

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ТЕКСТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В
СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЖУРНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ:
ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ**

Виконав(ла): студент(ка) 2 курсу, групи 8.035 -3/у
спеціальності 035 “Філологія”
освітньої програми “Українська мова та література”
спеціалізації 035.01 “Українська мова та література”

	_____	Н. Б. Мантуло
	<small>підпис</small>	
Керівник	_____	канд. філол. наук, доц. Л. М.Стовбур
	<small>підпис</small>	
Рецензент	_____	д-р. філол. наук, проф. Р. О. Христіанінова
	<small>підпис</small>	

Запоріжжя
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет філологічний
Кафедра української мови
Рівень вищої освіти *магістр*
Спеціальність 035 “Філологія”
Освітня програма “Українська мова та література”
Спеціалізація 035.01 “Українська мова та література”

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри української мови
_____ Р. О. Христіанінова
24 жовтня 2018 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ (СТУДЕНТЦІ)
Мантуло Наталії Борисівні

1. Тема роботи *Інтертекстуальність текстів комерційної реклами в сучасній українській журнальній періодиці: функціональний і типологічний аспекти*, керівник роботи *Стовбур Любов Миколаївна*, кандидат філологічних наук, доцент затверджені наказом ЗНУ від 24 жовтня 2019 року №782-с.
2. Строк подання студентом роботи 24.12.2019.
3. Вихідні дані до роботи: *тексти комерційної реклами в журналах “Наталі”, “Cosmopolitan Україна”, “Єдинственная”, “Міжнародний туризм” за 2017-2019 рр.; наукові праці І. Арнольд, І. Висоцької, І. Іванової, О. Рябініної, Н. Фатєєвої, В. Чернявської та ін.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 1. *Теоретичні та методологічні засади дослідження інтертекстуальності в рекламному дискурсі.*
 2. *Типологічні та функціональні характеристики інтертекстем в текстах комерційної журнальної реклами.*
 3. *Залежність типологічних та функціональних характеристик інтертекстем у текстах комерційної реклами від типологічних характеристик видання.*
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада керівника роботи	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Стовбур Л.М., доцент	05.09.2018	05.09.2018
Перший розділ	Стовбур Л.М., доцент	09.11.2018	9.11.2018
Другий розділ	Стовбур Л.М., доцент	04.03.2019	04.03.2019
Третій розділ	Стовбур Л.М., доцент	20.06.2019	20.06.2019
Висновки	Стовбур Л.М., доцент	04.11.2019	04.11.2019

7 Дата видачі завдання – 27 вересня 2018 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Вересень – жовтень 2018 р.	Виконано
2	Добір фактичного матеріалу	Вересень – грудень 2018 р.	Виконано
3	Написання вступу	Січень 2019 р.	Виконано
4	Підготовка розділу 1 “Теоретичні та методологічні засади дослідження інтертекстуальності в рекламних текстах”	Лютий – квітень 2019 р.	Виконано
5	Написання розділу 2 “Функціональні та типологічні характеристики інтертекстем у текстах комерційної журнальної реклами”	Травень – жовтень 2019 р.	Виконано
6	Формулювання висновків	Листопад 2019 р.	Виконано
7	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	Грудень 2019 р.	Виконано
8	Захист роботи	Січень 2020 р.	Виконано

Студент

(підпис)

Н. Б. Мантуло

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Л. М. Стовбур

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер

(підпис)

Л. М. Стовбур

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра “Інтертекстуальність текстів комерційної реклами в сучасній українській журнальній періодиці: функціональний і типологічний аспекти” містить 59 сторінок.

Для виконання кваліфікаційної роботи дібрано 219 рекламних текстів з 3 ознаками інтертекстуальності, опрацьовано 76 наукових джерел.

Об’єктом дослідження була мова текстів комерційної журнальної реклами, що мають ознаки інтертекстуальності.

Предметом вивчення стали функціональні та типологічні характеристики інтертекстем в текстах комерційної журнальної реклами.

Мета роботи – з’ясування функціональної та типологічної специфіки інтертекстем в текстах комерційної журнальної реклами залежно від типологічних характеристик видання.

У процесі дослідження виконано такі **завдання**:

- 1) обґрунтовано теоретичні засади інтертекстуальності в рекламному тексті;
- 2) визначено вплив типологічних характеристик журнальних видань на їх рекламний контент і процеси інтертекстуалізації в ньому;
- 3) здійснено типологічну класифікацію та опис інтертекстем в рекламних текстах комерційної журнальної реклами на прикладі українських видань;
- 4) визначено функціональну специфіку інтертекстем у текстах комерційної реклами сучасних українських журналів;
- 5) уточнено характер співвідношення понять інтертекстуальності та інтердискурсивності на прикладі текстів комерційної журнальної реклами;
- 6) виявлено основні структурно-семантичні прийоми трансформації прецедентного тексту в текстах комерційної реклами в українських журналах.

Дослідження велося із застосуванням описового **методу**, що передбачає лінгвістичне спостереження, узагальнення та класифікацію матеріалу, а також методу інтертекстуального аналізу, що полягає у встановленні міжтекстових відношень й аналізі формальної та смислової трансформації як одиниць прецедентного тексту, так і тексту-реципієнта в цілому.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше системно розглянуто функціональні та типологічні аспекти інтертекстуальності текстів друкованої реклами залежно від типологічних характеристик журнальних медіа.

Сфера застосування. Результати дослідження можуть бути використані у викладанні української мови за професійним спрямуванням студентам журналістського фаху (ОПП “Реклама і зв’язки з громадськістю”).

Ключові слова: ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ, ІНТЕРТЕКСТ, ІНТЕРТЕКСТЕМА, РЕКЛАМНИЙ ТЕКСТ, ПРЕЦЕДЕНТНИЙ ТЕКСТ, ЖУРНАЛ, “ГЛЯНСОВИЙ” ЖУРНАЛ, ІНТЕРДИСКУРСИВНІСТЬ.

ABSTRACT

Master's thesis "Intertextuality of Commercial Advertising Texts in Modern Ukrainian Periodicals: Functional and Typological Aspect" consists of 59 pages.

The work analyzed 219 advertising texts with features of intertextuality, the list of references consists of 76 sources.

Research object was the language of commercial advertising texts with features of intertextuality.

Research subject was functional and typological features of intertextemes in magazine commercial advertising.

The aim of the study was to determine functional and typological distinctive nature of intertextemes in the texts of commercial advertising in magazines in accordance with the typological features of periodical.

In the research process the following **tasks** were completed:

- 1) theoretical base of intertextuality in advertising text was substantiated;
- 2) influence of typological features of periodicals on the advertising content and processes of intertextuality in it was defined;
- 3) functional nature of intertextemes in commercial advertising texts of contemporary Ukrainian magazines was specified;
- 4) typological classification and description of intertextemes in magazine commercial advertising texts on the example of Ukrainian periodicals were performed;
- 4) nature of interrelationship of terms intertextuality and interdiscursivity was amplified on the examples of texts of commercial advertising in periodicals;
- 6) main structural and semantic strategies of a precedent text transformation in texts of commercial advertising in Ukrainian magazines were determined.

Methods of research. The main method used in the thesis is a descriptive method based on its universal features such as observation, classification and interpretation of language facts and phenomena. The additional method used in the framework of the study is a method of intertextuality analysis that is applied for determination of intertextual relations as well as analysis of formal and notional transformation of the precedent text units and the recipient text in general.

Scientific novelty. The research reveals the functional and typological aspects of intertextuality of printed advertising according to the typological features of periodicals on the system level for the first time.

Application Field. The results of the research can be implemented in the process of teaching of the Ukrainian language for professional communication to students whose major is journalism (Educational and professional program "Advertising and Public Relations").

Keywords: INTERTEXTUALITY, INTERTEXT, INTERTEXTEME, ADVERTISING TEXT, PRECEDENT TEXT, MAGAZINE, GLOSSY MAGAZINE, INTERDISCOURSIVITY

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	10
1.1. Рекламний текст і рекламний дискурс в сучасних лінгвістичних студіях	10
1.2. Інтертекстуальність як предмет філологічних досліджень	13
1.3. Види та форми інтертекстуальності в рекламній комунікації	17
1.4. Функції інтертекстем у рекламному тексті	27
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНІ Й ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНТЕРТЕКСТЕМ У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	32
2.1. Засади рекламної діяльності сучасних українських журналів як екстралінгвістичний чинник процесів інтертекстуалізації	32
2.2. Засоби реалізації експліцитної інтертекстуальності в текстах комерційної журнальної реклами	38
2.3. Типологічні та функціональні характеристики інтертекстем у текстах комерційної журнальної реклами	40
2.4. Структурно-семантичні прийоми трансформації прецедентного тексту в текстах комерційної журнальної реклами	46
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59

ВСТУП

Реклама сьогодні є не лише рушієм економічного розвитку. Сьогодні вона впливає на всі сфери людського життя і, зокрема, на мовний процес. Різні аспекти реклами як складного гуманітарного феномену намагаються досягнути представники всіх напрямків сучасної гуманітаристики. Одну з провідних ролей в цьому виконують мовознавці, досліджуючи лінгвістичний інструментарій рекламного впливу.

До вивчення лінгвістичних аспектів рекламної комунікації вже долучилися такі українські та зарубіжні дослідники, як Ф. Бацевич, О. Зелінська, В. Зірка, Н. Гуменюк, І. Іванова, Є. Коваленко, Ю. Корнева та інші. Однак, посилення присутності реклами у всіх суспільних практиках, разом із усвідомленням цього факту, спонукає науковців до вивчення однієї з найпопулярніших стратегій текстотворення в сучасній рекламі – інтертекстуальності.

Чимало зарубіжних та українських філологів зробили свій внесок у розробку теорії інтертекстуальності: серед них І. Арнольд, Р. Барт, Г. Денисова, Ж. Дерріда, Ж. Женетт, Г. Кремнева, Ю. Крістева, Н. Кузьміна, О. Переломова, Н. П'єге-Гро, Н. Фатєєва, В. Чернявська та багато інших. Їх роботи мають значний методологічний потенціал і для досліджень міжтекстової взаємодії в рекламі.

Деякі особливості міжтекстуальних відношень в рекламному дискурсі та у медіадискурсі загалом вже висвітлили в своїх роботах І. Висоцька, І. Іванова, Н. Зражевська, Л. Лукшик, О. Рябініна, Т. Семенюк, М. Терських. Проте багато питань функціонування інтертексту в рекламі, на відміну від аналогічних студій в сфері художньої літератури та науки, залишаються на сьогодні малодослідженими. Зокрема, питання залежності функціональної та типологічної специфіки інтертексту в рекламних текстах від характеристик медіа, що їх поширюють, потребує уваги дослідників-мовознавців, чим і зумовлена **актуальність** магістерського дослідження. Вивчення та розв'язання цього питання не лише сприятиме збагаченню лінгвістичної теорії, зокрема такої

її галузі, як медіалінгвістика, а й дозволить вдосконалити процеси текстотворення в рекламній практиці.

Об'єкт дослідження – тексти комерційної журнальної реклами, що мають ознаки інтертекстуальності.

Предметом дослідження є функціональні та типологічні характеристики інтертекстем у текстах комерційної журнальної реклами.

Мета дослідження – з'ясування функціональної та типологічної специфіки інтертекстем в текстах комерційної журнальної реклами залежно від типологічних характеристик видання.

Відповідно до мети дослідження передбачається виконання таких **завдань**:

- 1) обґрунтувати теоретичні засади інтертекстуальності в рекламному тексті;
- 2) здійснити типологічну класифікацію інтертекстем у рекламних текстах комерційної журнальної реклами на прикладі українських видань;
- 3) визначити функціональну специфіку інтертекстем у текстах комерційної реклами сучасних українських журналів;
- 4) визначити вплив типологічних характеристик журнальних видань на їх рекламний контент і процеси інтертекстуалізації в ньому;
- 5) уточнити характер співвідношення понять інтертекстуальності та інтердискурсивності на прикладі текстів комерційної журнальної реклами;
- 6) виявити основні структурно-семантичні прийоми трансформації прецедентного тексту в текстах комерційної реклами в українських журналах.

