

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659.13

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-4-1017-1033>

Шифр научной специальности 5.9.9



Интервизуальность как стратегия конструирования смыслов в современной рекламной коммуникации

Марина Викторовна Терских  

ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, просп. Мира, 55-А

 terskihm@mail.ru

Аннотация

ВВЕДЕНИЕ. Исследована интервизуальность как стратегия создания и трансляции смыслов в современном рекламном дискурсе. Рассмотрен генезис понятия, возникшего как развитие теории интертекстуальности в условиях «визуального поворота». Интервизуальность определена как стратегический креативный приём, основанный на включении в рекламу узнаваемых визуальных элементов, отсылающих к прецедентным феноменам искусства. Цель исследования – комплексный анализ интервизуальности как стратегии конструирования смыслов и эмоциональных связей с аудиторией в условиях перенасыщенного визуального медиапространства. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Материалом исследования выступил корпус из 105 визуальных текстов современной рекламы, отобранных по наличию интервизуальных отсылок. Методологическая основа включает семиотический, интертекстуальный, дискурс-анализ, сравнительно-сопоставительный и культурно-исторический методы, что обеспечило комплексное исследование стратегии, базирующейся на интервизуальности. **РЕЗУЛЬТАТЫ.** Выявлены и систематизированы основные типы визуальных прецедентных феноменов, используемых в рекламе: прецедентные имена, тексты, ситуации и приёмы художественных стилей (сюрреализм, поп-арт, кубизм и др.). Продемонстрированы функции интервизуальности: привлечение внимания, смыслообразование, формирование брендовой идентичности, точечное воздействие на аудиторию. Особое внимание уделяется рискам, связанным с этическими нарушениями, профанацией культурного наследия и возможностью неверной интерпретации. На примерах рекламных кампаний продемонстрированы как успешные, так и спорные случаи применения интервизуальности. **ВЫВОДЫ.** Установлено, что интервизуальность является эффективным инструментом создания многомерных сообщений, однако её успех зависит от уместности выбора визуального претекста и грамотности его интеграции в рекламное сообщение.

Ключевые слова: интертекстуальность, интервизуальность, рекламная коммуникация, прецедентные феномены, визуальные коды, брендовая идентичность

Финансирование. Это исследование не получало внешнего финансирования.

Вклад автора: М.В. Терских – концепция исследования, обзор литературы, сбор и интерпретация данных, анализ рекламных сообщений, написание черновика рукописи.

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Терских М.В. Интервизуальность как стратегия конструирования смыслов в современной рекламной коммуникации // Неофилология. 2025. Т. 11. № 4. С. 1017-1033. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-4-1017-1033>

ORIGINAL ARTICLE


<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-4-1017-1033>

OECD 5.08; ASJC 3315



Intervisuality as a strategy for constructing meanings in modern advertising communication

Marina V. Terskikh  

Dostoevsky Omsk State University
55-A Mira Ave., Omsk, 644077, Russian Federation
 terskihm@mail.ru

Abstract

INTRODUCTION. Intervisuality as a strategy for creating and transmitting meanings in modern advertising discourse has been investigated. The genesis of the concept, which emerged as a development of intertextuality theory in the context of the “visual turn”, is considered. Intervisuality is defined as a strategic creative technique based on the inclusion of recognizable visual elements in advertising that refer to art precedents. The aim of the study is a comprehensive analysis of intervisuality as a strategy for constructing meanings and emotional connections with the audience in the context of an oversaturated visual media space. **MATERIALS AND METHODS.** The research material consisted of a corpus of 105 visual texts from modern advertising, selected based on the presence of intervisual references. The methodological basis includes semiotic, intertextual, discourse analysis, comparative, and cultural-historical methods, which ensured a comprehensive study of the strategy based on intervisuality. **RESULTS AND DISCUSSION.** The main types of visual precedent phenomena used in advertising have been identified and systematized: precedent names, texts, situations, and artistic techniques (surrealism, pop art, cubism, etc.). The functions of intervisuality are demonstrated: attracting attention, meaning-making, forming brand identity, and targeted impact on the audience. Particular attention is paid to the risks associated with ethical violations, the desecration of cultural heritage, and the possibility of misinterpretation. Examples of advertising campaigns demonstrate both successful and controversial applications of intervisuality. **CONCLUSIONS.** Intervisuality has been found to be an effective tool for creating multidimensional messages, but its success depends on the appropriateness of choosing a visual pretext and the literacy of its integration into an advertising message.

Keywords: intertextuality, intervisuality, advertising communication, precedent phenomena, visual codes, brand identity

Funding. This study received no external funding.

Author’s Contribution: M.V. Terskikh – research concept, literature review, data collection and interpretation, advertising messages analysis, writing – original draft preparation, manuscript editing.

Conflict of Interests. The author declares no relevant conflict of interests.

For citation: Terskikh, M.V. Intervisuality as a strategy for constructing meanings in modern advertising communication. *Neofilologiya* = *Neophilology*, 2025;11(4):1017-1033. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2025-11-4-1017-1033>

ВВЕДЕНИЕ

Современный потребитель живёт в визуально насыщенной среде: ежедневно он сталкивается с огромным количеством рекламных изображений – от баннеров в цифровом пространстве до билбордов в городской

среде. При этом внимание становится самым дефицитным ресурсом, и классические методы убеждения (прямой показ товара, громкие слоганы, призывы к покупке) зачастую оказываются неэффективными, отфильтровываются сознанием как «рекламный шум», что неизбежно приводит и к эволюции рекламы.

