

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.45>

Дедюрина Екатерина Юрьевна

**[Интертекстуальность во франкоязычной социальной рекламе](#)**

Настоящая статья посвящена вопросу интертекстуальности во франкоязычной социальной рекламе. Цель исследования - определение особенностей интертекстуальных отношений и выявление способов реализации интертекстуальности во франкоязычной социальной рекламе. В статье также рассматривается вопрос о целях и источниках интертекстуальности во франкоязычной социальной рекламе. Научная новизна состоит в том, что впервые проведено исследование прагматического потенциала интертекстуальности на материале франкоязычной социальной рекламы. В результате доказано, что интертекстуальность обладает высоким прагматическим потенциалом и повышает эффективность рекламного сообщения.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2020/11/45.html](http://www.gramota.net/materials/2/2020/11/45.html)

Источник

**[Филологические науки. Вопросы теории и практики](#)**

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 11. С. 214-217. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2020/11/](http://www.gramota.net/materials/2/2020/11/)

**[© Издательство "Грамота"](#)**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)  
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2020.11.45>

Дата поступления рукописи: 27.08.2020

*Настоящая статья посвящена вопросу интертекстуальности во франкоязычной социальной рекламе. Цель исследования – определение особенностей интертекстуальных отношений и выявление способов реализации интертекстуальности во франкоязычной социальной рекламе. В статье также рассматривается вопрос о целях и источниках интертекстуальности во франкоязычной социальной рекламе. Научная новизна состоит в том, что впервые проведено исследование прагматического потенциала интертекстуальности на материале франкоязычной социальной рекламы. В результате доказано, что интертекстуальность обладает высоким прагматическим потенциалом и повышает эффективность рекламного сообщения.*

*Ключевые слова и фразы:* франкоязычная социальная реклама; интертекстуальность; прагматический потенциал; прецедентные имена; аллюзия.

**Дедюрина Екатерина Юрьевна**

Московский государственный лингвистический университет

[katerinadedyurina@gmail.com](mailto:katerinadedyurina@gmail.com)

## Интертекстуальность во франкоязычной социальной рекламе

*Актуальность* темы статьи обусловлена повышенным интересом исследователей к межтекстовому взаимодействию, которое обозначается термином *интертекстуальность*. Несмотря на то, что проблема интертекстуальности является предметом многочисленных исследований, прагматический потенциал интертекстуальности на материале франкоязычной социальной рекламы представляется нам не до конца изученным. Между тем социальная реклама представляет собой активно развивающийся вид рекламного текста, отражающий основные процессы, происходящие в обществе. Социальная реклама может быть рассмотрена как способ формирования ценностей в обществе и как инструмент, регулирующий поведение человека.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие *задачи*:

- 1) определить, какие тексты могут служить источниками для интертекстуальности;
- 2) выявить цель использования интертекстуальности в социальной рекламе;
- 3) провести анализ рекламных афиш социальной рекламы и проиллюстрировать прагматический потенциал интертекстуальности в данном жанре.

В работе были использованы следующие *методы исследования*: анализ научной литературы, метод обобщения, синтеза и анализа.

*Теоретической базой* исследования послужили труды А. Н. Безрукова [1], Ш. Гривель [7], Б. Грюниг [8], С. Де Юлио [6], Ф. Жост [9], Ю. Н. Караулова [2], В. В. Красных [3], Ю. Кристевой [10], А. Н. Мудрова [4].

Практическим материалом для лингвистического анализа послужили франкоязычные рекламные афиши, опубликованные на французских и канадских сайтах [www.agriculture.gouv.fr](http://www.agriculture.gouv.fr) [5], [www.sqrd.org](http://www.sqrd.org) [12], [www.metropole.nantes.fr](http://www.metropole.nantes.fr) [11].

*Практическая значимость* исследования заключается в том, что результаты анализа эмпирического материала могут быть в дальнейшем использованы в преподавании таких теоретических дисциплин, как «Теория текста и дискурса», «Стилистика первого иностранного языка».

В рамках рекламной коммуникации залогом успеха и эффективности рекламного сообщения считаются креативность и оригинальность, однако это не означает, что рекламные слоганы обязательно должны быть совершенно новыми и уникальными. Ф. Жост пишет: «... являясь далеко не самостоятельным жанром, рекламные образы возникают только за счет вампирского образа жизни» (здесь и далее перевод автора статьи. – Е. Д.) [9, с. 2]. Автор подчеркивает, что реклама впитывает в себя все, что нас окружает, в том числе и тексты литературных произведений, различные исторические, политические и социальные события, другие рекламные тексты и т.д. Поскольку разработка эффективного слогана является первостепенной задачей создателей рекламы, они находятся в постоянном поиске средств, в том числе и языковых, способных оказать воздействие на потенциального покупателя. Одним из распространенных явлений, широко эксплуатируемых в рекламе, можно назвать феномен интертекстуальности, обладающий большим прагматическим потенциалом.