Методи дослідження: у роботі основними є описовий метод, з його універсальними прийомами спостереження, систематизації та інтерпретації мовних фактів і явищ, а також метод інтертекстуального аналізу, що полягає у встановленні міжтекстових відношень й аналізі формальної та смислової трансформації як одиниць прецедентного тексту, так і тексту-реципієнта в цілому.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше системно розглянуто функціональні та типологічні аспекти інтертекстуальності текстів друкованої реклами залежно від типологічних характеристик журнальних медіа.

Практичне значення дослідження: його результати можуть бути використані у викладанні української мови за професійним спрямуванням студентам журналістського фаху (ОПП “Реклама і зв’язки з громадськістю”).

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи виголошено на Міжнародній наук–овій конференції “Теорія та практика сучасної науки та освіти”, що проходила 29-30 листопада 2019 року в Дніпровському національному університеті ім. О. Гончара.

Публікації. Основні наукові результати дослідження відображено в 1 тезах, опублікованих у збірнику матеріалів конференції:

Мантуло Н. Б. Функції інтертекстем у сучасному рекламному тексті. *Теорія та практика сучасної науки та освіти: матеріали Міжнародної наукової конференції 29–30 листопада 2019.* Дніпро: ДНУ. С. 302–303.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

1.1. Рекламний текст і рекламний дискурс у сучасних філологічних дослідженнях

Текст є основним інструментом рекламної комунікації. Її специфіка зумовлює й особливості рекламного тексту.

Словники визначають рекламу як популяризацію товарів чи послуг задля привернення уваги споживачів за допомогою преси, радіо, телебачення тощо [53, с. 493].

Дослідники відносять рекламу до “мовлення, покликаною залучати й підтримувати увагу адресата, сприяти подальшому запам’ятовуванню повідомлення і спонукати до певної дії” [48]. Вони акцентують на чітко орієнтованій прагматичній спрямованості реклами та рекламного тексту [2, с. 5].

У лінгвістичних студіях рекламний текст дефініюється як функціонально організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, що характеризується специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції [22, с. 26]. Рекламний текст відносять до текстів масового впливу, які виконують комунікативно-прагматичне завдання, спрямовані на забезпечення надійності, тривалості та ефективності процесу комунікації [38, с. 11].

Основними функціями рекламного тексту науковці вважають функції впливу (мотивації), естетичну (вплив рекламного повідомлення як мистецького твору), переконувальну та інформативну (повідомлення необхідних даних про об’єкт реклами) [32], а визначальною ознакою – емоційно-експресивне спонукання до споживацького вибору [57, с. 351].

Рекламний текст, як будь-який мовний феномен, не може розглядатися поза контекстом його виникнення та сприймання, завдяки чому актуалізується й поняття дискурсу, під яким розуміється динамічний процес мовної діяльності в її соціальному контексті і водночас – результат цієї діяльності, втілений у статичному об'єкті – тексті. Домінування рекламного дискурсу завдяки його маніпулятивності, прагматичному потенціалу та соціокультурному статусу спонукає науковців і, зокрема, мовознавців до перегляду ролі реклами у формуванні соціуму, культури, народних та мистецьких традицій [27].

Сьогодні найчастіше під дискурсом (від франц. *discours* – мовлення) розуміють “зв’язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими чинниками; текст, узятий в аспекті подій; мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це “мовлення, занурене в життя” [4, с. 136–137].

Лінгвістична традиція інтерпретації дискурсу передбачає переважно “опозиційний” підхід, що виявляється у висуванні таких критеріїв до тексту й дискурсу, як: функціональність – структурність, процес – продукт, динамічність – статичність, актуальність – віртуальність, у результаті чого “розрізняються структурний текст-як-продукт та функціональний дискурс-як-процес” [40, с. 88]. Також набуло поширення диференціювання тексту й дискурсу за допомогою такої категорії, як “ситуація”. Зокрема, дискурс пропонується трактувати як “текст плюс ситуація”, тоді як текст, відповідно, визначається як “дискурс мінус ситуація” [40, с. 87]. Поняття ситуації може бути замінене на поняття контексту, а дискурс, таким чином, можна тлумачити як єдність та взаємодію тексту й контексту. При цьому контекст розуміється в широкому плані як поєднання лінгвістичних, екстралінгвістичних та прагматичних параметрів, у тому числі фізичний носій тексту, ситуація, учасники комунікації, співтексти та інтертексти [65, с. 19].

За Т.Ван Дейком, дискурс не тільки уможливорює появу й існування того чи іншого тексту, а й визначає його сприйняття та зумовлює способи його інтерпретації. “Для дискурсу важливою є функція тексту, – зазначає він. – ...Текст здатний реалізувати свої функції лише завдяки дискурсу” [13, с. 34]. Таким чином, робимо висновок, що інтерпретація тексту неможлива без звернення до дискурсу. Загалом, “згідно з вченням про дискурс тексти не мають смислу самі по собі, а набувають його лише в процесі взаємодії з іншими текстами та дискурсами” [41, с. 120].

Як окремий тип дискурсу рекламний дискурс виокремлює Г. Почепцов [46, с. 76–99]. Одним із наймолодших різновидів аргументативного дискурсу вважає рекламний дискурс А. Белова [9, с. 13]. Вона ж зазначає, що в рекламному аргументуванні мало логіки, проте більш значною є апеляція до ціннісної системи та емоцій, тому нав’язування товарів і послуг більш нагадує навіювання, ніж переконання [9, с. 155].

За класифікацією типів дискурсу Ф. Бацевича рекламний дискурс є типом дискурсу, спрямованим на результат комунікації, аксіологічним (оцінним), емоційним, фреймінговим (міфологічним), що створює новий образ світу [7, с. 27–28]. Суттєвими для рекламного дискурсу характеристиками науковець вважає: спрямування на психологічні уподобання, соціальний статус, національну та суспільну традицію [7, с. 28].

Відмінність рекламного дискурсу від дискурсу, наприклад, журналістського або літературно-художнього, полягає в “апріорному неприйнятті змісту повідомлення, що змушує авторів-рекламістів вишукувати шляхи подолання опору адресата або впливу на нього непрямим способом (імпліцитна, тобто прихована аргументація, навіювання” [11]. Тобто специфіка рекламного дискурсу полягає в пріоритетності завдання впливу (а не інформування) в умовах, коли в адресата відсутнє бажання сприймати таку інформацію [12, с. 340], відповідно, актуалізується такий знаковий аспект рекламного дискурсу, як “маніпуляції свідомістю, соціумом, суспільством, системою їх норм, стандартів, стереотипів” [26, с. 36].

Вплив рекламного тексту, а, отже, й рекламного дискурсу, посилюється завдяки використанню сенсовірного потенціалу інтертекстуальності.

1.2. Інтертекстуальність як предмет філологічних досліджень

Тексти знаходяться в процесі постійної взаємодії та взаємовпливу, а “інтертекстуальність пронизує будь-який твір: науковий, художній, публіцистичний, а також мову масової інформації та повсякденне спілкування” [24, с. 47] і є на разі універсальним інструментом текстопородження [30, с. 220]. Тому не випадков, слово “інтертекстуальність” стало тим чарівним словом, яким намагаються відчинити всі двері, які ведуть у “текстовий універсум” [63].

Поняття “інтертекст” (лат. *inter* – “між”, лат. *intertextum* – “вплетене всередину”) зародилося в надрах літературознавства. У науковий обіг воно було впроваджено Ю. Крістевою, яку вважають однією із засновників теорії інтертекстуальності.

У гуманітарних студіях представлено два основні підходи до інтертекстуальності. Перший, широкий розробляється у рамках семіотики і розглядає будь-який текст як інтертекст (Р. Барт, Ю. Крістева, Ж. Дерріда, Ю.Лотман, П. Тороп, Ж. Женетт та ін.). Як стверджував Р. Барт, “кожний текст є інтертекстом; інші тексти присутні в ньому на різних рівнях в більш або менш впізнаваних формах: тексти попередньої культури і тексти навколишньої культури. Кожен текст являє собою нову тканину, зіткану із старих цитат. Уривки культурних кодів, формул, риторичних структур, фрагменти соціальних ідіом тощо – всі вони поглинуті текстом і перемішани в ньому, оскільки завжди до текста і навколо нього існує мова” [6, с. 78]. Все це надає поштовх для породження смислу, що ґрунтується на фонових знаннях, образних асоціаціях, особистих спогадах адресанта й адресата. У широкому розумінні інтертекстуальність являє собою спосіб міжтекстової взаємодії, що здійснюється як з допомогою вербальних, так і невербальних засобів як на рівні змісту, так і на рівні мовних засобів втілення змісту [36, с. 18].

У такому широкому трактуванні теорія інтертекстуальності пов'язана з певним відчуттям буття, характерним для доби постмодернізму, у якому “свідомість, що ототожнюється з текстом, а також історія і суспільство, котрі читаються як текст, привели до остаточного висновку, що все є текстом” [23]

При вузькому підході під інтертекстуальністю розуміють діалогічні відносини, за яких один текст містить явні відсилання до попередніх текстів (Н.Фатєєва, В. Чернявська, Н. Кузьміна). Такий підхід характерний для лінгвістичних досліджень інтертекстуальності, хоча у лінгвістику тексту концепція інтертекстуальності прийшла пізніше, ніж у літературознавчі студії. “Інтертекстуальність як текстова категорія у власне лінгвістичному сенсі, – зазначає В. Чернявська, – виражає особливий спосіб побудови та охоплює якісно різні стратегії змістового та формального співвіднесення тексту з іншим (-и)”. [62, с. 12].

У лінгвістичному трактуванні інтертекст “становить операцію міжтекстового співвіднесення – формальної референції від одного тексту до іншого; згадування або іншого відтворення елементів чи ознак одного тексту в іншому” [25, с. 44]. При цьому формальним вираженням інтертексту є та чи інша форма міжтекстового запозичення, якими можуть бути: цитати, алюзії, формальні та змістові жанрові наслідування, пародіювання тощо” [25, с. 45].

Саме в рамках вузької концепції інтертекстуальності було сформовано уявлення про інтертекстуальність як про усвідомлене з боку автора використання претексту за допомогою певних формальних засобів (маркована інтертекстуальність), що спонукає і реципієнта до усвідомлення діалогічності тексту та осягненню авторської інтенції.

Констатуючи існування двох моделей інтертекстуальності – широкої, радикальної та більш вузької, В. Чернявська зазначає, що фактично “йдеться про протиставлення літературознавчої та лінгвістичної концепції інтертексту” [62, с. 15]. Вона ж визнає, що “широка концепція інтертекстуальності, створювана саме як літературознавчий та культурно-семіотичний підхід, виявлялась важко застосовуваною у практиці конкретного лінгвістичного аналізу”, адже

“розчиняла самі поняття тексту та текстуальності” [62, с. 16]. Ми не погоджуємось із цим твердженням, а підтримуємо позицію іншої дослідниці В. Кремневої, яка наполягає на доцільності інтеграції можливостей і літературознавчого, і лінгвістичного підходів до інтертекстуальності [36, с.18].

Французький учений Ф. Йост переконаний, що більша частка рекламних стратегій використовує можливості інтертекстуальності [70]. Це твердження потребує належної аргументації, проте неможливо не погодитися з думкою тих дослідників, хто розглядає інтертекстуальність як текстотвірний чинник у рекламному тексті [19, с. 90], оскільки використання інтертекстів, дійсно, дозволяє замаскувати за допомогою непрямой аргументації головну інтенцію рекламного тексту – інформування потенційного споживача і тим самим підвищити ефективність рекламної комунікації [19, с. 90].

Багатьма авторами підкреслюється нерозривний зв'язок, що існує між текстовою категорією інтертекстуальності та когнітивною категорією інтердискурсивності, яка “відображає взаємодію різних систем знання, культурних кодів, когнітивних стратегій..., що далі унаочнюються на текстовій площині інтертекстуальністю через лінгвістичне вираження” [62, с. 23].