Креаторы вынуждены обращаться к более сложным, интеллектуально нагруженным формам коммуникации, которые требуют от реципиента «соучастия», узнавания и расшифровки скрытых кодов, в том числе визуальных. Этот визуальный поворот требует и нового аналитического аппарата [1; 2]. «В настоящее время процесс визуализации охватывает все сферы жизни, соприкасающиеся с информацией и её представлением. Специалисты и исследователи в соответствующих областях деятельности всё чаще используют в аудиовизуальных произведениях концепции, которые были сформированы на основе печатного текста» [3, с. 1]. Долгое время для анализа связей между текстами успешно использовалась теория интертекстуальности, введённая в оборот Ю. Кристевой [4] и развитая Р. Бартом [5], Ж. Женеттом [6] и др. Однако изначально теория интертекстуальности ориентирована преимущественно на вербальные отношения. Это не означает, что данная теория неприменима к поликодовому рекламному дискурсу: согласно семиотическому подходу реклама представляет собой мультимодальный текст, однако нельзя не отметить необходимость специфического анализа всего спектра визуальных диалогов, которые становятся если не доминирующими, то не подчинёнными абсолютно точно. В связи с этим, на наш взгляд, возникает потребность в более узком и точном термине – интервизуальность: интервизуальность становится частным, но крайне важным случаем интертекстуальности, требующим отдельного осмысления [7; 8].

В настоящее время активно исследуется использование инструментов интертекстуальности на материале текстов коммерческой и социальной рекламы на разных языках [9–15], при этом авторы обращают внимание на мультимодальность коммуникации и на значимую роль визуального компонента в структурировании рекламного метатекста, отмечая, что в рекламной коммуникации «визуальная составляющая выполняет основную функцию воздействия на адресата, а вербальная играет второстепенную роль и используется только тогда, когда требуется пояснение к изображению» [11, с. 124-125].

Наряду с вербальным цитированием, рассматриваются визуальные и аудиальные цитаты, аллюзии и реминисценции [13, с. 131].

Цель исследования – комплексный анализ интервизуальности как креативной стратегии, определяющей механизмы смыслообразования в современном рекламном дискурсе. Для достижения заявленной цели решаются следующие задачи: выявить и систематизировать основные типы визуальных прецедентных феноменов; определить функции интервизуальности, а также очертить этические границы и риски, связанные с данной стратегией.

От интертекстуальности к интервизуальности. Интертекстуальность – это фундаментальное свойство любого текста, заключающееся в его связи с другими текстами, это процесс формирования смысла сообщения через взаимодействие с предшествующими текстами. При этом культура, оставаясь текстоцентричной, становится всё более визуальной. Кино, телевидение, фотография, живопись, индустрия мемов, интерфейсы социальных сетей – всё это формирует общий визуальный фонд, своего рода «банк образов», общий для создателей контента и для аудитории. На этом фундаменте и возникает интервизуальность (или интериконичность [11, с. 125]) как закономерное развитие идей интертекстуальности в ситуации «визуального поворота». Если интертекстуальность – это диалог между текстами, то интервизуальность – это система связей, диалог между изображениями, визуальными системами, иконическими кодами. Это сознательное или неосознанное цитирование, заимствование, аллюзия или пародия на визуальные произведения внутри нового визуального сообщения. Определим **интервизуальность в рекламе** как стратегический креативный приём, заключающийся во включении в визуальную структуру рекламного сообщения (статичного или динамичного) узнаваемых элементов, отсылающих к известным аудитории образам из сферы искусства, кино, фотожурналистики, поп-культуры, в том числе рекламного дискурса, с целью активации у аудитории определённых культурных ассоциаций, эмоций и смы-

слов, заложенных в оригинале, и переноса их на рекламируемый продукт.

Важными критериями интервизуальности как продуманного инструмента повышения эффективности рекламного продукта являются следующие:

1) стратегичность: это не случайное совпадение, а целенаправленный, продуманный маркетинговый ход;

2) узнаваемость целевой аудиторией: отсылка должны быть актуальна для потенциального потребителя продвигаемого продукта;

3) диалогичность: рекламное сообщение вступает в диалог с оригиналом, обыгрывает его актуальным для достижения поставленных целей образом;

4) перенос смыслов: главная цель обращения к протексту – «заимствование» у исходного текста идеи, эмоции, статуса и т. п. и перенос их на товар/бренд.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Материалом исследования послужил корпус визуальных текстов современной рекламной коммуникации, отобранных по принципам репрезентативности и наличия в них признаков интервизуальности. В выборку вошли как статичные (печатная и цифровая реклама, постеры, билборды), так и динамичные (телевизионные и интернет-ролики) рекламные сообщения международных брендов (105 текстов). Ключевым критерием отбора стало наличие явной или имплицитной отсылки к узнаваемым визуальным претекстам из сферы высокого искусства (живопись, скульптура), кино, поп-культуры и фотографии.

Методологическая основа исследования базируется на междисциплинарном подходе, интегрирующем принципы семиотики, теории дискурса, интертекстуальных исследований. Для решения поставленных задач были применены следующие методы: 1) семиотический анализ использовался как основной инструмент для декодирования визуальных кодов рекламных сообщений; 2) интертекстуальный анализ был адаптирован для изучения специфики визуальных «диалогов»; 3) дискурс-анализ применялся для рассмот-

рения рекламного сообщения как элемента более широкого социокультурного дискурса, что позволило нам проанализировать, как бренд позиционирует себя в культурном поле, конструирует свои ценности и вступает в диалог с аудиторией; 4) сравнительно-сопоставительный метод послужил инструментом систематизации исследовательского материала (сравнение успешных и неоднозначных примеров применения интервизуальности); 5) культурно-исторический анализ способствовал интерпретации прецедентных визуальных феноменов в контексте их происхождения и устоявшихся культурных коннотаций.

Комплексное применение указанных методов обеспечило многоаспектный анализ интервизуальности как стратегии конструирования смыслов и формирования эмоционального фона.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Визуальные прецедентные феномены в рекламном дискурсе. Прецедентные тексты представляют собой культурно значимые феномены, которые хорошо известны представителям определённого лингвокультурного сообщества и в силу этого актуальны для достижения цели формирования многомерного рекламного сообщения. Согласно исследованиям, прецедентные феномены включают имена, высказывания, тексты и ситуации, которые становятся «кристаллизаторами» культурных смыслов и ценностей. В рекламной коммуникации эти элементы выполняют роль смысловых концентраторов, позволяющих в сжатой форме передавать объёмные в смысловом отношении сообщения, опираясь на фоновые знания получателей. Прецедентные тексты формируют культурный тезаурус личности – систему знаний и представлений о мире, которые являются общими для носителей определённой культуры. Визуальные прецедентные феномены представляют собой особую категорию, основанную на интервизуальности – способности изображений отсылать к другим визуальным образам, создавая сложные межтекстовые связи.

