

*ЛЮЛИКОВА Анна Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и украинской филологии с методикой преподавания Гуманитарно-педагогической академии (филиала) Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского в г. Ялте. Автор 20 научных публикаций**

ТОПОС РЕКЛАМЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ XXI века

Данная статья посвящена роли рекламы в структурировании художественного мира произведений XXI столетия. Значимая роль рекламы в современном культурном пространстве обуславливает актуальность исследования, ориентированного на определение поэтологических и функциональных особенностей топоса рекламы в знаковых для литературного процесса XXI столетия романах Ф. Бегбедера, С. Минаева, В. Елисеева, И. Стогова. В рамках культурологического и дискурсивного подходов топос рекламы рассматривается как один из параметров художественной рефлексии. В результате анализа медийной картины художественного мира установлено, что рекламные включения играют роль культурно-эстетических образов эпохи и вносят в художественную действительность коррективы современности. Топос рекламы конструирует идейно-художественное пространство, не актуализируя тем самым исключительно репрезентативность информационного продукта; первостепенное значение приобретает рефлексия читателя, сознание которого продуцирует целый комплекс ассоциативных значений, связанных с тем или иным рекламным образом. Элиминация маркетинговой функции рекламного текста свидетельствует о реструктуризации рекламного образа в художественной литературе. Поэтологические и функциональные особенности топоса рекламы заключаются в структурировании такой формы мироустройства, которая по своим экзистенциальным и художественным параметрам восходит к антиутопической модели со свойственной ей нерациональностью и абсурдностью существования. С учетом того, что художественный дискурс структурирован в соответствии с читательской рефлексией рекламы как важной составляющей современного информационного и культурного пространства, в статье обоснованы функциональные особенности рекламных образов как таких, которые коррелируют с рецепцией читателя и определяются своей эстетической значимостью.

Ключевые слова: топос рекламы, рекламный текст, рекламный образ, художественный дискурс, рецепция читателя.

*Адрес: 298635, Республика Крым, г. Ялта, ул. Севастопольская, д. 2; e-mail: lulav06@mail.ru

Для цитирования: Люликова А.В. Топос рекламы в художественной литературе XXI века // Вестн. Сев. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманит. и соц. науки. 2018. № 2. С. 92–100. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.2.92

Развитие литературного процесса XXI века происходит на фоне обозначившейся еще в конце 1980-х годов тенденции к обновлению поэтики и проблематики художественного мира. Современные писатели не только предлагают вниманию читателей героев, не перестающих удивлять своей надменностью и одновременно готовностью изменить себя и окружающий мир, но и позволяют читателю почувствовать себя причастным ко всем событиям, происходящим в жизни героев. Современные произведения часто обнаруживают сходство в разворачивании сюжетных линий и способе характеристики героев. Типичностью сцен отличаются произведения, повествующие о медиа в современном мире. Например, А. Кузьменков в рецензии на новую книгу С. Минаева «Dухless 21 века. Селфи», используя фразу Андрея Архангельского про «не новую, но очередную книгу», предлагает ее «распространить и на Минаева» [1, с. 72].

В художественной литературе начала XXI века реклама занимает прочную позицию, по своим функциональным особенностям соизмеримую с литературным топосом, а по сюжетообразующей роли рекламу можно рассматривать как составляющую медианарративного комплекса. Топос рекламы в русской литературе разработан на рубеже XX–XXI веков и понимается как некая сюжетно-композиционная модель, в рамках которой даже за несколько десятилетий сформировалась литературная традиция. Речь идет о том, что современный художественный нарратив с вовлеченным в него рекламным текстом и рекламными образами располагает критериями эксплицитной и имплицитной характеристики героя, поскольку предлагает ценностные ориентиры в способе поведения героя, актуализируя тем самым их структурообразующую роль в современном общественном сознании.

Реклама, по мнению Р. Барта, – это своего рода превращение продукта потребления в продукт культуры, поскольку, «касаясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность и тем самым превращают простое пользование им в духовный опыт» [2, с. 415].