Українська медіалінгвіст О. Рябініна вважає інтертекстуальність “екстралінгвальною ознакою дискурсу”, “текстуальним вираженням якої є репрезентація в тексті-реципієнті елемента (або елементів) прототексту” [51, с.14]. У свою чергу, “екстралінгвальний характер інтертекстуальності як складової ознаки дискурсу забезпечують такі лінгвокультурологічні поняття, як фонові знання, концепти та прецедентні феномени” [51, с. 14]. І хоча інтердискурсивність не варто розглядати як обов'язкову передумову інтертекстуальності, сама інтертекстуальність завжди стає наслідком інтердискурсивності.

У сучасних лінгвістичних студіях має місце розмежування природної та інсценованої інтердискурсивності [62, с. 24]. Під природною інтердискурсивністю розуміють “природний процес інтеграції людських знань, зосереджений у різних дискурсивних формаціях”, натомість інсценована

інтердискурсивність передбачає “особливий взаємозв’язок мовних одиниць, який ініціює у свідомості реципієнта перехід від одного типу дискурсу до другого” і володіє маніпулятивним потенціалом завдяки здатності “переключати” свідомість адресата на “іншу систему знань, кодів, на інший тип мислення” [64, с. 101]. Саме інсценована інтердискурсивність реалізується в текстах реклами як “комунікативно-прагматична стратегія смислового структурування тексту” [64, с.101] і здатна реалізовувати такі функції, як: оцінне інформування; привернення уваги реципієнта; позитивна самопрезентація адресанта; оптимальна адресація повідомлення; імітація природного спілкування; створення комічного ефекту [4, с.136– 37]. Вона зовсім не тотожна інтертекстуальності, яка описує взаємодії різних текстів або їх фрагментів, оскільки “передбачає взаємоположення різних дискурсів усередині текстового цілого” [64, с. 101]

Копірайтери часто використовують текстотвірний потенціал інсценованої інтердискурсивності для створення ефективних рекламних текстів. “Так, комічний ефект будується на зіткненні за допомогою імітації в повідомленні іншого типу тексту двох у чомусь протилежних дискурсів як принципово різних систем мислення... У разі реалізації стратегії оціночного інформування найбільш ефективним є звернення до типів тексту/дискурсу, що включає в себе ідею позитивної оцінки, наприклад, казку, подяку. Можлива також актуалізація дискурсу, протилежної основній ідеї рекламного повідомлення, наприклад, апеляція під час рекламного опису простій у використанні техніки до дискурсу інструкції, що дає змогу розставити необхідні логічні акценти” [64, с. 101–102].

Інсценована інтердискурсивність має місце при взаємодії таких культурно значущих дискурсів, як політичний та побутовий, соціальний та казковий, рекламний і казковий, дидактичний, науковий, побутовий, офіційно-діловий та інші [64, с. 101].

Сучасні лінгвістичні розвідки, присвячені проблемам функціонування інтертексту в рекламному дискурсі, засвідчують “невичерпність” дослідницького потенціалу теорії інтертексту та інтертекстуальності в

дослідженнях рекламного тексту. Дослідницьку перспективу має і вивчення видів і форм інтертекстуальності в рекламній комунікації.

1.3. Види та форми інтертекстуальності в рекламній комунікації

Існують різні форми та види інтертекстуальності. І. Арнольд констатує “велике розмаїття розмірів, форм та функцій включення “іншого голосу” [3, с. 352]. Запропоновані дослідниками класифікації та типології можуть використовуватися і у дослідженнях вербалізованих форм рекламної комунікації.

Так, К. Штірле розрізняє універсальну інтертекстуальність, що дозволяє співвіднести кожний текст з існуючим іншим, і “привелійовану” актуалізовану інтертекстуальність, яка обмежується “такими діалогічними відносинами, за яких один текст містить конкретні та явні відсилання до окремих предтекстів... за допомогою особливих формальних засобів” [71, с. 83]. Така маркована інтертекстуальність передбачає, що адресат вірно розуміє авторський задум і сприймає текст в його діалогічній співвіднесеності з іншим текстом або іншими текстами.

Г. Кук розрізняє 2 типи інтертекстуальності в рекламі: пряму (інтрадискурсивну) – текст посилається на інше повідомлення цього ж жанру, та непряму (інтердискурсивну) – відбувається відсилання до інших жанрів та залучається культурний контекст, який і дозволяє адресату декодувати повідомлення [68, с. 194].

Інтрадискурсивна інтертекстуальність зазвичай стає знаряддям рекламних війн або конкурентного протистояння. До прийомів інтрадискурсивної інтертекстуальності можна віднести використання семіотичних кодів конкурентів, звернення до конкурентів (вживається назва іншої фірми або використовується її візуальна символіка), протиставлення власної рекламованої компанії рекламній компанії конкурентів, використання антитетичних конструкцій, синтаксичний паралелізм повідомлень, іронічне сприйняття

(досягнень) конкурентів, обігрування / запозичення лексичних складників текстів конкурентів.

I. Арнольд також поділяє інтертекстуальність на внутрішню (пізнану) та зовнішню (непізнану). Остання передбачає лише пригадування джерела реципієнтом (наприклад, пародія). Внутрішня інтертекстуальність, за словами дослідниці, реалізується як включення до тексту або цілих інших текстів іншим суб'єктом мовлення, або їх фрагментів у вигляді цитат, алюзій, ремінісценцій, або навіть лексичних чи інших мовних вкраплень, що контрастують за стилем із текстом, що приймає” [3, с. 392–393]. I. Арнольд розрізняє мовну інтертекстуальність (при запозиченні елементів різних формальних стилів) та текстову (ремінісценції, алюзії, цитати). Нею також було розроблено класифікацію інтертекстуальних включень за розміром, функціями та експресивністю.

Для Н. Фатєєвої принциповим є поділ інтертекстуальності на читацьку (дослідницьку) та авторську. Перша полягає у більш поглибленому розумінні читачем тексту і залежить від його компетентності. Інтертекстуальність з точки зору автора, це – спосіб породження власного тексту та утвердження власної творчої індивідуальності [61, с. 16–20].

Одна з найперших спроб класифікації інтертекстуальних елементів, або інтертекстем (під інтертекстемами ми розуміємо засоби створення інтертекстуальності [37, с. 19]) належить П. Торопу [60], яким було взято до уваги спосіб примикання мета-тексту до прототексту (фрагментарність чи цілісність тексту стверджувальний чи полемічний), рівень примикання (явний чи прихований), а також, що примикає.

Французький дослідник Ж. Женетт запропонував п'ятичленну класифікацію різних типів взаємодій текстів:

1) інтертекстуальність як “співприсутність” в одному тексті двох і більше текстів (цитата, алюзія, плагіат тощо);

2) паратекстуальність як відношення тексту до свого заголовку, післямови, епіграфу;

3) метатекстуальність як критичне посилання чи коментар на свій передтекст;

4) гіпертекстуальність як осміювання чи пародіювання одним текстом іншого;

5) архітекстуальність як жанровий зв'язок текстів [69, с. 1–5].

На основі цих двох загальних класифікацій Н.О.Фатєєва вибудувала власну класифікацію інтертекстем, в якій намагається врахувати якомога більше комбінацій диференційних ознак міжтекстових взаємодій. Нею було поєднано основні класи інтертекстуальних відношень, відзначені Ж. Женеттом, і принципи, запропоновані П. Торопом, що дозволяє врахувати при класифікації інтертекстуальних елементів такі характеристики, як атрибутивність/неатрибутивність запозиченого тексту чи його частини, явний/прихований характер атрибуції, спосіб та обсяг представлення претексту в тексті-реципієнті [43, с. 359]. Також Н. Фатєєва поділяє погляди І. Смірнова [55, с. 143] про розмежування конструктивної та реконструктивної інтертекстуальності. Вона виділяє такі типи інтертекстуальності.

1. Власне інтертекстуальність:

а) цитати з атрибуцією (тотожне відтворення зразка);

б) цитати без атрибуції;

в) алюзії з атрибуцією (від цитати алюзія відрізняється тим, що запозичення елементів відбувається вибірково);

г) неатрибутовані алюзії;

д) центонні тексти (комплекси алюзій та цитат).

2. Паратекстуальність (відношення тексту до свого заголовку, епіграфу, післямови):

а) цитати-заголовки;

б) епіграфи.

3. Метатекстуальність (переказ та коментоване посилання на претекст):

а) інтертекст-переказ: трансформація тексту по вісі “вірш-проза” або “вірш-вірш”;

б) варіації на тему претекста;

в) мовна гра з претекстами.

4. Гіпертекстуальність (осміювання або пародіювання одним текстом іншого).

5. Арітекстуальність як жанровий зв'язок текстів [61, с. 121)

Французька дослідниця Н. П'єге-Гро в своїй класифікації виокремлює такі прояви інтертекстуальності.

I. Відносини співприсутності.

1. Цитата: емблематична форма інтертекстуальності, оскільки вона дозволяє безпосередньо спостерігати, яким чином один текст включається в інший. Є також формою експліцитної інтертекстуальності. Матеріальним проявом вживання цитати є друкарські прийоми: використання курсиву, лапок тощо. Цитату можна розглядати і як мінімальну форму інтертексту, адже вона відразу ж впадає в очі і не вимагає від читача особливої проникливості або ерудиції;

2. Референція: текст, на який посилається автор, безпосередньо не присутній у його власому тексті;

3. Плагіат: наведення уривку з якого-небудь твору, без вказівки на те, що він належить іншому автору. На відміну від цитати, що відноситься до сфери експліцитної інтертекстуальності, плагіат пов'язаний з імпліцитною інтертекстуальністю. Це невідмічена цитата і є зазіханням на літературну власність;

4. Алюзія: позбавлена буквральності та експліцитності, тому уявляється чимось більш делікатним за цитату; окрім літературних творів, може відсилати читача до історії, міфології, громадської думки або до загальноприйнятих звичаїв, змушуючи працювати пам'ять читача. Алюзія передбачає, що читач здатний розпізнати думку автора [49, с. 84–91].

II. Відносини деривації.

1. Пародія та бурлескна травестія. В основу пародії покладено трансформацію, а в основу бурлескної травестії – імітацію претексту.

2. Стилізація [49, с. 95–91]. Ця класифікація більше орієнтована на дискурс художньої літератури, але за певних умов може бути використана і при аналізі рекламних текстів.

Ю. Башкатова розрізняє симетричні та несиметричні засоби реалізації інтертекстуальності. До перших належать ті види “чужого слова”, що близькі за змістом до прототексту, інтерпретуються в позитивному аспекті (варіації цитат, точні цитати, гра заголовку, алюзії, повтор ритміко-синтаксичних моделей, нові трактування традиційних образів і сюжетів, ремінісценції, інсценування та інше). До других належать ті ж самі засоби, але з протилежним змістом: полемічне цитування, варіювання сюжетів, образів, інтерпретація ідей у сатиричному аспекті [8, с. 22].

Прийнятною для досліджень рекламної інтертекстуальності нам видається і класифікація, запропонована Н. Кондратенко. Вона виокремлює інтертекстуальну міфологізацію, інтертекстуальну цитацію, інтертекстуальну номінацію, інтертекстуальну алюзію та інтертекстуальну стилізацію [34, с. 176].

Дослідниця преси О. Рябініна пропонує свою класифікацію інтертекстів:

1) цитати – це інтертексти, що “передбачають дослівне введення частин прототексту до структури тексту”;

2) алюзії – це засоби інтертекстуальності, що базуються на ключових словах, які дають змогу відновити цілий текст;

3) фреймові репрезентанти, що “ґрунтуються на мовних і позамовних відомостях” і “наділені стійким асоціативно-контекстуальним зв’язком із позамовними чинниками ” [51, с. 7–9];

4) перифрази – це засіб інтертекстуальності, яку “забезпечує відсилання до джерела породження та фонових знань реципієнтів, і в результаті відбувається не лише “відгадування” референта ”, “але й оцінювання його в контексті матеріалу ”;

5) центонні тексти, що “здатні вміщувати в невеликому обсязі більше інформації”, відсилати водночас до кількох прототекстів [51, с. 7–9].