Довольно часто, особенно в коммерческой рекламе (инструмент актуален и для социальной рекламы), можно встретить прецедентные имена из сферы живописи. С большим успехом рекламные кампании используют имена известных деятелей культуры и искусства, а также всемирно известные произведения живописи и скульптуры. Компания Samsung, известный производитель электроники, выпустила серию рекламных плакатов «Для автопортретов. Не для селфи» (рис. 1).

В качестве героев в рекламе изображены выдающиеся деятели живописи, знакомые практически каждому: Фрида Кало, Винсент Ван Гог, Альбрехт Дюрер. Выбор данных художников неслучаен: в ходе своей творческой деятельности данные живописцы создали множество автопортретов. Таким образом, копирайтеры решили воспользоваться этим обстоятельством, чтобы заявить, что новая технология способна делать высокохудожественные фотографии, избавляя пользователей от необходимости писать собственные портреты, приравняв при этом фотографии к произведениям искусства.

В рекламных материалах прецедентное имя не всегда визуализировано – его можно встретить в виде вербального компонента. Мы полагаем, что такого рода интертекстуальные включения также можно отнести к визуальной интертекстуальности, поскольку использованные в рекламе прецедентные имена отсылают, как правило, не только к художнику, но и к его визуальным творениям. Так, рекламное агентство Instinct разработало для компании IKEA сообщение со слоганом «Малевич отдыхает» (рис. 2).

Рекламный плакат обладает ярко выраженной прагматической направленностью, что определяет выбор средств для представления рекламируемого товара. В данном случае происходит связь прецедентного имени Малевич в вербальной составляющей с изображением, отсылающим к одному из ключевых творений художника. «Чёрный квадрат» считается воплощением идеальных пропорций, поэтому, используя приём переноса, рекламисты представили подушку как вариант идеала пропорций, схожий с чёрным квадратом, тем самым подчеркнув, что рекламируемый товар близок к совершенству.



Рис. 1. Реклама фотоаппаратов Samsung

Fig. 1. Samsung camera advertisement

Источник: изображения взяты автором с сайта Fastory. URL: <https://fastory.ru/design/advertising/2445-znamenitye-avtoportrety-v-stile-slefi.html>.

Source: the images were taken by the author from the Fastory website. URL: <https://fastory.ru/design/advertising/2445-znamenitye-avtoportrety-v-stile-slefi.html>.



Рис. 2. Реклама IKEA
Fig. 2. IKEA advertisement



Рис. 3. Реклама шампуня Pantene
Fig. 3. Pantene shampoo advertisement

Источник: изображения взяты автором с сайтов Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-po-trafaretu-iskusstva-6854.html>; «Культурология.рф». URL: <https://kulturologia.ru/blogs/110411/14305/>.
Source: the images were taken by the author from the websites Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-po-trafaretu-iskusstva-6854.html>; “Kulturologia.ru” website. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/110411/14305/>.

В роли универсально прецедентного имени, которое регулярно используется в рекламных материалах, выступает картина Леонардо да Винчи «Мона Лиза» – глобальный прецедентный феномен, эталон утонченности, таинственности и непреходящей красоты. Подчеркнём, что данную картину можно рассматривать в двух плоскостях прецедентности: и как прецедентное имя, и как прецедентный текст. Так, бренд шампуня Pantene использовал образ Джоконды в своём рекламном сообщении (рис. 3): мы видим классический вариант интервизуальной стратегии, направленной на усиление бренда через ассоциацию с эталоном красоты, тайны, вечной ценности. Ключевые коннотации, которые бренд стремится «позаимствовать»: вневременность, совершенство, эталонность, тайна, притягательность.

При рассмотрении понятия прецедентного высказывания применительно к визуальному формату мы пришли к выводу: достаточно проблематично разграничить прецедентное высказывание и прецедентный текст, когда речь идёт о скульптурах или произведениях живописи. Более корректным нам представляется объединить эти прецедентные феномены термином прецедентного текста. Кроме того, прецедентный текст может актуализировать и прецедентную ситуацию, значимую для декодирования метатекста. Так, известный японский производитель бытовой техники и электронных товаров “Panasonic” выпустил рекламный плакат, в котором использована прецедентная ситуация, связанная с автопортретом Винсента Ван Гога (рис. 4).

На плакате представлен художник с перевязанным ухом и клеем в руках – ситуация



Рис. 4. Реклама наушников Panasonic

Fig. 4. Advertisement for Panasonic headphones



Рис. 5. Реклама кафе при музее Винсента Ван

Гога

Fig. 5. Vincent van Gogh Museum cafe advertisement

Источник: изображения взяты автором с сайтов Pinterest. URL: <https://pinterest.com/pin/panasonic-van-gogh—386042999294620529/>; Культурология.рф». URL: <https://kulturologia.ru/blogs/060411/14273/>.
Source: the images were taken by the author from the websites Pinterest. URL: <https://pinterest.com/pin/panasonic-van-gogh—386042999294620529/>; “Kulturologia.ru”. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/060411/14273/>.

интерпретируется в новом, профанирующем контексте.

Когда мы говорим об использовании визуального прецедентного текста в качестве основы рекламного сообщения, мы имеем в виду не только прямую, но и косвенную цитацию. Реклама может содержать элементы аллюзии, которые проявляются через ассоциативные связи с исходным произведением, реализуемые посредством косвенных отсылок. В таком случае «узнавание» происходит благодаря намёкам на актуальные прецедентные элементы. Так, реклама кафе при музее Винсента Ван Гога в Амстердаме (рис. 5) ориентирована на целевую аудиторию ценителей произведений данного художника, поэтому вероятность корректного декодирова-

ния выше, чем в случае с апелляцией к массовому реципиенту. Сломанная ручка кружки отсылает нас к знаменитому автопортрету.