Термин «интертекстуальность» (*intertextualité*) был введен французским философом болгарского происхождения Юлией Кристевой. Ю. Кристева полагает, что всякий текст представляет собой продукт впитывания и трансформации другого текста [10]. Стоит отметить, что термин «текст» на сегодняшний день относится не только к письменным произведениям. Согласно Ш. Гривель [7], история и общество также являются тем, что может быть прочитано как текст, следовательно, вся человеческая культура, да и весь мир в целом, может рассматриваться как единый бесконечный и безграничный текст, который является как источником, так и результатом интертекстуальности, то есть бесконечного взаимодействия текстов между собой [1].

Принимая во внимание тот факт, что реклама является активным звеном в цепи интертекстуальности, стоит обратиться к вопросу об источниках для подобных «заимствований».

Источниками интертекстуальности очень часто являются прецедентные тексты. Ю. Н. Караулов определял прецедентные тексты как «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях... хорошо известные широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников» [2, с. 216]. Прецедентные тексты включают в себя фразеологические и крылатые выражения, названия произведений искусства (кино, литература, живопись и т.д.), тексты песен, имена известных персонажей и т.д.

В данном контексте интересно обратить внимание на классификацию В. В. Красных [3, с. 50], которая делит прецедентные феномены на *социумные*, *национальные* и *универсальные*. Социумные прецедентные феномены могут быть значимыми для определенных конфессий или профессий независимо от национальной принадлежности. Национальные феномены культурно обусловлены, а универсальные феномены значимы для всего мирового сообщества.

В связи с тем, что целевой аудиторией социальной рекламы является не определенный круг лиц, а общество в целом, можно сделать вывод о том, что основными прецедентными феноменами будут национальные феномены, апеллирующие к фоновым знаниям представителей франкоязычного сообщества, или же универсальные феномены, которые не являются национально обусловленными.

Перейдем к вопросу о функциональном потенциале интертекстуальности в социальной рекламе. Социальную рекламу, как и любой другой рекламный текст, характеризует стремление вместить значительный объем информации в небольшое количество знаков. При этом рекламный слоган призван привлечь внимание и вызвать интерес, следовательно, он должен быть кратким, но ярким, запоминающимся, а главное – действенным. В то время как создатели коммерческой рекламы стараются выделиться на фоне конкурентов и как можно быстрее заставить потребителя приобрести товар или услугу, социальная реклама заставляет человека задуматься о фундаментальных вещах, ценностях и морали. Включая в рекламные афиши отсылки к другим национально или универсально значимым текстам, авторы обращаются к общекультурному фону, содержащему определенные ценностные ориентиры и установки.

Кроме этого, реклама – это текст, а текст – это диалог между автором и читателем, в данном случае между автором рекламного сообщения и его получателем. Автор кодирует сообщение, а задача получателя – его декодировать. С помощью интертекстуальности, часто реализующейся в виде зашифрованных цитат и аллюзий, авторы вовлекают человека в некую игру по расшифровке текста. Если человек смог правильно расшифровать послание, то это, во-первых, вызовет удовлетворение, а как следствие – создаст положительный образ рекламной афиши, а во-вторых, информация отпечатается в памяти и заставит человека задуматься об изложенной социально значимой проблеме и попробовать изменить свои привычки, чтобы ее решить [6]. Таким образом, реклама, способствующая высокой степени вовлеченности аудитории, создает у нее повышенную степень заинтересованности, что является одним из приоритетов рекламного сообщения [4].

Рассмотрим примеры реализации интертекстуальных отношений в афишах французской социальной рекламы.