Згідно розглянутих класифікацій, основною структурною одиницею інтертекстуальності є цитата.

Під цитатою, яка набуває в теорії інтертексту статусу родового поняття, прийнято розуміти і власне цитату – точне відтворення будь-якого фрагмента чужого тексту, і алюзію – натяк на історичну подію, побутовий або літературний факт, що мають бути відомими читачу, і ремінісценцію – небуквальне відтворення, несвідоме або свідоме, чужих структур, слів, що наводять на спогад про інший твір [18, с. 6]. Власне цитата експліцитно вказує на присутність чужорідного фрагмента тексту-джерела. І. Алещанова стверджує, що цитація відрізняється від інших способів репрезентації чужого мовлення експліцитним маркуванням, структурно-семантичною тотожністю з відповідним фрагментом тексту-джерела, зазначенням авторства [1].

На відміну від цитати, що є точним відтворенням “чужого слова” в новому тексті, ремінісценція передбачає його трансформацію. Так, за визначенням Ю.Башкатової, ремінісценція як “прийом”, “полягає у відтворенні відомих читачу “чужих” висловлювань шляхом перенесення їх частково з одного контексту в інший та наповнення їх новими відтінками змісту” [8, с. 22].

На відміну від цитати, запозичення елементів в алюзії відбувається вибірково, а ціле висловлювання або частина тексту-донора, які співвідносні з новим текстом, присутні в останньому ніби “за текстом” – тільки імпліцитно [61, с. 129].

Н. Кондратенко стверджує, що алюзія відрізняється від цитати своїм імпліцитним характером: прямого запозичення немає, а наявний текст лише викликає певні асоціації з претекстом, вимагаючи від реципієнта самостійно встановити семантичний зв'язок із текстом-першоджерелом. При цьому асоціації, що виникають у процесі ідентифікації, ускладнюють загальну семантику тексту, накладаючись на авторські асоціації [34, с. 190].

В. Москвін розрізняє номінативну алюзію та алюзивну цитату, розуміючи під номінативною алюзією посилення на якийсь факт, подію, об'єкт, особу через

фрагментарне і неточне відтворення тексту [45, с. 65], а під алюзивною цитатою – повне і точне відтворення частини якогось тексту [45, с. 66].

На думку Н. Зражевської, можливістю нести алюзивний сенс володіють елементи не тільки лексичного, а й граматичного, словотвірного, фонетичного рівнів організації тексту; він може також спиратися на систему орфографії та пунктуації, а також на вибір графічного оформлення тексту – шрифтів, способу розташування тексту на площині тощо [23].

Українська дослідниця М. Прокопець пропонує градувати засоби інтертекстуальності в рекламних текстах за обширністю “джерел” для відсилання та можливістю трансформації, вибудовуючи таким чином ланцюг: джерело→цитата→ремінісценція→алюзія→центонні тексти (комплекси засобів інтертекстуальності) [47, с. 185]. Вона ж констатує, що цитування “не створює відповідних умов для досягнення мети в рекламному дискурсі”, адже “існує певна обмеженість текстів та фактів, які відомі кожному окремому члену цільової аудиторії”, а тому “можливим є використання лише “сильних текстів та фактів”, які зазвичай входять у перелік загальнообов’язкових для вивчення у навчальних закладах (основну роль тут відіграє шкільна освіта, яка є обов’язковою та дає базовий набір знань кожному члену визначеного соціуму), чи культових надбань культури [47, с. 185]. Дещо подібна ситуація має місце й у випадку ремінісценції (непрямого цитування). На переконання дослідниці, найчастіше вживаним і найбільш оптимальним засобом інтертекстуальності в сучасних рекламних текстах є алюзія, що зумовлено низкою причин:

“1) алюзія – єдиний засіб інтертекстуальності, який відсилається не лише до текстів, а й до фактів та реалій, що значно збільшує обсяг “джерел”;

2) алюзія вимагає трансформацій, а відповідно допускає застосування інших стилістичних засобів;

3) алюзія сприяє імпліцитному вираженню реклами, оскільки експліцитна реклама втратила свою актуальність, продуцент реклами намагається завуалювати свою інтенцію” [47, с. 186].

За спостереженнями М. Прокопець, центонні тексти “не притаманні рекламному дискурсу, оскільки його обсяг обмежений і не вистачає поля для реалізації декількох інтертекстів” [47, с. 186].

Порівнюючи цитату з алюзією, інша дослідниця Л. Лукшик вносить, на нашу думку, суттєве уточнення щодо їх специфіки. Так, за критерієм формальної вираженості, цитата знаходиться у самому центрі поля інтертекстуальності, але за семантичним критерієм у центрі поля інтертекстуальності виявляється аллюзія, “оскільки її включення в новий контекст супроводжується найбільшими семантичними трансформаціями прецедентного тексту” [39, с. 18].

На сьогодні питання класифікації засобів реалізації категорії інтертекстуальності залишається дискусійним з огляду на відсутність єдиних критеріїв для їх класифікації, а також в зв’язку з неусталеністю термінології.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях з поняттям “інтертексту” часто ототожнюють поняття “прецедентного тексту”, що є результатом зближення теорії інтертекстуальності та теорії прецедентності в лінгвістичних дослідженнях.

Наприклад, деякі дослідники вважають прецедентність специфічним різновидом інтертекстуальності на змістовно-смісловому рівні [28, с. 175].

В. Красних надає доволі детальну та вичерпну дефініцію прецедентним феноменам: “1) добре відомі всім представникам національно-лінгвокультурної спільноти; 2) актуальні в когнітивному (пізнавальному та емоційному) плані (за прецедентним феноменом завжди стоїть певне уявлення про нього, спільне для всіх носіїв того чи іншого менталітету, яке і робить усі апеляції до прецедентного феномену “прозорими” та зрозумілими); 3) апеляція до яких постійно відновлюється в мовленні представників тієї чи іншої національно-лінгвокультурної спільноти (тобто апеляція може не бути частотною, але зрозумілою співрозмовнику без додаткового коментаря)” [35, с. 44–45].

При цьому не всі прецедентні феномени мають вербальну природу [10, с. 55].

Прецедентні феномени (або лінгвокультурні універсалії): включають прецедентний текст, прецедентну ситуацію, прецедентне висловлювання та прецедентне ім'я.

Г. Слишкін визначає прецедентний текст як послідовність знакових одиниць, що має ціннісну значимість для певної культурної групи [54, с. 28]. Українська дослідниця Н. Сунько визначає прецедентний текст як такий, що: 1) є добре відомим представникові певної національно-культурної спільноти; 2) є багаторазово відтвореним у мові й досить часто в стислій формі; 3) зміст якого не відповідає сумі значень складових його слів; 4) є самодостатнім для розуміння, тобто здатний існувати без контексту [56, с. 209].

Прецедентною ситуацією є еталонна ситуація, пов'язана з набором певних конотацій. Прецедентним висловлюванням, відповідно, є редукований продукт мовленнєво-мислительної діяльності. До прецедентних висловлювань відносять, наприклад, цитати, назви творів, приказки, прислів'я. Джерелом прецедентного висловлювання є інший прецедентний феномен – текст чи ситуація [21, с. 85]. Прецедентним ім'ям є індивідуальне ім'я, пов'язане 1) з широко відомим текстом, що відноситься до прецедентних (наприклад, Шерлок Холмс) або 2) з ситуацією, широко відомою носіям мови (Дантес, Колумб тощо). Не маючи між собою жорстких кордонів, всі прецедентні феномени “можуть переходити з одного розряду в інший, можуть виступати як символи одне одного” (смотреть у меркотан?). За твердженням В. Красних, прецедентні тексти та прецедентні ситуації не “розгортаються” у всій своїй повноті в тексті чи дискурсі, а звернення до них відбувається через перекази, алюзії або, частіше, через уживання прецедентних висловлень (виразів) та імен [35, с. 64–69].

Серед дослідників побутує думка про доцільність для сфери масової комунікації розмежувати поняття інтертекстуальності та прецедентності. “Інтертекстуальність пов'язана з естетичною цінністю, культурною значимістю, позачасовими рамками (інтертекстуальні знаки – феномени культури, які визначають зв'язок крізь віки, через покоління), прецедентність – з тим, що відбувається зараз і актуально сьогодні, але зовсім не обов'язково буде важливим

завтра, – зауважує з цього приводу Н. Сунько. – Інтертекстуальні знаки перевірені часом і традицією: вони існують протягом життя декількох поколінь людей у формі певного культурного коду, існування прецедентних феноменів обмежено часом їхньої рецепції і реінтерпретації. Саме для прецедентних феноменів важлива “технічна” підтримка, насамперед, засобами масової комунікації, що забезпечує їхню тотальну рецепцію максимально широким колом адресатів. Таким чином, інтертекстуальність – це трансльований код культури як системи традиційних для людства цінностей матеріального і духовного характеру, прецедентність – явище життя, що може стати або не стати константою культури” [56, с. 210].

Ми вважаємо такі міркування доволі вразливими, адже викликає заперечення твердження про перевіреність часом інтертекстуальних знаків. Інтертекстуальний знак або інтертекстема є загальним і дуже широким поняттям. І самі інтертекстеми можуть бути як прецедентними, так і непрецедентними. Широким поняттям інтертекстему вважають М. Казак і А. Махова, проте в подальшому фактично спростовують це, обмежуючи коло інтертекстем в медіатекстах актуальними та культурологічними інтертекстемами, що дорівнюють у сукупності прецедентним феноменам [29, с. 58].

Інтертекстема за визначенням є несамостійною одиницею порівняно з прецедентними текстами [37, с. 10], а прецедентність як властивість інтертекстеми виникає внаслідок її неодноразової інтертекстуалізації всередині інтертексту.

З огляду на масовість комунікації, інтертекстуальним джерелом в рекламі стають зазвичай прецедентні тексти “які порівняно невеликий період часу мають ціннісну значимість для певної культурної групи, внаслідок чого на ці тексти неодноразово посилаються в процесі конструювання нових повідомлень” [59, с. 18]. Вони є одним із способів уникнути психологічних та семантичних перешкод, які виникають у процесі рекламного комунікативного акту через створення “хоча б видимої спільності апперцепційної бази адресата та адресанта” [59, с. 18]. Прецедентними текстами в рекламному дискурсі можуть стати: приказки та

прислів'я, афоризми та крилаті вислови, пісні та класичні музичні твори, поезія, художня література, кіно- та мультфільми, фрагменти політичного дискурсу, ідіоматичні вирази, твори живопису, анекдоти, тексти рекламного дискурсу. Отже, ефективна реклама “має базуватися на знанні національної культури, системи цінностей, звичних образів” [58, с. 237].

Попри всі зазначену термінологічну невизначеність яка є лише наслідком “суміщення оснвних методологічних принципів та поняттєво-термінологічного апарату основних підходів до вивчення відтворюваності тексту” [37, с. 11], всі зазначені підходи мають незаперечних методологічний потенціал для досліджень, подібних нашому, і вимагають від дослідників тільки їх розмежування залежно від об'єкта дослідження.

1.4. Функції інтертекстем у рекламному тексті

Використання інтертекстуальних елементів у рекламному тексті, як і в будь-якому іншому, переслідує прагматичну мету. На це, зокрема, вказує і В. Чернявська: “У прагматичному ж плані інтертекстуальність виступає як специфічна стратегія співвіднесеності з іншими текстами, як той спосіб, яким один текст актуалізує у своєму внутрішньому просторі інший, виражаючи авторський задум” [62, с. 14].

За словами Л. Лукшик, у рекламному дискурсі інтертекстуальність “носить інтенціональний характер і заряджена потенціалом впливу” [39, с. 18].