Интервизуальность в данном примере строится на обращении к прецедентному тексту – «Автопортрет с отрезанным ухом и трубкой» – и к прецедентной ситуации, предшествовавшей появлению картины. Реклама избегает прямолинейности, вовлекая реципиента в процесс декодирования и заставляя его задуматься. Безусловно, рекламное сообщение рассчитано на людей, знакомых с биографией художника и с его творчеством, – мы видим реализацию делимитативной функции интервизуальности. Использование неоднозначного прецедентного эпизода, его креативное осмысление делает рекла-

му запоминающейся и провоцирует обсуждение в соцсетях. В данном тексте мы не видим спекуляции на трагедии: минимализм и отсутствие прямого изображения смягчает этот аспект. В целом данная реклама соответствует современным трендам арт-маркетинга, когда зритель становится соавтором смысла.

Ещё одним способом воздействия на потенциального потребителя в рекламных материалах является обращение к прецедентным приёмам (признакам) направления (стиля) искусства. Несмотря на то, что этот инструмент не относят к традиционным прецедентным феноменам, он всё-таки находит активное отражение в рекламных материалах и является эффективным способом воздействия на целевую аудиторию.

Определим **прецедентный признак стиля** (направления) в искусстве как уникальную, повторяющуюся и легко узнаваемую черту (приём, технику, сюжет, форму, колорит и т. д.), которая становится визитной карточкой, опознавательным знаком конкретного художественного стиля или направления. Наличие такого признака позволяет почти безошибочно атрибутировать направление искусства. Другими словами, это «фирменная особенность», благодаря которой мы можем сказать: «Это типичный импрессионизм» или «Это классический поп-арт». Выделим ключевые характеристики прецедентного признака:

1) уникальность: признак должен быть характерен именно для этого стиля и отличаться его от других (например, дробные мазки для импрессионизма);

2) повторяемость: это не единичное явление, его используют многие художники, принадлежащие к данному направлению;

3) узнаваемость: признак позволяет быстро идентифицировать стиль.

Использование прецедентных признаков художественных стилей в рекламе становится мощным инструментом визуальной коммуникации, который позволяет доносить сложные идеи, вызывать нужные эмоции и ассоциации у целевой аудитории. Эффективность данного подхода определяется тем, что стили искусства являются частью культурно-

го кода, несут в себе ряд смыслов, которые бренд может «позаимствовать», чтобы таким образом сообщить о своих ценностях. Художественные стили несут в себе эмоциональные паттерны эпох, которые вызывают у потребителей соответствующие эмоции – от ностальгии до восхищения.

Существует множество направлений живописи, но в рекламе используются преимущественно самые известные и узнаваемые. Так, довольно часто в рекламной практике можно встретить применение копирайтерами мотивов и стилистических приёмов, характерных для сюрреализма. Это связано с тем, что этот стиль живописи позволяет создавать эмоционально насыщенные и запоминающиеся рекламные образы. Рекламисты, обращаясь к техникам сюрреализма, зачастую черпают вдохновение в картинах известных художников данного направления или создают свои собственные работы, основываясь на эстетических принципах указанного художественного стиля.

Так, в рекламной кампании “KitchenAid” основная идея заключалась в том, чтобы показать, как “KitchenAid” превращает приготовление пищи в искусство, по аналогии с тем, как это делали разные художественные движения. В рамках кампании были созданы принты, на которых миксер KitchenAid был помещён в контекст различных направлений искусства, таких как поп-арт, ар-нуво, ар-деко, модернизм и сюрреализм. Сюрреализм, в частности, был призван сделать акцент на том, что приготовление пищи – это способ художественного самовыражения (рис. 6): «Сюрреалисты превращали сны в искусство. А до этого KitchenAid делал то же самое на кухне: превращал рецепты в шедевры».

Рекламисты подчёркивали таким образом, что представленный бренд не просто использует искусство для привлечения внимания, но и позиционирует себя как часть художественного процесса. Рассматриваемая реклама использует комплекс прецедентных приёмов сюрреализма: сновидческая эстетика и символика, сочетание несочетаемого, метаморфозы и двойные образы, деконтекстуализация (помещение обычного объекта в абсурдный, порой шокирующий контекст).



Рис. 7. Реклама автомобилей Mazda
Fig. 7. Mazda car advertisement

Оригинальное изображение состоит из четырёх полотен, созданных методом трафаретной печати. Однако рекламная кампания Маэда увеличила количество полотен и создала авторское изображение, основанное на принципах поп-арта, используя собственные рекламные объекты. Ключевые элементы поп-арта (использование массовой культуры

и потребительских образов, яркие и контрастные цвета, повторяющиеся образы) превращают рекламу из простого инструмента продаж в культурный артефакт, продолжающий традиции поп-арта в современном медиaproстранстве. Аналогичный пример использования поп-арта можно увидеть в рекламе Orbit (рис. 8).

Прецедентные приёмы кубизма встречаются в рекламных сообщениях значительно реже, чем сюрреализм, поп-арт. Специфические характеристики и сложность восприятия делают данное направление менее частотным и более сложным в реализации. Прецедентные приёмы кубизма в рекламе фитнес-центра, в частности, занятий по йоге (рис. 9), удачно перекликаются с тематикой, поскольку обе сферы характеризуются акцентом на геометрию форм и пластику движений. Прецедентные приёмы кубизма, использованные в данном рекламном сообщении: дробление объектов на геометрические формы, ограниченная цветовая палитра, по-

каз несколько точек зрения одновременно (множественные перспективы) – позволяют данному рекламному сообщению выделиться в информационном потоке.

Таким образом, использование прецедентных приёмов художественных направлений в качестве инструмента интервизуальности помогает создавать глубокие многомерные сообщения, которые резонируют с аудиторией на культурном и эмоциональном уровнях.

Интервизуальность как рекламная стратегия: функции и цели. Очевидно, что функциональность интервизуальности соотносится с преимуществами интертекстуальности как креативного механизма [16], однако конкретизируем причины обращения рекламистов к визуальной интертекстуальности применительно к рекламному дискурсу.