В литературе начала XXI века тоpos рекламы наряду с топографическими реалиями, речевой культурой и узнаваемыми социальными образами является идейно-смысловым конструктом художественного мира. Именно значимой ролью рекламы в культурном пространстве XX–XXI веков объясняется тот факт, что исследование медиатекста – одно из приоритетных направлений современного гуманитарного знания. Об этом свидетельствуют работы отечественных ученых в области журналистики и PR-коммуникаций, культурологии и психологии, лингвистики и литературоведения: Е.Н. Ежовой [3], Н.Б. Кирилловой [4], Н.И. Клушиной [5], А.В. Полонского [6], М.А. Штейнман [7] и др. Культурологический и дискурсивный подходы к изучению медиатекста позволяют исследователям рассмотреть актуальный в условиях информационного общества вопрос о характере взаимодействия элитарного и массового, определить содержание медиакультуры как феномена современности.

Перспективным, на наш взгляд, представляется исследование поэтологических и функциональных особенностей топоса рекламы в литературе XXI века как одного из параметров современной художественной рефлексии. Топос рекламы продуцирует особую эстетику читательской рецепции медианарратива и обозначает тем самым онтологически значимые векторы художественного дискурса в целом.

Объектом исследования стали романы «99 франков» Ф. Бегбедера, «Mediarplex» В. Елисеева, «Dухless» и «Media Sapiens» С. Минаева и «Эра супергероев» И. Стогова. Эти романы являются знаковыми произведениями современного литературного процесса и, кроме того, представляют интерес с точки зрения исследуемого нами вопроса.

Заявленные в качестве объекта исследования романы повествуют о судьбе людей, чья профессиональная деятельность в большей или меньшей степени связана с медиа. Героями этих произведений являются создатели медиа-продукта: так называемые копирайтеры, маркетологи, издатели и редакторы журналов и газет.

Это, как правило, молодые люди, образ которых в соответствии с авторской установкой должен в сознании широкого круга читателей ассоциироваться с типичными представителями современности. Авторы изображают жизнь молодых преуспевающих людей, сумевших достичь профессионального успеха и признания. Однако герои одиноки и, как правило, не признают себя таковыми до тех пор, пока жизненные обстоятельства не заставят пересмотреть отношение к себе и окружающим и стать на путь духовных и нравственных исканий. Авторское изображение привычек, нравов и интересов главных героев позволяет нам рассматривать их как персонажей, соответствующих одному типу литературного характера.

Так, например, о жизни главного героя романа С. Минаева «Духless. Повесть о ненастоящем человеке» сообщается, что его «утро туманное плавно переходит в рабочий день, который сменяется вечером трудного дня. Зима сменяется весной, а лето осенью»¹. Обеспеченная жизнь и финансовая стабильность – это, казалось бы, все, что может сделать счастливым коммерческого директора крупной московской компании. Но праздная жизнь утомляет героя: надоедает однообразие, мысли все реже посвящены работе и порой, как признается топ-менеджер, чтобы вспомнить название компании, ему приходится «вытаскивать собственную визитку»².

Благополучие, каким оно представлено на первых страницах романа Ф. Бегбедера «99 франков», не радует главного героя – преуспевающего рекламиста Октава. О себе Октав сообщает, что идет «на три круга впереди», поскольку это именно он заставляет покупателей «мечтать о вещах, которых <...> никогда

не будет» и чувствовать себя «облапошенными»³. Все его действия направлены на то, чтобы «зародить в человеке жажду приобретательства»⁴. И если ему удастся заполнить излюбленные публикой журналы рекламными слоганами, то он непременно получит «в награду сельский дом в Провансе, или замок в Перигё, или виллу на Корсике...»⁵

Рассмотренные примеры свидетельствуют о том, что сюжетные линии произведений моделируют современную действительность, актуализируя такие ее онтологические характеристики, как неустойчивость нравственных идеалов, эфемерность жизненных установок и ориентиров.