Авторський задум зазвичай корелює із завданнями, що постають перед текстами залежно від сфери їх функціонування. Також функціональна специфіка інтертексту обумовлена характеристиками дискурсу, в якому функціонує текст-реципієнт. Наприклад, в текстах художньої літератури Н. Фатєєва визначає такі функції інтертексту: смислотвірна, структурувальна, інтенціональна, “параграматизм” (зклеювання, синтез, розпад), іронічна (шіпербола, каламбур) [61, с. 17–35]. Для порівняння, для наукового дискурсу є актуальними такі функції інтертекстуальних зв'язків: 1) референційна – реалізується при

відсиланні адресата до іншого, раніше створеного тексту за додатковою інформацією; 2) оцінна – при цитуванні та посиленні полягає у вираженні ставленні автора до запозиченого тексту; 3) етикетна – реалізується як повага до наукової спільноти або школи і як ознака відповідності певній групі текстів; 4) декоративна – спрямована на пом'якшення стилю, вираження індивідуально-авторського начала [44, с. 45].

Г. Денисовою визначено такі функції інтертексту:

1) інтертекст як первинний засіб комунікації (йдеться про використання загальновідомих і загальноприйнятих мовленнєвих штамів та афоризмів, що втратили зв'язок із першоджерелом);

2) інтертекст як засіб створення ігрового моменту;

3) інтертекст як неявний засіб вираження оцінки;

4) інтертекст як прийом переконання реципієнта;

5) інтертекст як засіб комунікаційного впливу (є одним із основним прийомом рекламного тексту, на відміну від художньої літератури та белетристики);

6) інтертекст як своєрідний спосіб введення думок, відправна точка для роздумів або спосіб встановлення контакту;

7) інтертекст як своєрідний інтерпретатор (такими “інтерпретаторами” часто виступають назви мистецьких творів);

8) інтертекст як спосіб пародіювання шляхом переміщення в контрастивний за семантикою та/або за стилістичним звучанням контекст;

9) інтертекст як спосіб демонстрації ерудиції при зверненні до “свого”;

10) інтертекст як прийом прикрашання тексту [20].

У текстах реклами включення копірайтерами інтертекстуальних елементів зумовлено необхідністю привернути увагу реципієнтів, одночасно долаючи їхній можливий психологічний спротив. Адже, як зауважує М. Терських, “рекламний текст здебільшого несе інформацію, неактуальну, не випадкову для реципієнта, тому рекламне повідомлення найчастіше пропонується “у навантаження” до інформації, яка уявляється реципієнтам цікавою/важливою... Отже, копірайтеру

конче важливо створити умови для конструктивного діалогу, нейтралізувати перешкоди та подолати байдужість реципієнтів. Для досягнення цієї мети рекламист включає створюваний текст в культурно-семіотичний простір...” [59, с. 11]. Тому цілком слушним залишається й зауваження процитованого у зв’язку з цим М. Терських Х. Кафтанджієва, який переконаний, що культурний діалог є основою для успішного розвитку реклами [31, с. 88].

Інтертекстуальні елементи в будь-якому вигляді тексту можуть виконувати різні функції з класичної моделі функцій мови, запропонованої в 1960 році Р. Якобсоном: експресивна, апелятивна, поетична, референтивна, метатекстова [23, с. 89].

На думку М. Гузь та Н. Пігіної, інтертексти в рекламних текстах можуть реалізовувати “експресивну, естетичну та оцінну функції, оскільки активізують асоціативно-образне мислення реципієнта, підвищують дієвість комунікації ” [19, с. 89–97].

Як вважає М. Терських, прецедентні тексти в рекламній комунікації виконують такі функції:

- привертають увагу, знімаючи почасти проблему селективності сприйняття та расположения;
- полегшують процес “приватизації знань” і запам’ятовування текста, вирішуючи у якомусь ступені проблему селективного запам’ятовування;
- підвищують смислову ємність текста, дозволяючи зекономити рекламний час і простір;
- сприяють створенню позитивних асоціацій, які реципієнт схильний переносити на рекламований об’єкт” [59, с. 18].

На основі аналізу рекламних текстів М. Терських виділяє такі функції у прецедентних текстах у рекламі [59, с. 19]:

- 1) персуазивна (функція авторитетності, здебільшого властива так званим текстам “народної мудрості” – прислів’я, приказки, біблійні тексти тощо);

2) атрактивна (функція привернення уваги). Так, використання відомого тексту в новому, невластивому йому контексті завжди привертає увагу реципієнта;

3) ігрова (людична) функція. Ігрові прийоми створюють дотепні рекламні тексти, що також привертають увагу;

4) естетична функція. Таку функцію виконують тексти, які мають естетичну цінність, що дозволяє їм тривалий період залишатися в культурній пам'яті і, відповідно, мати вплив на свідомість та почуття великої кількості реципієнтів;

5) делімітативна функція. Має місце у тих випадках, коли відсилання до якихось інших текстів орієнтовані на конкретного адресата тобто шляхом впровадження прецедентного тексту в текст реклами (у цьому випадку ми маємо на увазі тексти, прецедентні для вузького кола людей) копірайтер адресує своє рекламне повідомлення певній референтній групі. Таким чином відбувається поділ загальної аудиторії на “своїх” та “чужих”;

6) іміджотвірна функція. М. Терських вказує, що, використовуючи ті чи ті прецедентні тексти, автор рекламного тексту “повідомляє таким чином про культурні орієнтири рекламодавця та рекламованого товару. Апеляція до якихось прототекстів може слугувати засобом самовираження для автора того чи іншого тексту взагалі” [59, с. 21].

Цю класифікацію ми вважаємо найбільш виваженою та вичерпною, і викристовуємо її в нашому дослідженні. До неї є близькою і класифікація інтертекстем, запропонована угорською дослідницею Л. Лукшик на основі аналізу текстів німецькомовної реклами. До переліку функцій інтертекстем Лукшик вносить аргументативну, апелятивну, фатичну, експресивну, референтивну, розважальну та символічну функції. Їх назви певним чином корелюють з назвами функцій у класифікації, автором якої є М. Терських. Проте найбільший інтерес для нас становить висновок дослідниці про поліфункціональність інтертекстуальності в рекламних текстах, що не заперечує можливості домінування якоїсь з функцій. У першу чергу, як зазначає Л. Лукшик,

інтертекстуальні включення виконують апелятивну та фатичну функції, “що об’єктивують інтенцію авторів – впливати на свідомість реципієнта з метою здійснення ним практичних дій” [39, с. 16].

Отже, у лінгвістичних студіях рекламний текст дефініюється як функціонально організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, що характеризується специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції спонукання до споживацького вибору.

Рекламний текст створюється та функціонує в рамках рекламного дискурсу, головною особливістю якого є вплив на адресата за допомогою імпліцитної аргументації та апелювання до психологічних уподобань, національних та суспільних традицій. Вплив рекламного тексту і рекламного дискурсу, посилюється завдяки використанню засобів інтертекстуальності.

У гуманітарних студіях представлено два основні підходи до інтертекстуальності. Перший, широкий, розробляється у рамках семіотики і розглядає будь-який текст як інтертекст. При вузькому підході під інтертекстуальністю розуміють діалогічні відносини, за яких один текст містить явні відсилання до попередніх текстів (Н. Фатєєва, В. Чернявська, Н. Кузьміна). Такий підхід характерний для лінгвістичних досліджень інтертекстуальності.

Попри всі зазначену термінологічну невизначеність, яка є лише наслідком суміщення основних методологічних принципів та поняттєво-термінологічного апарату різних підходів до вивчення інтертексту, усі вони мають незаперечний методологічний потенціал для нашого дослідження.

Функціональна специфіка інтертексту в рекламі зумовлена характеристиками рекламного дискурсу, у якому функціонує текст-реципієнт.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНАЛЬНІ Й ТИПОЛОГІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНТЕРТЕКСТЕМ У ТЕКСТАХ КОМЕРЦІЙНОЇ ЖУРНАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Засади рекламної діяльності сучасних українських журналів як екстралінгвістичний чинник процесів інтертекстуалізації

Об'єктом нашого дослідження є тексти друкованої реклами. Друкована реклама включає рекламу в газетах, журналах, довідниках, зовнішню рекламу (постери, рекламні щити тощо), літературу про товар (брошури, буклети, проспекти з докладною інформацією про продукт). Друковані рекламні тексти є одним з основних видів реклами, що зумовлено важливістю ролі вербальних засобів у рекламній комунікації, адже саме текст несе основне інформативне навантаження, допомагаючи споживачеві усвідомити суть рекламної ідеї відповідно до інтенцій автора.

Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження друкованої рекламної інформації. До переваг друкованих засобів масової інформації – газет і журналів, завдяки яким преса залишається одним із основних каналів рекламної комунікації, відносять: повноту охоплення і тривалість існування; різноманітність читачів, мобільність, оскільки друковані видання можна брати з собою всюди і багаторазово перечитувати.

Серед різних типів журнальних видань представлених на медіаринку України, найбільш ефективним каналом поширення рекламної інформації є так звані “глянсові” журнали. Вивченням характеристик “глянсових ” журналів займалося чимало дослідників у галузі соціальних комунікацій, серед яких В. Буряковська, Д. Калашникова, О. Коломійцева, О. Красовська, А. Назайкін, О. Ромах, А. Слєпцова, Г. Щєпілова, Я. Яненко, а з числа лінгвістів вивченню

мовних особливостей цих видань приділили увагу О. Белікова, О. Зінов'єва, К. Самотуга.

Якщо узагальнити результати спостережень дослідників, то можна визначити такі типологічні характеристики “глянсових” журналів, обраних нами як об'єкти аналізу:

- високоякісне поліграфічне виконання (повноколірний друк, іноді із застосуванням додаткових фарб; крейдований папір; УФ-лакування). Завдяки такому поліграфічному виконанню і, зокрема, яскравій обкладинці, “глянсові” журнали привертають велику увагу читачів, а отже – і рекламодавців. Останні враховують великі можливості якісної поліграфії для відтворення різноманітних рекламних матеріалів;

- концепція таких видань і відповідна редакційна політика. “Глянс” пропонує своїм читачам поліпшений образ світу, який, скоріше, є ілюзорною реальністю;

- формування у читача філософії споживання, пропаганда відповідного стилю життя (лайфстайл), що передбачає високий рівень споживання;

- велика кількість прямої та прихованої реклами, розмаїття рубрик і жанрів, які допомагають урізноманітнити способи подачі рекламної інформації.

Як зазначає О. Коломійцева, “глянс” – це “класичний інструмент ідентифікації себе з соціально успішними людьми. А отже, подібні матеріали доволі успішно можуть сприяти як просуванню певних – споживацьких – стереотипів мислення, так і конкретних груп товарів” [33, с. 224].

Концепція лайфстайл-видань, до яких належать “глянсові” журнали, передбачає, що читач “отримує більш або менш повне уявлення про стиль життя тої соціальної групи, до якої належить або хоче належати...Отримуючи цю інформацію, що стосується найрізноманітніших сторін відносин зі світом, ... між рядків вбирають філософію, образ думок, способи комунікації і загалом мову (у широкому сенсі слова), притаманні цій соціальній групі... Групи матеріалів, при всій їх зовнішній відмінності можна сміливо вважати матеріалами рекламно-пропагандистського характеру, причому не просто такими, що пропонують

здійснити купівлю, аде спрямованими на вироблення певного світогляду у свого читача. Такий світогляд спирається на переконання, що головна цінність у суспільстві – володіння якомога більшою кількістю речей, благ, фінансових активів тощо” [33, с. 224]. Оскільки редакційна політика цих видань спрямована на пропаганду певного способу життя, то й реклама в них покликана не лише інформувати цільову аудиторію про рекламовані продукти, а й бути своєрідним життєвим дороговказом [66].

Незважаючи на загальні проблеми галузі друкованих ЗМІ, пов’язані з появою значної кількості інтернет-ресурсів, соціальних мереж тощо і, відповідно, зменшенням тиражів, саме видавці “глянсових” журналів знаходять найефективніші рішення у відповідь на виклики сьогодення [66]. Одним із таких рішень є урізноманітнення способів і вдосконалення форм реклами.