1. Несколько лет назад была запущена рекламная кампания против расточительного использования продуктов питания (“*gaspillage alimentaire*”), в основу которой легла аллюзия на сказки и басни. Слоган данной рекламной афиши (см. Рис. 1) гласит: “*Quand peau d’âne prépare sa galette, le prince n’en perd pas une miette*”. / «Когда ослиная шкура готовит пирог, принц не упустил ни единой крошки». В данном слогане в качестве прецедентного феномена выступает имя персонажа сказки Шарля Перро “*Peau d’âne*” («Ослиная шкура»). Опираясь на классификацию В. В. Красных, данный прецедентный феномен можно отнести как к национальным, так и к универсальным. С одной стороны, сказки традиционно ассоциируются с чем-то добрым и правильным, родом из детства, вызывают у целевой аудитории доверие и в целом положительные эмоции. С другой стороны, обращение к сказочному миру обусловлено тем, что каждая сказка обладает определенной моралью и является одним из важнейших источников формирования нравственных ценностей. Для создателей рекламы это важно, так как конечная цель рекламного сообщения – это формирование новых «правильных» привычек, а представление модели поведения в виде отсылки к сказочному мотиву обладает высоким прагматическим потенциалом. Источником морали могут выступать не только сказки, но и басни (см. Рис. 2): в качестве примера для подражания авторы используют ворону из известной басни Жана де Лафонтена, которая не будет больше ронять, т.е. выбрасывать сыр. Интересно, что в первой рекламе авторы используют рифму (*galette – miette*), чтобы сделать слоган более запоминающимся. Благодаря этому повышается внимание аудитории к проблеме и в целом создается позитивный образ афиши, что в совокупности с интертекстуальностью повышает эффективность рекламы.

2. Рассмотрим афишу, также посвященную теме *gaspillage alimentaire* (см. Рис. 3). Слоган “*Non rien de rien. Chez nous on ne jette rien!*” / «Нет, ничего. У нас не выбрасывается ничего!» является отсылкой к известной песне французской певицы Эдит Пиаф. Интертекстуальность реализуется с помощью приема паронимии: за счет сходства звучания пароним *jette* заменяет *regrette*, благодаря чему строчка из песни приобретает совершенно иной смысл, делая рекламу более действенной за счет видоизменения текста, уже существующего в сознании аудитории. Эффективность рекламного послания усиливается риторическим вопросом с повторным использованием из слогана глагола *jeter*: “*Pourquoi jeter quand on peut cuisiner ou congeler ses restes?*” / «Зачем выбрасывать, если остатки еды можно заморозить или что-то из них приготовить?». Таким образом, отсылка к песне является своего рода «крючком», который привлекает внимание к проблеме, а риторический вопрос побуждает к дальнейшему самостоятельному размышлению над изложенной в афише проблемой.

3. На представленной ниже рекламной афише (см. Рис. 4) интертекстуальность реализована с помощью видоизмененной поговорки «*Qui jette un oeuf, jette un boeuf*». / «Кто выбрасывает яйцо, тот может выбросить и быка». Оригинальный текст поговорки звучит следующим образом: «*Qui vole un oeuf, vole un boeuf*». / «Кто украл яйцо, тот и быка украдет». Как и в предыдущем примере, слоган является примером паронимии, основанной на сходстве звучаний слов *oeuf* и *boeuf*. Поговорка представляет собой прецедентный феномен, который можно охарактеризовать как национальный. С помощью данного слогана авторы рекламы проводят параллель, что воровство начинается с малого, как и расточительное использование продуктов питания, тем самым заставляя человека задуматься о масштабах проблемы. Для подтверждения данной идеи приводятся статистические данные, в которых сказано, что ежегодно каждый француз выбрасывает около 20 кг еды.