1. Функция привлечения внимания и преодоления «баннерной (рекламной) слепоты». В потоке однообразной рекламы изображение, отсылающее к знакомому визуальному коду, способно «зацепить взгляд»

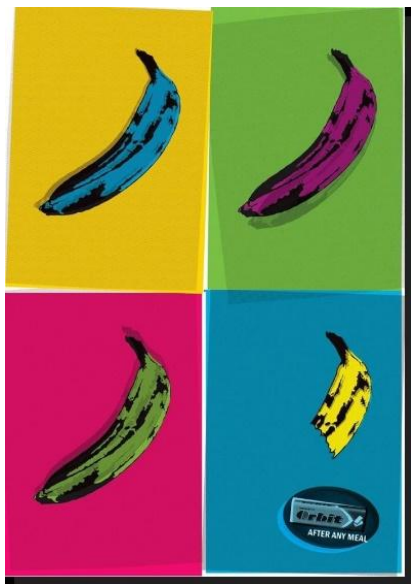


Рис. 8. Реклама Orbit
Fig. 8. Orbit advertisement



Рис. 9. Реклама фитнес-центра
Fig. 9. Fitness center advertisement

Источник: изображения взяты автором с сайтов: Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-po-trafaretu-iskusstva-6854.html>; Tiqets URL: <https://www.tiqets.com/blog/famous-art-in-advertisements/>.
Source: the images were taken by the author from the websites: Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklama-po-trafaretu-iskusstva-6854.html>; Tiqets. URL: <https://www.tiqets.com/blog/famous-art-in-advertisements/>.

реципиента: кажется, что-то знакомое, но не совсем. При этом узнавание претекста, как правило, доставляет интеллектуальное удовольствие.

2. Функция смыслообразования. Удачно обыгранный визуальный образ позволяет «сэкономить» рекламное время и пространство, передать больший объём информации меньшим количеством знаков. Интервизуальность позволяет лаконично сформулировать и передать сложный комплекс идей, ценностей, эмоций.

3. Функция формирования брендовой идентичности. Посредством интервизуальных отсылок бренд стремится занять определённое место в культурном поле. В частности, ассоциируя себя с высоким искусством, бренд позиционируется как элитарный, утончённый, вечный; обращаясь к визуалу комиксов или видеоигр, он говорит на языке молодёжи, подчёркивает свою динамичность и современность. Это своего рода стратегия «культурного багажа»: бренд заимствует авторитет и смыслы у признанных культурных феноменов.

4. Делимитативная функция: точечное попадание в целевую аудиторию. Благодаря интервизуальности бренд может вести очень точный и эффективный диалог с конкретной субкультурой, говоря на её языке.

5. Виральность, создание новостного повода: яркая, интересная визуальная отсылка сама по себе становится предметом обсуждения в профессиональных сообществах, пабликах, что обеспечивает определённый медиаэффект.

6. Функция эстетизации: реклама, построенная на интервизуальной стратегии, благодаря высокохудожественному протексту, сама становится своего рода арт-объектом, предлагая реципиенту не только купить товар, но и получить эстетическое удовольствие. Это работает и на преодоление отторжения к рекламе, смягчает прямое рекламное давление и превращает коммерческое сообщение в акт культурного потребления.

Риски и этические границы интервизуальности. Несмотря на свою эффективность, интервизуальная стратегия сопряжена с определёнными рисками. Самый очевидный

из них – риск непрочтения аудиторией, поэтому выбор претекста должен соответствовать культурному багажу целевой аудитории [11, с. 136].

Более подробно хотелось бы остановиться на *этических ограничениях*, связанных с риском обвинений в профанации, вульгаризации, нарушении рекламного законодательства.

Рекламные сообщения нацелены на привлечение внимания потребителя, поэтому зачастую произведения искусства подвергаются различного рода модификациям.

Рассмотрим пример рекламы фармацевтической компании Pfizer, которая использовала в сообщении образ Ван Гога. Основная концепция рекламы заключалась в том, чтобы показать, что лечение может помочь людям с психическими заболеваниями жить полноценной жизнью и творчески реализовываться (рис. 10).

Данный пример применения визуального прецедентного текста вызвал много споров и критики со стороны общества. Одной из причин недовольства стал тот факт, что реклама, продвигавшая лекарство от шизофрении, эксплуатировала образ Ван Гога для коммерческих целей, делая акцент на ментальных проблемах известного художника. В результате реклама препарата была воспринята как некорректное использование культурного наследия и нарушение этических норм.

Ещё один пример использования образа Винсента Ван Гога можно найти в рекламе пейнтбольного клуба PentClub. На рекламном плакате представлен автопортрет художника с имитацией выстрела в голову красящим шариком – атрибутом игры в пейнтбол (рис. 11).

Такого рода апелляция к произведению искусства позволяет интерпретировать рекламу как призыв, пусть и не прямой, к насилию, как символ агрессии.

Среди наиболее популярных произведений, к которым рекламодатели обращаются чаще всего, отметим работы художников эпохи Возрождения и отражённые в этих картинах известные библейские мотивы. Так, реклама инсектицида Mortein базируется на образах с картины Леонардо да Винчи «Тайная вечеря» (рис. 12). Такого рода трансформация, безусловно, неприемлема с точки зрения норм

этики и морали, воспринимается как кощунственная, поскольку затрагивает религиозные чувства. Данный пример можно трактовать как форму рекламного эпатажа, однако такого

рода провокация может привести не к росту продаж, а к бойкоту продукта. Религиозная профанация и культурный шок – частые причины запрета неэтичной рекламы.