Важную роль в актуализации этих характеристик играют рекламные включения. Их присутствием в художественном тексте предопределена читательская рецепция, продуцируемая в т. ч. с учетом хранящейся в памяти реципиента информации о рекламных образах. Так, задумываясь над образом жизни жителей Москвы – завсегдатаев столичных увеселительных заведений, главный герой романа С. Минаева «Духless» уверяет, что «половины этого города просто не существует»: это лишь «тени людей» или «некое подобие невидимок», пустота которых скрыта под «оболочкой из макияжа, платья “Prada”, джинсов “Cavalli” или костюма “Brioni”»⁶. Содержание топоса рекламы составляет структурированный сознанием читателя-потребителя ассоциативно-смысловой комплекс. Отметим, что роль рекламных образов заключается не в репрезентации самой модели действительности, а в маркировании этой действительности эмоциональными интонациями, что обусловлено природой рекламы, которая представляет собой «мир ненужного, несущественного, мир чистой коннотации» [8, с. 177].

¹ Минаев С. Духless. Повесть о ненастоящем человеке. М.: Астрел; Киев: ТОВ ЦНМЛ, 2011. С. 24.

² Там же.

³ Бегбедер Ф. 99 франков / пер. с фр. И. Волевич. СПб.: Азбука, Азбука-Аттикус, 2015. С. 15.

⁴ Там же. С. 16.

⁵ Там же. С. 17.

⁶ Минаев С. Указ. соч. С. 115–116.

Роман С. Минаева заимствует рекламный образ, осуществляя тем самым его параметрическое моделирование как неотъемлемого информационного феномена современного культурного пространства. Рекламные включения функционируют в роли культурно-эстетических образов эпохи, которые вносят в художественную действительность корректив современности, уменьшая дистанцию между миром героя и сознанием читателя и обеспечивая тем самым эффект вовлеченности читателя в мир потребляемых героем товаров. Возможно, именно этот эффект и обеспечивает привлекательность художественного мира для читательского сознания как хорошо знакомого, понятного, т. е. такого, частью которого является сам читатель.

Один из эпизодов романа С. Минаева «Духless» содержит рассказ героя о том, «как летел с компанией в Милан на “Тольфстриме”, что шампанское кончилось рано и они попали в воздушную яму, зато успели на показ коллекции “Prada”»⁷. Упоминание торговой марки вызывает в сознании читателя ряд ассоциативных характеристик, связанных со всемирно известным Домом моды, позиционирующим себя как эталон изысканного вкуса, символ элегантности и роскоши. В контексте всего повествования о путешествии образ известного бренда играет роль ценностного ориентира, подчиняющего действия героя и определяющего сознание рассказчика.

Роль топоса рекламы в конструировании идейно-художественного пространства не сводима к репрезентации информационного продукта как такого, который способен вызвать необходимую рефлексию со стороны потребителя. В рамках художественного произведения первостепенное значение приобретает рефлексия читателя, который, являясь вместе с тем и потребителем, способен продуцировать целый комплекс ассоциативных значений, связанных с тем или иным рекламным образом. В продуцировании ассоциативного комплекса значений основную роль играет читатель как

субъект, способный хранить в памяти тот или иной рекламный образ и воспроизводить информацию о нем в том объеме, что требуется для установления логико-семантической связи с индивидуально-авторскими интенциями.

Для определения функциональных особенностей рекламы в художественном мире произведений необходимо обратиться к рассмотрению основных повествовательных параметров рекламного текста. Так, Е.Н. Ежова «сущностным признаком» рекламного текста называет «единство заложенной в нем маркетинговой и эстетической (художественной) информации» [3, с. 7]. При невысокой художественной значимости рекламный текст «может работать», «в отсутствии же ценности маркетинговой его не спасают никакие, пусть даже самые гениальные эстетические решения» [3, с. 8]. В этой связи актуализируется неоспоримое утверждение о назначении рекламного текста – побуждать к покупке товаров.