Для пресових видань реклама є одним із основних джерел фінансування, тому вони намагаються максимально використовувати можливості тих рекламних жанрів, які їм доступні. Всю рекламу в пресі, в тому числі і в “глянсових” журналах, можна розділити на дві основні категорії:

- пряма реклама (рекламні оголошення);
- непряма реклама (рекламні статті, рекламні замітки, рекламні репортажі, рекламні звіти, рекламні інтерв’ю, рекламні огляди тощо). Також копірайтери активно освоюють публіцистичні жанри для виконання рекламних функцій.

Я. Яненко класифікує типи реклами в українських версіях міжнародних глянсових журналів “Cosmopolitan”, “Elle”, “Maxim”, “Playboy”: реклама на обкладинці журналу, рекламні сторінки та блочна реклама, текстові рекламні матеріали, репортажі з рекламних заходів, інтерв’ю з постійними комунікантами рекламованих продуктів, постановочні фотографії з товарами, використання рекламованих товарів як призів, рейтинги брендів, товарів та послуг, огляди нових продуктів, перелік брендів і рекламодавців [66].

Матеріалом дослідження в роботі стали тексти комерційної реклами, надруковані в журналах “Натали”, “Cosmopolitan Україна”, “Единственная”, “Міжнародний туризм” за 2017-2019 рр. обсягом 219 одиниць.

Усі ці видання за основними своїми типологічними ознаками можуть бути віднесені до “глянсових”. Втім, і в середині цього сегменту журналів вони мають свої відмінності. Як зауважують російські дослідники “глянсу” О. Ромаха та А. Слепцова, “класифікація глянсових журналів здійснюється шляхом аналізу їх змістового спрямування” [50].

“Натали” – всеукраїнський глянсовий жіночий журнал, також характеризується як інформаційно-пізнавальний, масовий, популярний видання. Тематика журналу обертається навколо інтересів сучасної жінки: особисте життя, краса та здоров’я, дім, мода, робота та кар’єра, культура. Журнал позиціонується як елітарний видання доволі широкого тематичного спектру.

“Cosmopolitan Україна” – українська версія міжнародного жіночого “глянсового” інформаційно-розважального елітарного журналу про моду, красу та відносини. Його також можна схарактеризувати як рекламно-інформаційне видання, адже більша частка його матеріалів присвячена формуванню споживацької поведінки його читачок: сучасні модні тренди, рекомендації щодо модних новинок, пряма реклама.

“Единственная” – всеукраїнський жіночий масовий “глянсовий” журнал. Тематика: краса, сім’я, кохання, здоров’я, поради спеціалістів, події та люди, мандрівки, рецепти, реальні історії.

“Міжнародний туризм” – всеукраїнський “глянсовий” спеціалізований туристичний журнал про подорожі та туризм. Він насичений яскравими матеріалами про світові туристичні дестинації і рекламою туристичних фірм та готелів. На нашу думку, цей журнал також може бути віднесений до спеціалізованих видань категорії B2C (Business-to-Consumer), тому що орієнтований як на фахівців певної – туристичної – сфери, так і на читачів, зацікавлених тематикою туризму та подорожей.

Дослідивши змістове наповнення цих журналів за 2017–2019 рр., ми можемо зробити певні висновки щодо впливу типологічних характеристик видань на їх рекламний контент і процеси інтертекстуалізації в ньому.

1. У жіночих журналах “Натали”, “Cosmopolitan Україна”, “Единственная” основний рекламний контент утворює різноманітна реклама товарів для жінок та родини. Велика питома вага реклами в жіночих журналах зумовлена, зокрема, й тим фактом, добре відомим фахівцям із маркетингу, що найактивнішими покупцями є жінки [33, с. 224].

Реклама в “глянсових” жіночих журналах – це “світ розкошів” [50], тому в ній використовуються прецедентні тексти, що апелюють до розкоші, краси, радощів життя, навіюють гедоністичні настрої: *Кіпр. Від чарів сонця до магії святих місць. Все й одразу* (“Натали”, квітень 2019 р.); *Весь світ для тебе. Bravo Airways* (“Міжнародний туризм”, №2 (134), квітень-травень, 2017 р.) та подібне.

Разом із тим, попри декларування своєї елітарності, ці видання орієнтуються на цінності масової культури. Як зауважують О. Ромах та А. Слепцова, “при споживанні “масової культури” діє механізм “навіювання та зараження”. Людина ніби припиняє бути собою, а стає часткою маси, зливаючись із нею. Він заражається “колективним настроєм”. При цьому люди часто створюють собі кумирів із зірок, ведучих телепрограм, модних модельєрів, популярних письменників, чому здебільшого сприяє створювана навколо них реклама” [50]. Ця риса масової свідомості визначає і особливості використовуваних в рекламних текстах інтертекстем, що надають можливість читачеві “глянсу” хоча б через рекламу долучитися до вишуканого світу зірок кіно та шоу-бізнесу. Наприклад: *Гвінет Пелтроу в Історіях про ніжність № 9. TOUS. Ювелірний дім з 1920 року* (“Cosmopolitan”, грудень 2018 р.). Апеляція до світу кіно, до вже прецедентного імені відомої актриси виконує роль рекламної аргументації, але імпліцитного, прихованого характеру.

2. Туристична спеціалізація журналу “Міжнародний туризм” визначає і відбір інтертекстем, що дозволяють презентувати яскраві краєвиди дестинацій через прецедентні тексти та імена, джерела яких – в історії, міфології, мистецтві: *Розкіш в ім'я Аллаха. Абу-Дабі* (“Міжнародний туризм”, №2 (134), квітень-травень, 2017 р.); *Дива атлантів. Готель Atlantis (Дубаї)* (“Міжнародний туризм”, №2 (134), квітень-травень, 2017 р.); *Слідами Афродіти* (рекламна стаття

про Кіпр) (“Міжнародний туризм”, № 4 (148), серпень-вересень, 2019 р.) та подібне.

3. Як видання “лайфстайл”, що пропагують певний стиль життя, “глянсові” журнали часто містять рекламу, яка безпосередньо вказує та інструктує, як читачеві наблизитися до омріяного стандарту життя. Тому в рекламних текстах цих видань часто використовуються ідіоматичні вислови, трансформовані таким чином, щоб посилити їх директивність і забезпечити обов’язковість виконання рекламних “приписів” “глянсу”: 1. *Обери.* 2. *Одягни.* 3. *Оціни.* 4. *Покрутись.* *Intimissimi. Italian lingerie* (“Cosmopolitan”, жовтень 2019 р.). Рекламний потенціал таких текстів може бути зумовлений не інтертекстуальністю, а інтердискурсивністю, на разі – взаємодією рекламного дискурсу з дискурсом технічним, або науково-експериментальним.

4. При виборі прецедентних текстів у рекламі аналізованих “глянсових” видань чітко проявилась така загальна тенденція, як врахування “рівня фонових знань масового споживача” [39, с. 12], що дозволяє уникати комунікативних невдач у налагодженні контактів із різними групами потенційних споживачів. Відповідно, рекламістами надається перевага таким прецедентним текстам, які міцно вкоренилися в культурній пам’яті своїх реципієнтів. Це розмовні та фольклорні ідіоматичні вислови, імена, ситуації, тексти творів літератури, музики, кінематографу та телебачення. Масова культура вимагає широкої прецедентності і прагне її. А “глянсові” журнали виступають ретрансляторами масових цінностей, навіть через свій рекламний контент.

Маємо відзначити той факт, що питома вага рекламних матеріалів українською мовою і, на жаль, їх розмаїття є значно меншими, ніж рекламних текстів російською мовою, відповідно меншою є кількість дійсно креативних прикладів інтертекстуальності. Вочевидь, це пов’язано з конкуренцією за масового читача та видавничою політикою засновників, глобальних медіахолдінгів.

Отже, концепція, поліграфічні можливості та редакційна політика “глянсових” видань визначають специфіку представленого в них рекламного

контенту, а в ньому – особливості інтертекстуальних включень або інтертекстем: їх маркованість або немаркованість, походження, функціональне призначення та характер трансформації у текстах-реципієнтах.

2.2. Засоби реалізації експліцитної та імпліцитної інтертекстуальності в текстах комерційної журнальної реклами

Ефективність рекламного повідомлення, що містить інтертекст, напряду залежить від успішності декодування інтертекстуальних елементів. Вона, у свою чергу, “тісно пов’язана з *маркованістю* інтертекстуальних посилань, яка являє собою свідомо здійснювану вказівку на прихований у них сенс” [39].

Німецький дослідник У. Бройх зауважує, що маркованість інтертекстуальних зв’язків передбачає свідомий вибір автором певних фрагментів претексту та включення їх до інтертексту з метою впізнання цих елементів реципієнтом [67, с. 31]. За ступенем вираження маркованості У. Бройх поділяє маркери інтертекстуальності на виражені експліцитно (*markiert*) та імпліцитно (*un-markiert*) [67, с. 34].

Експліцитна інтертекстуальність має місце, коли “автор свідомо та з певним наміром маркує діалог між текстами, робить його видимим для реципієнта за допомогою формальних засобів (цитати, вказівки на джерело в зносках, поясненнях, словах персонажів). Перевагами експліцитно маркованої інтертекстуальності є високий ступінь правильності декодування та інтерпретації адресантом запозичень з інших текстів”, – вважає Т. Семенюк [52, с.220]. Саме завдяки маркуванню інтертекстуальних зв’язків виявляє себе авторська інтенція, і тим легше вона піддається дешифруванню .

Оскільки цитата є дослівним відтворенням фрагменту будь-якого тексту з обов’язковим посиланням на джерело запозичення, то вона є ознакою експліцитної інтертекстуальності. Однак, аналізуючи німецькомовні рекламні тексти, Т. Семенюк зауважує, що, розраховуючи на знання, досвід, підготовку та інтуїцію реципієнта, копірайтери “часто відмовляються від експліцитного

маркування, лише натякаючи на загальновідомі істини, вислови та постаті. У такому випадку можна говорити про імпліцитну інтертекстуальність” [52, с.220].

Включення у текст іншого тексту без графічного маркування та посилання на претекст є проявом імпліцитної інтертекстуальності. Якщо імпліцитно виражена інформація не спонукатиме реципієнта до ретельнішого осмислення з метою правильного декодування, якщо компетентність адресата та його фонові знання не дозволять це зробити, інтерес його до переданої таким чином рекламної інформації буде втрачений. Тому автори рекламних текстів мають пам’ятати про “сигнальну межу” маркування інтертекстуальності, яка в начитаного читача є набагато нижчою, ніж у випадкового [67, с. 33].

Орієнтація на масового адресата, робить комунікативні стратегії в рекламі “глянсових” журналів більш прямими та прагматичними. Це поширюється на вибір джерел інтертекстуальних включень, якими найчастіше виступають розмовні та фольклорні ідіоматичні вирази з творів літератури, музики, кіно та телебачення, які не потребують високого рівня освіченості або спеціальної підготовки для їх декодування.

На прикладі німецьомовного рекламного тексту, угорська дослідниця Л. Лукшик виокремлює експліцитну маркованість (повне виділення інтертекстуального вкраплення, тобто вказування імені автора, наявність графічних сигналів, лапок), квазіекспліцитну (неповне виділення інтертекстуального елемента) та імпліцитну маркованість (коли відсутні будь-які маркери інтертекстуального включення, а декодування здійснюється за рахунок інтертекстуальної компетенції реципієнта) [39].

Засобами імпліцитної інтертекстуальності в рекламі є: 1) немарковані цитати (алюзії); 2) запозичення синтаксичної структури; 3) запозичення окремих лексичних елементів; 4) запозичення мовної структури та 5) запозичення зображень [67, с. 33].

