: Nizhegorodskii gosudarstvennyi arkhitekturno-stroitel'nyi universitet Publ. (In Russian)
- Gudkov, D. B. (2020). *Precedent names and problems of precedence*. Moscow: URSS Publ. (In Russian)
- Jewitt, C. (2009). *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London: Routledge.
- Kagan, M. S. (1972). *Morphology of Art: A Historical and Theoretical Study of the Internal Structure of the Art World*. Leningrad: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Karaulov, Iu. N. (1986). The role of precedent texts in the structure and functioning of a linguistic personality. In *Nauchnye traditsii i novye napravleniia v prepodavanii russkogo iazyka i literatury: doklady sovetskoi delegatsii na VI Kongresse MAPRIaL* (pp. 105–126). Moscow: Russkii iazyk Publ. (In Russian)
- Kazak, M. Iu., Makhova, A. A. (2015). Various types of intertextemes in journalistic text: a functional description. *Medialingvistika*, 2 (8), 93–103. (In Russian)
- Kon'kov, V. I. (2020). Grammar of the Media Text: Morphology of Speech Actions. In L. R. Duskaeva (Ed.), *Medialingvistika slavianskikh stran* (pp. 67–92). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Kozhemiakin, E. A., Krasikova, T. R. (2016). Epistemic order of media discourse: specificity of conceptualizing operations. *Medialingvistika*, 1 (11), 31–40. (In Russian)
- Krasnykh, V. V. (2002). *Ethnopsycholinguistics and linguoculturology. Lecture course*. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.
- Kuz'mina, N. A. (1999). *Intertext and its role in the evolution of poetic language*. Ekaterinburg: Ural Federal University Press. (In Russian)
- Kuz'mina, N. A. (2011). Intertextuality and precedence as basic cognitive categories of media discourse. *Mediascope*, 1. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/755>. (In Russian)
- Lazareva, E. A., Gorina, E. V. (2003). Using the method of cognitive collision in the political discourse of the media. *Lingvistika: biulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshchestva*, 11, 103–112. (In Russian)
- Lotman, Iu. M. (1992). *Articles on semiotics and topology of culture*. Tallinn: Alexandra Publ. (In Russian)
- Luk'ianchikova, M. V., Berdnikova, E. N. (2017). The specifics of using Internet memes for marketing purposes. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniia*, 4, 53–58. (In Russian)
- Misonzhnikov, B. Ia. (2013). Journalistic media text: polycode aspects as a subject of hermeneutics. *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta*, 1, 184–190. (In Russian)

- Oraić-Tolić, D. (1988). Quotation. *Russian Literature*, 23, 113–132. (In Russian)
- Polonskii, A. V. (2016). Cultural status of media text. *Media Linguistics*, 1 (11), 7–18. (In Russian)
- Sergeeva, Iu. M., Uvarova, E. A. (2014). Polycode text: features of construction and perception. *Nauka i shkola*, 4, 128–134. (In Russian)
- Shilikhina, K. M. (2020). Categorizing function of canned jokes in mass media texts. *Media Linguistics*, 7 (2), 250–262. (In Russian)
- Slyshkin, G. G. (2000). *From text to symbol: Linguistic and cultural concepts of precedent texts in consciousness and discourse*. Moscow: Academia Publ. (In Russian)
- Sorokin, Iu. A., Tarasov, E. F. (1990). Creolized texts and their communicative function. In *Optimizatsiia rechevogo vozdeistviia* (pp. 180–181). Moscow: Nauka Publ. (In Russian)
- Stepanov, V. N. (2012). Semiotic codes in advertising text. *Analitika kul'turologii*, 24, 113–121. (In Russian)
- Tsakona, V. (2020). Tracing the trajectories of contemporary online joking. *Media Linguistics*, 7 (2), 169–183.
- Vartofskii, M. (1988). Models. *Representation and scientific understanding*. Moscow: Progress Publ. (In Russian)
- Volek, Ia. (1985). To the analysis of the concept of “artifact”. In Z. Matgauzer, I. Baier, F. Miko (Eds), *Cheshskaia i slovatskaia estetika XX veka* (pp. 266–279). Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)
- Volkova, V. V. (2017). Cross-mediality as development factor of the media’s visual language. *Media Linguistics*, 4 (19), 37–41.

Received: September 11, 2022

Accepted: March 10, 2023

Author’s information:

Elena N. Ezhova — Dr. Sci. in Philology, Professor; ezhova.elena1@gmail.com