Информация, содержащаяся в рекламном тексте и адресуемая определенному кругу слушателей или читателей, проходит сложный с точки зрения стадийности процесс конвертирования смыслов, получая в результате интенциональные параметры, благодаря которым становится возможным достижение главной цели – вызвать необходимую рефлексию. Именно в реализации дискурсивной интенции проявляется такая особенность медиастилия, как интенциональность [5, с. 103].

С точки зрения поставленной нами цели представляет интерес вопрос о способности топоса рекламы сохранять интенциональность в художественном мире произведения. Если в медиарекламном мире эстетическая функция рекламы является вторичной по отношению к ее маркетинговой роли, то художественный дискурс актуализирует первостепенное значение ее эстетического значения. Репрезентация литературным текстом рекламного образа или чаще всего эхофразы рекламного образа ориентирована на включение его контекстуального

⁷Минаев С. Указ. соч. С. 45.

смысла в идейно-концептуальный континуум художественного дискурса. Прагматика топоса рекламы в художественном дискурсе обусловлена тем комплексом смысловых значений, который способно реконструировать читательское сознание.

Например, в романе С. Минаева «Media Sapiens. Повесть о третьем сроке» один из героев – Аркадий Яковлевич Вербицкий – заказывает официанту два стакана виски для себя и своего собеседника: «Два Dewars, будьте добры. Лед и воду отдельно»⁸. Читателю известно о Вербицком следующее: это мужчина лет 50-60-ти, находится в «довольно хорошей форме», имеет «здоровый цвет лица, седые волосы <...> пронзительные голубые глаза», одет «в темно-синий двубортный костюм в полоску, хорошего кроя, белую рубашку»⁹. Внешность героя позволяет окружающим думать, что он «то ли иностранец, то ли стареющий плейбой»¹⁰.

Далее герой говорит о том, что осведомлен о вкусе своего собеседника и знает, что тот предпочитает «Chivas», но для «встречи двух джентльменов» посчитал нужным заказать «восемнадцатилетний Dewars»¹¹. Выбор Вербицким шотландского виски, славящегося своим качеством и высокой стоимостью, позволяет думать о герое как о человеке с чувством хорошего вкуса. В то же время выбор героя виски «Dewars» – это еще и попытка самопрезентации, которая, как отмечает В. Шленкер, ориентирована на то, чтобы «представить аудитории приближающийся к идеалу образ» [9, р. 141]. В связи с этим можно предположить, что в соответствии с авторской установкой упоминание этого бренда наряду с описанием внешности героя призвано актуализировать такие характеристики героя, как его материальное благополучие, общественное признание и хорошие манеры.

Рекламные образы коммерческих брендов воспринимаются преимущественно как средство характеристики героя, его привычек, вкусов, потребностей и др. Не утрачивая полностью своего коммерческого звучания (в противном случае возникновение ассоциативных представлений было бы невозможно), в художественном тексте рекламный образ все же детерминирован принадлежностью к сфере эстетического. В связи с этим можно говорить о реструктуризации функции рекламного образа в литературе. Объясняется это прежде всего тем, что рекламный образ как идейно-смысловой конструкт художественного мира ориентирован не на стимулирование потребительского интереса, а на актуализацию информации, известной реципиенту – читателю-потребителю.

Случай элиминации маркетинговой функции рекламного текста в художественном произведении может быть рассмотрен как один из известных в истории мировой культуры случаев перехода рекламного образа из сферы массовой коммуникации в сферу культурологии. Хрестоматийным примером являются рекламные плакаты чешского художника Альфонса Мухи. Его многочисленные работы, рекламные плакаты самых разнообразных товаров с изображением обаятельных молодых женщин пользовались особой популярностью у современников и уже после смерти художника стали образцом стиля ар-нуво.

Присутствие рекламных образов в тексте художественного произведения может, на наш взгляд, рассматриваться как результат усиления эстетической составляющей рекламы за счет ее маркетинговой функции.

В анализируемых нами произведениях топос рекламы функционирует как онтологический параметр современности, формирующий общественное сознание. Современная действи-

⁸Минаев С. Media Sapiens. Повесть о третьем сроке. URL: http://book-online.com.ua/show_book.php?book=5838 (дата обращения: 09.02.2017).