Хоча імпліцитна інтертекстуальність і свідчить про впровадження елементів креативного мислення в рекламний процес, її джерела зазвичай відомі широкому загалу, а це дає підстави дослідникам робити висновки щодо “широкої

прецедентності” (відомості на цей період широкому колу носіїв мови прототекстів) у рекламі [59, с. 22]. Примусовість та нетривалість рекламного впливу, а також орієнтація на масового читача змушують рекламистів використовувати в якості прототекстів тексти пареміологічного фонду, що “зазвичай входять до культурно-мовної компетенції передбачуваного реципієнта і, отже, можуть резонувати з ним. Звідси – широке використання прислів’їв, приказок, ідіом в текстах рекламного дискурсу... Крім того, копірайтери активно цитують прецедентні тексти, автори яких відомі, але які здебільшого побутують як анонімні... Можливо, рекламисти і не розраховують на те, що реципієнти опізнають джерело цитування” [59, с. 22]. Останнє зауваження М. Терських лише підтверджується результатами здійсненого нами дослідження, в результаті якого не було виявлено атрибутованих цитат, що не лише засвідчує загальний “рух від елітарності до масовості”, а й становлення нової норми внаслідок поширення притаманного постмодернізму “гіпертекстового способу мислення” [14, с. 78].

Специфіка функціонування інтертекстем у рекламному контенті “глянсових” журналів проявляється в їх типологічних та функціональних характеристиках.

2.3. Типологічні та функціональні характеристики інтертекстем у текстах комерційної журнальної реклами

Здійснений у роботі аналіз рекламних текстів комерційної реклами дозволив зробити певні висновки щодо типів інтертекстем та їх функціональних характеристик у текстах журнальної комерційної реклами.

Для рекламного дискурсу “глянсових” журналів “Натали”, “Cosmopolitan Україна”, “Единственная”, “Міжнародний туризм” є характерним використання таких типів інтертекстем.

1. Цитати (без атрибуції). Використання цитат у рекламних текстах “глянсових” журналів “Натали”, “Cosmopolitan Україна”, “Единственная”,

“Міжнародний туризм” є незначним. На нашу думку, це бути спричинено орієнтацією на максимально широку читацьку аудиторію, на масового читача. Виявлені цитати наводилися без указівки на джерело: *Ноофен. Ще не вечір... Безпечний оригінальний ноотропний препарат, який покращує самопочуття жінки в період менопаузи* (“Натали”, березень 2017 р.). Назва відомого пісенного шлягеру “Ще не вечір...” не потребує атрибуції.

2. Ремінісценції представлені більшою кількістю інтертекстів і є продуктом рекламного креативу: *Усі дороги ведуть сюди. Hotel Dei Borgognoni. Roma* (“Міжнародний туризм”, №1 (133), лютий-березень 2017 р.). Ремінісценція відомого прислів'я “Усі дороги ведуть у Рим”.

3. Алюзії складають найбільшу частку інтертекстем. Як риторичний прийом алюзія передбачає створення бажаного підтексту завдяки натяку на широко відомий історичний, політичний, культурний або побутовий факт: *Одного разу під Полтавою*, назва рекламного подорожного нарису про туристичні принади Полтавщини (“Міжнародний туризм”, №3 (135), червень-липень 2017 р.); *Земля аргонавтів* (реklamний подорожній нарис про подорож Магнісію) (“Міжнародний туризм”, № 4 (142), серпень-вересень, 2018 р.).

Центонних текстів у процесі дослідження виявлено не було, що підтверджує дані спостережень інших дослідників [47, с.185].

У процесі опису та ідентифікації інтертекстем була виокремлена група рекламних текстів, у яких мала місце не інтертекстуальність, а інтердискурсивність (або їх прояви поєднувалися в рамках одного рекламного тексту). Усі виявлені тексти становлять собою приклад інсценізованої інтердискурсивності, що є “комунікативно-прагматичною стратегією смислового структурування” рекламного тексту [64]. Наявність у цих текстах відповідних інтертекстуальних включень також зумовлена інтердискурсивністю. Ознакою інсценованої інтердискурсивності у виявлених рекламних текстах є імітація фразеосхем, типових для наслідуваного дискурсу, використання відповідної лексики і навіть візуальних засобів. Інсценізується кінодискурс, шоу-дискурс, науковий, технічний і навіть судовий дискурси:

1. *Mon Guerlain. Прем'єра 1 березня 2017*. Текст розміщений на кіноафіші з зображенням Анджеліни Джолі (“Cosmopolitan”, лютий 2017 р.); 2. *Зустрічайте експерта з вітаміну Д. Medik 8* (“Cosmopolitan”, жовтень 2019 р.); *Заспіваймо разом. Деквадол* (“Единственная”, 9 вересня 2019 р.);

3. *Caudalie. Paris. Зупини час. Активуй молодість* (“Cosmopolitan”, березень 2017 р.);

4. *Підозрювані особи: Шкільна дезадаптація. Астенія. Психоемоційна напруга. Вікові розлади.*

Їм потрібен НООФЕН (“Единственная”, № 1 січень, 2019 р.).

У ході дослідження нами було встановлено також типи прецедентних текстів (феноменів) у рекламному дискурсі “глянсових” видань.

1. Античні, біблійні тексти:

Бренд № 1 в аптеці. VICHY. 80 % старіння шкіри у ваших руках (“Cosmopolitan”, листопад 2017 р.). Віддалена ремінісценція біблійного тексту, але лише у російському перекладі: “И благословил Бог Ноя и сынов его и сказал им: плодитесь и размножайтесь, и наполняйте землю. Да страшатся и да трепещут вас все звери земные, и все птицы небесные, все, что движется на земле, и все рыбы морские: в ваши руки отданы они...” (Старий Заповіт, Буття, 9).

2. Ідіоматичні вирази, наприклад *C. Plaza. У нас не дешево. Не економте на своєму здоров'ї!* (“Міжнародний туризм”, №5 (137), жовтень–листопад, 2017 р.). Реклама дорогої клініки містить пряму вказівку на рівень цін за свої послуги, але протиставляє цьому факту імперативне висловлювання, побудоване на основі широковідомої ідіоми “економити на здоров'ї”.

Як приклад перспективності використання цього прецедентного вислову в рекламі медичних послуг, наведемо текст російської реклами аптек: *Горздрав рекомендует: не экономьте на здоровье – экономьте на цене* (“Московский комсомолец”, № 199, 2014 р.). Цей приклад демонструє також більш креативний підхід копірайтерів, які в одному реченні поєднали три різні прецедентні тексти

(“Минздрав рекомендує”, “Минздрав предупреждает”, “экономить на здоровье”).

Розберемо ще один приклад: Не червоній. Stop Cuperoz (“Cosmopolitan”, листопад 2018 р.). Реклама лікарського засобу від почервоніння шкіри. Використаний в рекламному тексті ідіоматичний вислів “червоніти від сорому” надає семантичної глибини рекламному тексту, адже йдеться не лише про усунення медичної проблеми, а й про набуття людиною внаслідок зцілення впевненості у собі.

Yves Rocher. Зморшки не мають шансів! (“Cosmopolitan”, березень 2017 р.). Ідіоматичний вислів “не мати шансів” підкреслює ефективність засобу догляду за шкірою.

3. Приказки та прислів'я: *Програма СТБ “Можливо все”. Добро завжди повертається. Сюрприз, сюрприз!* (“Cosmopolitan”, липень–серпень 2017 р.). Прецедентним текстом є прислів'я “Добро завжди повертається” (або “Добро не можна роздати – воно весь час повертається”).

4. Крилаті вислови: наприклад, *Місце під сонцем Греції* (“Міжнародний туризм”, №2 (140), квітень–травень, 2018). Прецедентним текстом тут є крилатий вислів “місце під сонцем”, що мало первинне значення “право на існування”, а з часом набуло політичного сенсу “боротьба за перерозподіл світу” [5, с. 202].

5. Афоризми відомих людей: *Жінка може все!*, назва рекламного звіту про роботу форуму “Основні засади рівного економічного розвитку жінок і чоловіків” (“Наталі”, січень–лютий 2019 р.). Можливо, є частиною відомого афоризму О. Вайльда “Ніколи не варто довіряти жінці, яка називає вам свій вік. Жінка здатна на таке, може все”. На відміну від афоризму, що має негативну інтенцію, назва тексту виражає протилежне;

Більше Пафосу! Назва рекламного подорожного нариса, присвяченого туристичним принадам Кіпру (“Міжнародний туризм”, №2 (134), квітень–травень, 2017 р.). Прецедентний текст Менше пафосу! є частиною відомого афоризму популярної актриси радянського періоду Ф. Ранєвської [76].

Немає єдиної думки серед науковців щодо віднесення афоризмів до прецедентних текстів. Проте ми вважаємо, що в результаті популяризації та масового вжитку афоризми часто набувають прецедентного характеру.

6. Фрази з відомих літературних творів, теле- та кінофільмів, популярних пісень, телепрограм: *Оптимісти року*, назва рекламного звіту про вручення щорічної премії “Людина року” (“Міжнародний туризм”, №3 (135), червень–липень 2017 р.). *За 25 годин навколо світу*. Реклама готелю “24 hour The Trip”, Франкфурт (“Міжнародний туризм”, № 4 (148), серпень–вересень, 2019 р.). *Тільки для дівчат*, назва рекламної замітки про бізнес-кемп у Карпатах (“Натали”, серпень 2019 р.). Віддалена ремінісценція назви американської кінокомедії “У джазі тільки дівчата”; *Зцілення Тосканою* (“Міжнародний туризм”, № 4 (148), серпень–вересень, 2019 р.), ремінісценція назви популярного мелодраматичного серіалу – “Зцілення коханням”; *Дельфіни й русалки*. Назва рекламної статті про туристичні об’єкти Херсонщини (“Міжнародний туризм”, № 4 (142), серпень–вересень, 2018 р.) є ремінісценцією назви відомого шлягеру.

7. Тексти рекламного дискурсу.

Рекламні тексти не лише стають результатом міжтекстової взаємодії, вони самі, завдяки своїй масовій поширеності та популярності, здатні ставати прецедентними текстами для інших нових текстів. Як зазначає В. Терських, “реklamні тексти в інтертекстуальному ланцюзі текстотворення у наступний момент часу можуть самі стати об’єктами мовної гри та пародіювання, що є знаком їх прецедентності” [59, с.11].

Наприклад: *Lexus RX. Майстерність у кожній деталі* (“Cosmopolitan”, вересень 2017 р.). Велика кількість рекламних текстів побудована за цим принципом: “досконалість у кожній деталі”, “сила в кожній деталі” і подібне. Тобто, прецедентною є сама структура рекламного тексту.

Рекламний текст лише завдяки одному слову та способу побудови речення зможе викликати асоціації з рекламою всесвітньо відомого бренду “*Свято наближається. Coca-Cola*”: *Літо наближається. Час готувати тіло до пляжного сезону. Тайфун* (“Cosmopolitan”, травень 2019 р.).

Базуючись на класифікації М. Терських, ми також виділили такі функції прецедентних текстів у рекламі українських “глянсових” журналів:

1) персуазивна (функція авторитетності). Ця функція реалізовується завдяки використанню прислів'їв, приказок, біблійних текстів. Загалом ця функція не є основною для рекламного дискурсу “глянсових” видань;

2) атрактивна (функція привернення уваги). Використання відомого тексту в новому, невластивому йому контексті завжди привертає увагу реципієнта, а тому є популярним прийомом для “глянсових” журналів, що активно борються за читача. Так, вже згадувана назва рекламної статті *Місце під сонцем Греції* (“Міжнародний туризм”, №2 (140), квітень-травень, 2018 р.) привертає увагу контрастом між войовничим значенням крилатого вислову “місце під сонцем” і лагідною природою Греції;

3) ігрова (людична) функція. Реалізація ігрової функції є продуктивною стратегією рекламного текстотворення в “глянсових” журналах і часто корелює з функцією атрактивною: *Подіум. Маніяки своєї справи* (“Cosmopolitan”, лютий 2019 р.); *Тайфун. Вітаємо зі Святами! Бажаємо Стрункості та Натхнення!* (“Cosmopolitan”, грудень 2017 р.);

4) делімітативна функція реалізується завдяки використанню прецедентного тексту, адресованого певній референтній групі, через що відбувається поділ загальної аудиторії на “своїх” та “чужих”, або виділення “свого” читача. Такий ефект має апеляція до прецедентних текстів, близьких в тому чи іншому сенсі обраному сегменту аудиторії. Наприклад, назви рекламних матеріалів *Тільки для дівчат* про бізнес-кемп у Карпатах (“Наталі”, серпень 2019 р.); *Жінка може все!*, назва рекламного звіту про роботу форуму “Основні засади рівного економічного розвитку жінок і чоловіків” (“Наталі”, січень-лютий 2019 р.) чітко окреслюють основну аудиторію “жіночого” журналу.