Рис. 10. Реклама препарата Zeldox
Fig. 10. Zeldox advertisement

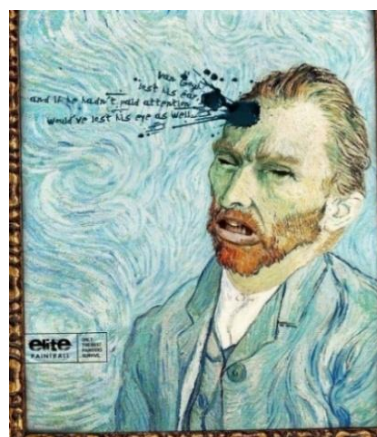


Рис. 11. Реклама пейнтбольного клуба PentClub
Fig. 11. PentClub paintball club advertisement

Источник: изображения взяты автором с сайтов: «Культурология.рф». URL: <https://kulturologia.ru/blogs/060411/14273/>; Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/pinterest--371124825516444897/>.
Source: the images were taken by the author from the websites: “Kulturologia.ru” URL: <https://kulturologia.ru/blogs/060411/14273/>; Pinterest. URL: <https://www.pinterest.com/pin/pinterest--371124825516444897/>.



Рис. 12. Реклама крысиного яда Mortein
Fig. 12. Mortein rat poison advertisement

Источник: изображение взято автором с сайта Sostav. URL: <https://www.sostav.ru/news/2007/09/18/zar4/>.
Source: the image was taken by the author from the Sostav website. URL: <https://www.sostav.ru/news/2007/09/18/zar4/>.



Рис. 13. Реклама бренда Benetton

Fig. 13. Benetton advertisement

Источник: изображение взято автором с сайта Pinterest. URL: <https://ru.pinterest.com/vlajapop/my-corner/>.
Source: the image was taken by the author from the Pinterest website. URL: <https://ru.pinterest.com/vlajapop/my-corner/>.

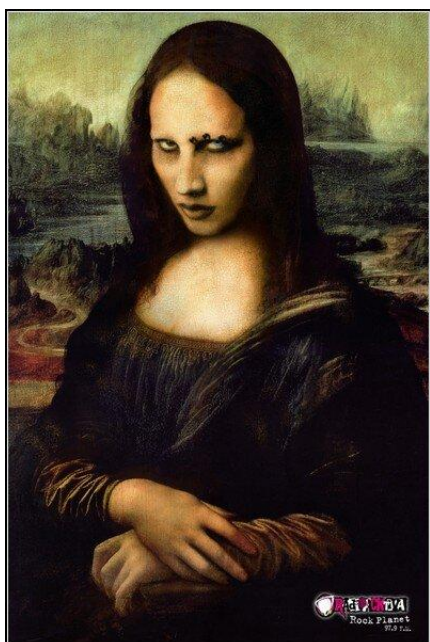


Рис. 14. Реклама радиостанции Radioactiva

Fig. 14. Radio station Radioactiva advertisement

Источник: изображение взято автором с сайта «Культурология.ру». URL: <https://kulturologia.ru/blogs/110411/14305/>.
Source: the image was taken by the author from the "Kulturologia.ru" website. URL: <https://kulturologia.ru/blogs/110411/14305/>.

Реклама бренда Benetton также вызвала большой скандал и общественный протест со стороны верующих: на постере изображены целующиеся священник и монахиня (рис. 13).

В качестве прототекста была выбрана знаменитая картина Рене Магритта «Влюблённые». С одной стороны, как мы отмечали выше, интервизуальность вполне может быть инструментом формирования идентичности бренда, и в данном случае стремление выделиться на фоне традиционной рекламы привело Benetton к использованию эпатажных, шокирующих образов, в том числе интертекстуально нагруженных. С другой, эксплуатация «чувствительных тем», в том числе связанных с религией, неизбежно ведёт к рискам и потерям: судебным искам и бойкотам.

Хотелось бы также отметить ещё один риск, связанный с использованием интервизуальной стратегии, – снижение оригинальности. Как бы парадоксально это ни звучало, ориентированная на креативность и выделение из информационного потока, интервизуальность может быть банальной и типовой. Кроме того, на фоне визуального шедевра сама реклама может превратиться в белый шум, лишиться собственного голоса, бренд может потеряться в чужих образах, так и не создав свою уникальную идентичность.

Собранный нами материал позволяет отметить высокую частотность обращения рекламистов к нескольким, наиболее известным, визуальным прототекстам, которые регулярно становятся источником различных трансформаций. Так, объектом многочисленных модификаций, пародий и интерпретаций является знаменитая картина Леонардо да Винчи «Мона Лиза». Частотность обращения к данному визуальном прототексту приводит порой к агрессивным провокативным трансформациям для того, чтобы выделиться и запомниться. Так, рекламное агентство Ade разработало для радиостанции Radioactiva плакат, на котором представлена визуальная трансформация образа Джоконды (рис. 14).

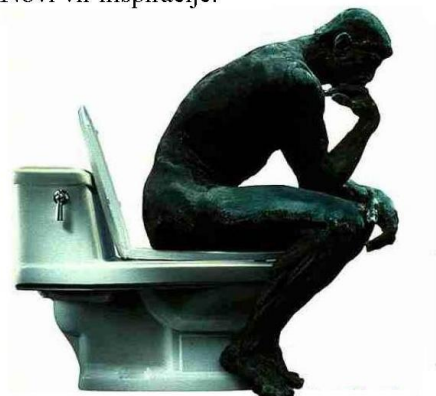
В рассматриваемой рекламе портрету Моны Лизы приданы черты американского рок-исполнителя М. Мэнсона. Такой приём слияния различных культурных образов стал слишком провокационным для широкой об-

шественности и вызвал неоднозначную реакцию у окружающих.

Помимо живописи, в рекламных сообщениях авторы часто эксплуатируют знаменитые объекты скульптуры. Примером такого подхода служит реклама компании по производству сантехники Keramin со слоганом «Новый источник вдохновения». Прототекстом для данного рекламного материала послужила скульптура знаменитого деятеля культуры Огюста Родена – «Мыслитель» (рис. 15).

Можно предположить, что визуальное «цитирование» скульптуры представляет собой маркетинговый ход, используемый для контраста между возвышенным образом философа и прозаичностью предмета быта, для ассоциирования продукции с вечными ценностями: долговечностью, красотой и мастерством.