⁹Там же.

¹⁰Там же.

¹¹Там же.

тельность противопоставлена тому временно-му периоду, когда реклама не была столь влиятельна. Речь идет не о противопоставлении по хронологическому параметру, а по тому всеохватывающему воздействию, которое оказывает рекламный образ на общественное сознание. Современность лишает героя всякой надежды на благоразумное существование, обрекая его на вечный экзистенциальный поиск. Человеческое сознание подчинено рекламе, поскольку теперь, как пишет И. Стогов, когда человек пытается «представить правила, по которым функционирует мир, он представляет не реальность, а что-то вычитанное – ну или увиденное по ТВ»¹². По словам одного из героев В. Елисева, реклама не только в состоянии «менять, но и управлять сознанием публики»¹³.

Манипулятивные возможности медиа определяют превосходство рекламного мира над миром действительности, герои рекламы, особенно «в пиджаке от Гучи»¹⁴, предстают как стимулы к действию, побуждая людей «заработать столько денег, чтобы уподобиться героям рекламы»¹⁵. О структурообразующей роли рекламы в современном общественном сознании говорит главный герой романа Ф. Бегбедера «99 франков» Октав, отмечая, что «рекламу провозгласили верховной властительницей»¹⁶. Герой не уточняет, над кем властвует реклама, однако читателю все же удастся понять авторские интенции: мир, в котором «наглость всячески приветствуется, а донос оплачивается», где «человечество решило заменить Господа Бога товарами широкого потребления», где скоро «учредят Нобеля за Лучшую в мире провокацию»¹⁷, объявлен «миром рекламного тоталитаризма».

Актуализация в рамках художественного дискурса идеи о манипулятивных возможностях рекламы представляется нам небезосновательной и обусловлена маркетинговой политикой медиа. О маркетинговой деятельности СМИ, и в частности телевидения, пишет Д. Матисон, по мнению которого телевидение позволяет «людям почувствовать свою ценность, оно формирует в них фантазию о том, что они популярны» [10, с. 16].

Не вызывает сомнения тот факт, что реклама маркирует художественную действительность онтологически значимыми интонациями духовной опустошенности, бессмысленности, а в некоторых случаях и разочарования. Следует отметить, что подобные интонации, безусловно, являются результатом читательской рецепции художественного текста как неперемного продуцента дискурса художественности.

Вероятно, эстетикой читательского восприятия постмодернистских текстов обусловлен и тот факт, что в художественном дискурсе рекламный образ выступает в роли структурообразующего фактора действительности с перспективой принять на себя статус самой действительности. Именно в таком интерпретационном ключе прочитывается эпизод, повествующий не о том, как Франция обыграла Бразилию в финале Чемпионата мира, а о том, как «Adidas» победил «Nike»¹⁸.

Авторы анализируемых романов в гиперболизированной форме представляют процесс проникновения рекламы во все сферы жизни человека: «...даже на лесных опушках, на околицах захолустных деревень, в глубине безлюдных долин <...> на вагончиках фуникулеров»¹⁹ в глаза бросаются рекламные логотипы.

¹²Стогов И. Эра супергероев. История мира в 5 журналах и 3 комиксах. М.: Астрель: АСТ, 2010. С. 171.

¹³Елисев В. Mediaprex. Скупка душ в рекламных целях. М.: АСТ, 2015. С. 211.

¹⁴Бегбедер Ф. Указ. соч. С. 31.

¹⁵Там же. С. 29.

¹⁶Там же. С. 18.

¹⁷Там же. С. 19.

¹⁸Там же. С. 48.

¹⁹Там же. С. 58.

Результатом читательской рефлексии является осознание того, что реклама призвана лишь сохранить иллюзию свободы потребительского выбора. Данный смысл актуализирован авторской интенцией, реализуемой в речи героя Ф. Бегбедера, убежденном в том, что реклама – это «первая в истории система господства человека над человеком, против которой бессильна даже свобода»²⁰.