Рисунок 1



Рисунок 2



suivez-nous sur  
www.nantesmetropole.fr

Nantes  
Métropole  
COMMUNAUTÉ URBAINE

Рисунок 3

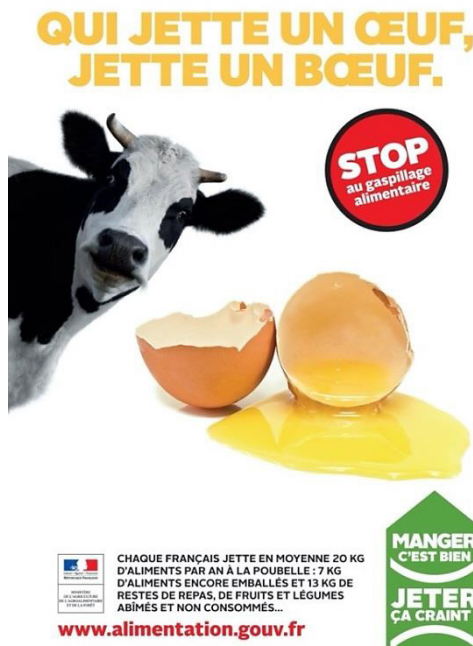


Рисунок 4



Рисунок 5

4. Как было отмечено ранее, интертекстуальность может проявляться не только в использовании знаковых текстовых элементов в новом ключе. Произведения искусства также могут быть «прочитаны» по-новому. На канадской рекламной афише (см. Рис. 5) изображен огрызок от яблока, который сопровождается надписью “*Ceci n’est pas un déchet*”. / «*Это не отходы*». На первый взгляд, слоган лишь указывает на то, что изображенный огрызок еще рано отправлять в мусорное ведро, так как его можно переработать, к примеру, в компост, тем самым начать снижать количество производимых отходов (призыв к действию также присутствует на афише в виде побудительной фразы “*Réduire, c’est agir!*” / «*Сокращать [отходы] – значит действовать!*»). Однако данная афиша является реминисценцией картины бельгийского художника Рене Магритта, на которой изображена курительная трубка, сопровождающаяся надписью “*Ceci n’est pas une pipe*”. / «*Это не трубка*». В данном случае создатели рекламы намеренно создают у аудитории визуальную ассоциацию, которая в дальнейшем может способствовать изменению поведения человека по отношению к продуктам питания. Рассматривая данный пример как прецедентный феномен, его можно отнести к универсальным, так как известные произведения искусства представляют общий культурный фонд человечества.

Как видно из приведенных выше примеров, создатели франкоязычной социальной рекламы нередко прибегают к интертекстуальности для создания более выразительного, запоминающегося, а главное – действенного рекламного сообщения.

Проведенное исследование позволило сделать следующие **выводы**.

1. Во франкоязычной социальной рекламе реализация интертекстуальных отношений осуществляется с помощью аллюзий, цитат или реминисценций. В проанализированных нами примерах франкоязычных афиш социальной рекламы источниками интертекстуальности служат прецедентные феномены, такие как известные для носителей французского языка сказки, басни, пословицы, тексты песен, произведения искусства.

2. Целью интертекстуальности во франкоязычной социальной рекламе являются не только привлечение внимания и создание запоминающегося слогана, но и вовлечение аудитории в игру по расшифровке скрытого в рекламе послания для создания своего рода кооперации автора сообщения и его читателя.

3. Особенностью интертекстуальности в рассмотренных нами примерах является использование различных каламбуров, например слоганов на основе паронимии. Данный прием обладает высоким прагматическим потенциалом, так как обеспечивает высокую степень вовлеченности аудитории в интерпретацию замысла рекламной афиши.

Явление интертекстуальности во франкоязычной социальной рекламе представляет собой интересное поле для **дальнейших исследований** ввиду того, что с каждым годом социальная реклама охватывает новые социальные проблемы, а создатели афиш прибегают к новым способам привлечения внимания аудитории, в том числе и посредством использования интертекста.

#### Список источников

1. Безруков А. Н. Поэтика интертекстуальности: учебное пособие. Бирск: Бирск. гос. соц.-пед. академия, 2005. 70 с.
2. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. М.: Наука, 1987. 261 с.
3. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М.: Гнозис, 2002. 284 с.
4. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник. Изд.-е 2-е, перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. 397 с.
5. Antigaspi [Электронный ресурс]. URL: <https://agriculture.gouv.fr/antigaspi> (дата обращения: 05.07.2020).
6. De Julio S. Étudier la publicité. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2016. 125 p.
7. Grivel C. Thèses préparatoires sur les intertextes // *Theorie und Geschichte der Literatur und der schönen Künste* / hrsg. von R. Lachman. München, 1982. S. 237-249.
8. Grunig B.-N. Les mots de la publicité. P.: Presses du CNRS, 1990. 254 p.
9. Jost F. La publicité vampire. Bruxelles // *Degrés*. 1985. № 44. P. 1-18.
10. Kristeva J. Semeiotike: Recherches pour une sémantique. P.: Ed. du Seuil, coll. Points, 1969. 379 p.
11. Nantes Metropole [Электронный ресурс]. URL: <https://metropole.nantes.fr> (дата обращения: 02.05.2020).
12. SQRD [Электронный ресурс]. URL: <https://sqrd.org> (дата обращения: 15.01.2020).

## Intertextuality in the French-Language Social Advertisement

Dediurina Ekaterina Iurievna  
Moscow State Linguistic University  
[katerinadedyurina@gmail.com](mailto:katerinadedyurina@gmail.com)

The article considers the problem of intertextuality in the French-language social advertisement. The research objectives are as follows: to reveal specificity of intertextual relations and to identify the means realizing intertextuality in the French-language social advertisement. Sources of intertextual inclusions in the French-language social advertisement are revealed and purposes of such inclusions are considered. Scientific originality of the study lies in the fact that the author for the first time examines the pragmatic potential of intertextuality by the material of the French-language social advertisement. The research findings are as follows: the author proves that intertextuality possesses a high pragmatic potential and increases persuasive effect of an advertising text.

*Key words and phrases:* French-language social advertisement; intertextuality; pragmatic potential; precedent names; allusion.