Novi vir inspiracije.



Sanitarna oprema

KERAMIN

Ideje v kopalnici kot nikjer drugje!

Рис. 15. Реклама сантехники Keramin

Fig. 15. Keramin advertisement

Источник: изображение взято автором с сайта «Артгид». URL: <https://artguide.com/posts/617?page=9>.

Source: the image was taken by the author from the "Artguide" website. URL: <https://artguide.com/posts/617?page=9>.

Вместе с тем использование искусства в подобном контексте может вызвать неоднозначную реакцию, аудитория может увидеть в этом вульгаризацию искусства Родена. Однако если реклама сделана с уважением к первоисточнику, она может, наоборот, популяризовать искусство среди массовой аудитории, обеспечивать эстетизацию рекламного сообщения.

В качестве ещё одного неоднозначного примера можно привести рекламу американской компании ArmaLite, производящей стрелковое оружие, которая выпустила рекламный плакат с изображением скульптуры Микеланджело «Давид».

На плакате представлена скульптура Давида, держащего в руках огнестрельное оружие. Министр культуры Италии Дарио Франческини потребовал немедленно удалить рекламу, поскольку она оскорбляет общественность и нарушает закон¹.

Очевидно, что компания ArmaLite сознательно использовала провокацию и культурный шок для привлечения внимания к своей продукции, что является рискованной, но вполне объяснимой стратегией в перенасыщенном медиапространстве. Скандал получил широкое освещение в мировых СМИ, что, с одной стороны, усилило воздействие рекламы, но с другой – нанесло ущерб репутации компании в международном контексте, особенно в Европе. Этот пример демонстрирует этическую дилемму между правом на свободу творчества в рекламе и уважением к культурному наследию и национальным чувствам других народов. В данном случае мы видим пример рискованного маркетинга, перешедшего границы этической и правовой допустимости: компания столкнулась с юридическими претензиями со стороны итальянского государства, репутационными рисками в международном пространстве, обвинениями в неуважении к культурному наследию.

¹ В Италии недовольны американской рекламой с вооружённым «Давидом» Микеланджело // Газета.Ру. 08.03.2014. URL: https://www.gazeta.ru/culture/news/2014/03/08/n_6000525.shtml (дата обращения: 12.06.2025).

ВЫВОДЫ

Таким образом, интервизуальность представляет собой многогранную стратегию конструирования смыслов в современной рекламной коммуникации. Возникнув как закономерное развитие интертекстуальности в условиях «визуального поворота», она позволяет креаторам выстраивать сложные диалоги между изображениями, привлекая культурные коды, узнаваемые образы и художественные стили. Это способствует преодолению «рекламной слепоты» и привлечению внимания аудитории, позволяет передавать глубокие смыслы, формировать уникальную брендовую идентичность и точно воздействовать на целевую аудиторию.

Однако использование интервизуальности сопряжено с серьезными рисками, среди которых – возможность неверной интерпретации, этические нарушения, обвинения в профанации культурного наследия. Успешность данной стратегии напрямую зависит от уместного выбора визуального претекста, его соответствия знаниям аудитории и уважительного отношения к исходному произведению. Как представляется, в перспективе интервизуальность будет оставаться актуальным инструментом, особенно в условиях растущей визуальной насыщенности медиасреды и повышения медиаграмотности потребителей.

Список источников

1. *Сергеева Н.А., Пашова Э.В., Бородин М.А.* Визуальный поворот в культуре и его отражение в современном искусстве // Журнал Сибирского федерального университета. Серия: Гуманитарные науки. 2024. Т. 17. № 1. С. 84-100, <https://elibrary.ru/nqgeri>
2. *Воеводина Л.Н.* Визуальный поворот и новые культурные практики // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2023. № 3 (113). С. 97-103. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-3113-97-103>, <https://elibrary.ru/waxjhc>
3. *Kot H.M., Levchenko O.G., Kravchenko T.O., Musienko O.S., Hrubykh K.V.* Problems of intertextuality in audio-visual arts // Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities. 2021. Vol. 13. № 1. P. 1-11. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n1.03>, <https://elibrary.ru/itggwg>
4. *Крестева Ю.* Избранные труды: Разрушение поэтики. Москва: РОССПЭН, 2004. 656 с.
5. *Барп Р.* Избранные работы: Семиотика; Поэтика. Москва: Прогресс, 1989. 616 с.
6. *Genette G.* Palimpsestes. La littérature au second degré. Paris: Editions du Seuil, 1982. 468 p.
7. *Alqaisi E.* Visual intertextuality as a backbone of political cartooning: homogenous and heterogeneous visual juxtaposition // The Grove. Working Papers on English Studies. 2024. Vol. 31. e8643. <https://doi.org/10.17561/grove.v31.8643>, <https://elibrary.ru/xziroz>
8. *Gearhart Sh., Zhang B., Perlmutter D., Lazic G.* Visual internextuality theory: exploring political communication and visual internextuality through meme wars // Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media. New York: Routledge, 2020. P. 367-379. <https://doi.org/10.4324/9780429491115-34>
9. *Анисимова Т.В., Чубай С.А.* Интертекстуальность как средство выразительности в дискурсе социальной рекламы // Неофилология. 2022. Т. 8. № 3. С. 482-495. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-495>, <https://elibrary.ru/neqmyw>
10. *Хрипля Т.С.* Приёмы интертекстуальности в социальной рекламе о «китайской мечте» // Коммуникативные исследования. 2025. Т. 12. № 1. С. 106-118. [https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-49510.24147/2413-6182.2025.12\(1\).106-118](https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-49510.24147/2413-6182.2025.12(1).106-118), <https://elibrary.ru/krjsuz>
11. *Анисимова Т.В., Чубай С.А.* Прецедентные тексты как средство повышения эффективности социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. 2023. Т. 22. № 2. С. 122-139. <https://doi.org/10.15688/тгоки2.2023.2.10>, <https://elibrary.ru/gtjvgz>
12. *Анисимова Т.В.* Роль произведений искусства в дискурсе социальной рекламы // Евразийский союз учёных. 2020. Т. 4. № 10 (79). С. 33-40. <https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.79.1061>, <https://elibrary.ru/mgenxg>
13. *Рябова М.Э.* Средства репрезентации интертекстуальности в поликодовых медиатекстах на примере немецкоязычной нативной рекламы // Litera. 2025. № 6. С. 127-137. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2025.6.74803>, <https://elibrary.ru/wyblvy>