Интенциональность рекламного потока стимулирует спрос или, по словам героя романа Ф. Бегбедера, «жажду приобретательства», обрекая человека на постоянное потребление и формируя тем самым так называемого *homo consummatus* (человека потребляющего)²¹.

Однако художественный текст не только фиксирует бренды, логотипы и рекламные слоганы, но и определяет их онтологическое значение в условиях современного общества. В анализируемых романах преимущественно манипулятивные возможности рекламы подвергаются оценочной характеристике. Отношения рекламного мира и действительности моделируются с очевидным превосходством первого. Ее возможности безграничны, «реклама призвана убеждать граждан, что ситуация нормальна, когда она катастрофически ненормальна»²². Рекламному миру противопоставлен мир действительности со своими ценностями

и идеалами: такой мир фигурирует где-то на периферии, однако его экзистенциальные параметры маркированы интонацией всеобщей, а точнее массовой неволеванности. Так, например, с иронической интонацией в романе С. Минаева изображено общество, не разделяющее увлечение главного героя старым кино с Марлен Дитрих и книгами Уэльбека и Элліса. В связи с этим реклама определяет содержание современной действительности, которая предстает перед читателем чаще всего иллюзорной и лишенной всякого жизненного смысла.

Таким образом, в художественном тексте роль рекламы сводима к моделированию альтернативной существующему миропорядку экзистенциальной формы. Экзистенциальные параметры топоса рекламы соизмеримы по своим функциональным особенностям с хорошо известной в истории мировой литературы антиутопической моделью, призванной обнаружить последствия нерационального и абсурдного существования. Учитывая тот факт, что художественный дискурс структурирован в соответствии с читательской рефлексией рекламы как важной составляющей современного информационного и культурного пространства, функциональные особенности рекламных образов коррелируют с рецепцией читателя и определяются их эстетической значимостью.

Список литературы

1. Кузьменков А. Духless: второе пришествие. Сергей Минаев. Духless 21 века // Урал. 2016. № 4. С. 72–74.
2. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр. С. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
3. Ежова Е.Н. К вопросу о семантической организации рекламного текста // Активные процессы в социальной и массовой коммуникации: коллект. моногр. / отв. ред. и сост. Н.В. Аниськина, Л.В. Ухова. Ярославль: Изд-во Ярослав. гос. пед. ун-та им. К.Д. Ушинского, 2014. С. 7–21.
4. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Акад. Проект, 2006. 448 с.
5. Кушина Н.И. Медиастиль и его интенционально-нарративная структура // Stylistyka. 2015. № XXIV. С. 101–112.

²⁰Бегбедер Ф. Указ. соч. С. 20.

²¹Там же. С. 58.

²²Там же. С. 83.

6. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // *Соврем. дискурс-анализ*. 2012. Вып. 6. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (дата обращения: 10.02.2017).
7. Штейнман М. FAQ: Взаимодействие рекламы и литературы. 7 фактов о коммуникациях высокой и массовой культур в современном мире // *Постнаука*. 2013. Окт. URL: <https://postnauka.ru/faq/18852> (дата обращения: 11.02.2017).
8. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. с фр. С. Зенкина. М.: РУДОМИНО, 2001. 218 с.
9. Schlenker B.R., Weigold M.F. Interpersonal Processes Involving Regulation and Management // *Annu. Rev. Psychol.* 1992. Vol. 43. P. 133–169.
10. Матисон Д. Медиа-дискурс: анализ медиа-текстов: исследования медиа и культуры / пер. с англ. О. Гритчиной. Харьков: Гуманит. центр, 2013. 264 с.