14. Мейстер Г.И. Интертекстуальность в современном маркетинговом тексте // Филология и культура. 2025. № 2 (80). С. 48-55. <https://doi.org/10.26907/2782-47562025-80-2-48-55>, <https://elibrary.ru/wnpfqu>
15. Кравченко М.А. Отражение метаязыковой рефлексии в современной рекламе, или когда метатекст важнее текста // Литера. 2023. № 4. С. 118-130. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2023.4.37948>, <https://elibrary.ru/wrqxse>
16. Терских М.В. Интертекстуальность как инструмент создания креативной рекламы // Научный диалог. 2019. № 10. С. 232-248. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-10-232-248>, <https://elibrary.ru/jdksni>

References

1. Sergeeva N.A., Pashova E.V., Borodina M.A. Visual turn in culture and its reflection in contemporary art. *Zhurnal Sibirskogo federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki = Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*, 2024, vol. 17, no. 1, pp. 84-100, (In Russ.) <https://elibrary.ru/nqgeri>
2. Voevodina L.N. Visual turnaround and new cultural practices. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv = The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts*, 2023, no. 3 (113), pp. 97-103. (In Russ.) <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2023-3113-97-103>, <https://elibrary.ru/waxjhc>
3. Kot H.M., Levchenko O.G., Kravchenko T.O., Musiienko O.S., Hrubych K.V. Problems of Intertextuality in Audio-Visual Arts. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 2021, vol. 13, no. 1, pp. 1-11. <https://doi.org/10.21659/rupkatha.v13n1.03>
4. Kristeva Yu. *Selected Works: The Destruction of Poetics*. Moscow, ROSSPEN Publ., 2004, 656 p. (In Russ.)
5. Bart R. *Selected Works: Semiotics; Poetics*. Moscow: Progress Publ., 1989, 616 p. (In Russ.)
6. Genette G. *Palimpsestes. La Littérature au Second Degré*. Paris: Editions du Seuil, 1982, 468 p. (In French)
7. Alqaisi E. Visual Intertextuality as a Backbone of Political Cartooning: Homogenous and Heterogeneous Visual Juxtaposition. *The Grove. Working Papers on English Studies*, 2024, vol. 31, e8643. <https://doi.org/10.17561/grove.v31.8643>, <https://elibrary.ru/xzizroz>
8. Gearhart Sh., Zhang B., Perlmutter D., Lazic G. Visual Internextuality Theory: Exploring Political Communication and Visual Internextuality through Meme Wars. *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*. New York, Routledge, 2020, pp. 367-379. <https://doi.org/10.4324/9780429491115-34>
9. Anisimova T.V., Chubai S.A. Intertextuality as a means of expression in the discourse of social advertising. *Neofilologiya = Neophilology*, 2022, vol. 8, no. 3, pp. 482-495. (In Russ.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-495>, <https://elibrary.ru/neqmyw>
10. Khriplya T.S. Intertextuality techniques in public service announcement about the “Chinese Dream”. *Kommunikativnye issledovaniya = Communication Studies*, 2025, vol. 12, no. 1, pp. 106-118. (In Russ.) [https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-49510.24147/2413-6182.2025.12\(1\).106-118](https://doi.org/10.20310/2587-6953-2022-8-3-482-49510.24147/2413-6182.2025.12(1).106-118), <https://elibrary.ru/krjsuz>
11. Anisimova T.V., Chubai S.A. Precedent texts as a means of increasing the efficiency of social advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*, 2023, vol. 22, no. 2, pp. 122-139. (In Russ.) <https://doi.org/10.15688/tgoki2.2023.2.10>, <https://elibrary.ru/gtjvgz>
12. Anisimova T.V. The role of works of art in the discourse of social advertising. *Evrasiiskii soyuz uchenykh = Eurasian Union of Scientists*, 2020, vol. 4, no. 10 (79), pp. 33-40. (In Russ.) <https://doi.org/10.31618/ESU.2413-9335.2020.4.79.1061>, <https://elibrary.ru/mgenxg>
13. Ryabova M.E. Means of representing intertextuality in multimodal media texts based on the example of German-language native advertising. *Litera*, 2025, no. 6, pp. 127-137. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2025.6.74803>, <https://elibrary.ru/wyblvy>
14. Meister G.I. Intertextuality in contemporary marketing text. *Filologiya i kul'tura = Philology and Culture*, 2025, no. 2 (80), pp. 48-55. (In Russ.) <https://doi.org/10.26907/2782-47562025-80-2-48-55>, <https://elibrary.ru/wnpfqu>
15. Kravchenko M.A. Metalanguage reflection in modern advertising, or when metatext is more important than text. *Litera*, 2023, no. 4, pp. 118-130. (In Russ.) <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2023.4.37948>, <https://elibrary.ru/wrqxse>

16. Terskikh M.V. Intertextuality as a tool for creative advertising. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2019, no. 10, pp. 232-248. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-10-232-248>, <https://elibrary.ru/jdksni>

Информация об авторе

ТЕРСКИХ Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, SPIN-код: [5807-3105](#), РИНЦ AuthorID: [450263](#), Scopus Author ID: [57195804163](#), <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, terskihm@mail.ru

Поступила в редакцию 28.09.2025

Поступила после рецензирования 20.10.2025

Принята к публикации 19.11.2025

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author

Marina V. Terskikh, Cand. Sci. (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, SPIN-code: [5807-3105](#), RSCI AuthorID: [450263](#), Scopus Author ID: [57195804163](#), <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, terskihm@mail.ru

Received 28.09.2025

Revised 20.10.2025

Accepted 19.11.2025

The author has read and approved the final manuscript.