References

1. Kuz'menkov A. Dukhless: vtoroe prishestvie. Sergey Minaev. Dukhless 21 veka [Soulless: The Second Coming. Sergei Minayev. The Soulless of the 21st Century]. *Ural*, 2016, no. 4, pp. 72–74.
2. Barthes R. *Le système de la mode*. Paris, 1967 (Russ. ed.: Bart R. *Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow, 2003. 512 p.).
3. Ezhova E.N. K voprosu o semanticheskoy organizatsii reklamnogo teksta [On the Semantic Organization of the Advertising Text]. Anis'kina N.V., Ukhova L.V. (eds.). *Aktivnye protsessy v sotsial'noy i massovoy kommunikatsii* [Active Processes in Social and Mass Communication]. Yaroslavl, 2014, pp. 7–21.
4. Kirillova N.B. *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media Culture: From Modernism to Postmodernism]. Moscow, 2006. 448 p.
5. Klushina N.I. Mediastil' i ego intentsional'no-narrativnaya struktura [Media Style and Its Intentional and Narrative Structure]. *Stylistika*, 2015, no. 24, pp. 101–112.
6. Polonskiy A. Media – diskurs – kontsept: opyt problemnogo osmysleniya [Media – Discourse – Concept: Experience of Problem Analysis]. *Sovremennyy diskurs-analiz*, 2012, no. 6. Available at: <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml> (accessed 10 February 2017).
7. Shteynman M. FAQ: Vzaimodeystvie reklamy i literatury. 7 faktov o kommunikatsiyakh vysokoy i massovoy kul'tur v sovremennom mire [FAQ: Interaction Between Advertising and Literature. 7 Facts About Communication Between High and Mass Cultures in the Modern World]. *Postnauka*, October 2013. Available at: <https://postnauka.ru/faq/18852> (accessed 11 February 2017).
8. Baudrillard J. *Le système des objets*. Gallimard, 1991 (Russ. ed.: Bodriyyar Zh. *Sistema veshchey*. Moscow, 2001. 218 p.).
9. Schlenker B.R., Weigold M.F. Interpersonal Processes Involving Regulation and Management. *Annu. Rev. Psychol.*, 1992, vol. 43, pp. 133–169.
10. Matheson D. *Media Discourses: Analysing Media Texts*. Open University Press, 2005 (Russ. ed.: Matison D. *Media-diskurs: analiz media-tekstov: issledovaniya media i kul'tury*. Kharkov, 2013. 264 p.).

DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.2.92

Anna V. Lyulikova

Humanities and Teacher Training Academy (Branch) in Yalta, V.I. Vernadsky Crimean Federal University;
ul. Sevastopol'skaya 2, Yalta, 298635, Respublika Krym, Russian Federation;
e-mail: lulav06@mail.ru

ADVERTISING TOPOS IN 21st-CENTURY LITERATURE

This article deals with the role of advertising in structuring the artistic world of 21st-century fiction. The relevance of this study is determined by the important role of advertising in contemporary cultural

For citation: Lyulikova A.V. Advertising Topos in 21st-Century Literature. *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*, 2018, no. 2, pp. 92–100. DOI: 10.17238/issn2227-6564.2018.2.92

space. The research aimed to reveal the functional and poetological characteristics of advertising topos in iconic works by Frédéric Beigbeder, Viktor Yeliseyev, Ilya Stogov, and Sergei Minayev. Within the cultural and discourse approaches, advertising topos is considered as one of the parameters of artistic reflection. The research found that advertising inclusions act as cultural and aesthetic images of the historical period and bring the artistic reality up to date. Advertising topos constructs an ideological and artistic space where primary importance is attached to the reflection of the reader, whose consciousness produces a whole range of associative meanings connected with a certain advertising image. Elimination of the marketing function of the advertising text indicates a restructuring of the advertising image in fiction. Advertising topos structures such a form of world order which in its existential and artistic parameters is similar to the dystopic model, characterized by irrationality and absurdity of existence. Taking into account that artistic discourse is structured in accordance with the reader's understanding of advertising as an important component of modern information and cultural space, the article reveals that functional features of advertising images correlate with the reader's reception and are determined by their aesthetic significance.

Keywords: *advertising topos, advertising text, advertising image, artistic discourse, reader's reception.*

Поступила: 04.05.2017
Received: 4 May 2017