2.4. Структурно-семантичні прийоми трансформації прецедентного тексту в текстах комерційної журнальної реклами

Реалізація зазначених функцій інтертекстом та прецедентних текстів відбувається в результаті інтертекстуалізації, яка передбачає різні способи їх трансформації. Для визначення основних прийомів трансформації ми скористалися запропонованими І. Висоцькою, О. Перфільєвою та М. Терських типологіями способів трансформації прецедентного тексту.

У процесі дослідження ми виявили, що найбільш поширеними способами трансформації прецедентного тексту в текстах журнальної реклами є:

1) заміщення (субституція) компоненту прецедентного тексту. Це може бути як формальна трансформація (на основі омоформії або паронимазії), семантична трансформація (на основі синонімії або антонімії), або формально-семантична трансформація (на основі словотвору або словотвору та словозміни): *Усі дороги ведуть сюди. Hotel Dei Borgognoni. Roma* (“Міжнародний туризм”, №1 (133), лютий– березень 2017 р.). Прецедентний текст – “Усі дороги ведуть у Рим”; *Андорра ваших мрій!* (“Міжнародний туризм”, № 6 (144), грудень–січень, 2018 р.); *Флєбодіа. Будь на висоті! Відкрий секрет красивих ніжок.* (“Cosmopolitan”, липень–серпень 2019 р.). В цьому випадку заміна в відомому ідіоматичному виразі інфінітиву імперативною формою дієслова, близькою за звучанням, додало імперативності самому рекламному тексту. Це відбувається і тому, що при заміщенні основне смислове навантаження падає на компонент, що заміщує.

Ще одним різновидом заміщення є контрарність, коли рекламне повідомлення постає як контрарне щодо прецедентного текста: *Більше Пафосу!* Назва рекламного подорожного нариса, присвяченого туристичним принадам Кіпру (“Міжнародний туризм”, №2 (134), квітень-травень, 2017 р.). Прецедентний текст – “Менше пафосу!”. Контрарними є судження, що протилежні за змістом, заперечують одне одного. На думку дослідників, “використання в текстах рекламного дискурсу суджень, контрарних до

прецедентних текстів, можна розглядати не лише як один із різновидів формальних трансформацій вихідного тексту, але й як спосіб модифікації світу реципієнта” [59, с. 17].

2) поширення (аддіція) прецедентного тексту (за допомогою конкретизатора або заперечення):

Ноофен – світ належить мені знову!!! (“Cosmopolitan”, липень–серпень 2017 р.). Конкретизаторами значення виступають лексеми “мені” і “знову”;

Для тих, хто живе зі смаком. IN VINO (“Натали”, листопад 2018 р.). Прецедентний текст – ідіома “Жити зі смаком”. Тут аддіція супроводжується заміною компонента.

Поширення також передбачає додавання до прецедентного тексту назви бренду (товару): *Додайте стилю із медальйонами Pandora* (“Cosmopolitan”, січень 2017 р.); *Чисто жіночий захист. Лактагель* (“Натали”, березень 2017 р.); *Відкрий для себе торговельний центр Епіцентр* (“Cosmopolitan”, липень–серпень 2017 р.) та ін.;

3) усічення (редукція) прецедентного тексту: *Артек Буковель. Найкраще дітям!* (“Натали”, червень 2019 р.). Прецедентний текст – “Все найкраще – дітям!” ;

4) перестановка компонентів прецедентного тексту: *За 25 годин навколо світу*. Реклама готелю “24 hour The Trip”, Франкфурт (“Міжнародний туризм”, № 4 (148), серпень–вересень, 2019). Прецедентний текст – назва відомого роману Ж. Верна “Навколо світу за 80 днів”. Перестановка компонентів претексту підкреслила рівень сервісу рекламованого готелю (усього 25 годин). У наведеному прикладі перестановка компонентів претексту супроводжується також заміною компоненту, що засвідчує можливість поєднання різних типів трансформації прецедентного тексту.

Також у ході дослідження нами було експериментально підтверджено, що найбільш інтертекстуально насиченими елементами рекламних текстів виявилися рекламні слогани і заголовки рекламних матеріалів.

Отже, у ході аналізу рекламного контенту українських “глянсових” журналів, було виявлено, що концепція, поліграфічні можливості та редакційна політика “глянсових” видань визначають специфіку представленого в них рекламного контенту та характер його інтертекстуалізації.

Орієнтація на масового адресата робить комунікативні стратегії в рекламі “глянсових” журналів більш прямими та прагматичними. Це поширюється на вибір джерел інтертекстуальних включень, якими найчастіше виступають розмовні та фольклорні ідіоматичні вислови, фрази з творів літератури, пісень, кіно та телебачення, які не потребують високого рівня освіченості або спеціальної підготовки для їх декодування.

Джерелом інтертекстуальності в рекламних текстах “глянсових” журналів переважно є прецедентні тексти загальнокультурного значення та прецедентні тексти масової культури.

Базовими функціями, які виконують інтертекстуальні включення в рекламних текстах “глянсових” журналів, ми, виходячи з результатів дослідження, вважаємо персуазивну, атрактивну, ігрову, делімітативну функції.

Основними структурно-семантичними прийомами трансформації прецедентного тексту в текстах комерційної журнальної реклами на прикладі “глянсових” журналів є: заміщення, зокрема контрарність, поширення, усічення, перестановка компонентів. Домінування цих функцій відповідає типологічним характеристикам “глянсового” журнального видання.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження ми дійшли таких висновків.

1. У лінгвістичних студіях рекламний текст дефініюється як функціонально організоване екстралінгвальними та лінгвальними знаками повідомлення, що характеризується специфікою форми, змісту, комунікативної функції та прагматичної інтенції спонукання до споживацького вибору. Рекламний текст створюється та функціонує в рамках рекламного дискурсу, головною особливістю якого є вплив на адресата за допомогою імпліцитної аргументації та апелювання до психологічних уподобань, національних та суспільних традицій. Вплив рекламного тексту і рекламного дискурсу, посилюється завдяки використанню засобів інтертекстуальності.

Використання дослідницького потенціалу концепції інтертексту дозволяє глибоко осягнути механізми рекламного впливу, оскільки інтертекстуальність є продуктивною стратегією рекламного текстотворення. Актуалізація інтертекстуальної проблематики в дослідженнях рекламного тексту, сприяє впровадженню в науковий обіг медіалінгвістики нової термінології та нових методологічних підходів. В рамках цих досліджень поглиблено знання про рекламний текст як прецедентний, проаналізовано типи та функції інтертексту в рекламному дискурсі.

2. У ході аналізу рекламного контенту українських “глянсових” журналів “Натали”, “Cosmopolitan Україна”, “Единственная”, “Міжнародний туризм” за 2017-2019 рр. було виявлено, що концепція, поліграфічні можливості та редакційна політика цих видань визначають специфіку представленого в них рекламного контенту та характер його інтертекстуалізації.

У рекламі “глянсових ” журналів використовуються прецедентні тексти, що апелюють до розкоші, краси, радощів життя, навіюють гедоністичні настрої. *Кіпр. Від чарів сонця до магії святих місць. Все й одразу; Весь світ для тебе. Bravo Airways* і подібне. Разом із тим, попри декларування своєї елітарності, ці

видання орієнтуються на цінності масової культури. Це поширюється на вибір джерел інтертекстуальних включень, якими найчастіше виступають розмовні та фольклорні ідіоматичні вислови, фрази з творів літератури, пісень, кіно та телебачення, які не потребують високого рівня освіченості або спеціальної підготовки для їх декодування. Маємо відзначити той факт, що питома вага рекламних матеріалів українською мовою, на жаль, є значно меншою, ніж рекламних текстів російською мовою, відповідно меншою є кількість дійсно креативних прикладів інтертекстуальності. Вочевидь, це пов'язано з конкуренцією за масового читача та видавничою політикою засновників, глобальних медіахолдінгів.

3. Джерелом інтертекстуальності в рекламних текстах “глянсових” журналів переважно є прецедентні тексти загальнокультурного значення та прецедентні тексти “масової культури”.

4. Інтертекстуальні включення в рекламних текстах “глянсових” журналів виконують функції, базовими з яких ми, виходячи з результатів дослідження, вважаємо персуазивну, атрактивну, ігрову, делімітативну функції. Такі функції корелюють з завданнями, що ставлять перед собою ці видання: рекламувати, задавати стандарти життя, розважати.

5. Разом з інтертекстуальними стратегіями, в рекламному контенті досліджуваних видань активно використовувалися і стратегії інсценізованої інтердискурсивності. Ознакою інсценованої інтердискурсивності у виявлених рекламних текстах є імітація фразеосхем, типових для наслідуваного дискурсу, використання відповідної лексики і навіть візуальних засобів. Інсценізується кінодискурс, шоу-дискурс, науковий, технічний і навіть судовий дискурси.

6. Основними структурно-семантичними прийомами трансформації прецедентного тексту в текстах комерційної реклами “глянсових” журналів є: заміщення, зокрема контрарність, поширення, усічення, перестановка компонентів. Домінування цих функцій зумовлено завданнями такого типу видань, відповідає типологічним характеристикам “глянсових” журнальних

видань, які намагаються використовувати найбільш ефектні і цікаві прийоми, не перевантажуючи при цьому своїх читачів інтелектуально.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Алещанова И. В. Цитация в газетном тексте (на материале современной английской и российской прессы): дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Волгоград, 2000. 208 с. URL: <http://www.dslib.net/sravnit-jazykoved/citacija-v-gazetnom-tekste-na-materiale-sovremennoj-anglijskoj-i-rossijskoj-pressy.html> (дата звернення 14.01.2019).
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг. 2014. Вип. 10. С. 5–11.
3. Арнольд И. В. Семантика. Стилистика. *Интертекстуальность*: сборник статей. СПб. : Изд-во Э. А. Орловой. Москва : Академический Проект, 2013. 444 с.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс. *Языкознание. Большой энциклопедический словарь* / гл. ред. В. Н. Ярцева. 2-е изд. Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. С. 136–137.
5. Ашукин Н. С., Ашукина М. Г. Крылатые слова: Литературные цитаты; Образные выражения. 4-е изд., доп. Москва : Худож. лит., 1988. 528 с.
6. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика; пер. с фр. Москва : Прогресс, 1989. 616 с.
7. Бацевич Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики. Київ : ВЦ “Академія”, 2009. 376 с.
8. Башкатова Ю. А. Интертекстуальность словесно-художественного портрета : учеб. пособие. Кемерово : ГОУ ВПО “Кемеровский государственный университет”; Кузбассвузиздат, 2006. 43 с.
9. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / отв. ред. А.И. Чередниченко. Киев : Киевский ун-т им. Т. Шевченко; Киев : Астрейя, 1997. 311с.

10. Богданова І. В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку ХХІ ст.: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Вінниця, 2016. 191 с.

11. Борисова Е. Г. Дискурс рекламный. Психология общения / под ред. А.А.Бодалева. Москва: Когито-центр, 2011. С. 340. URL: <http://136.243.13.116:88/Viewer.html?file=/Book/pdf/86251.pdf&embedded=true> (дата звернення 24.01.2019).

12. Борисова Е. Г. Рекламный дискурс: в чем его особенности? *Медиалингвистика*, Санкт-Петербург: СПбГУ, 2018. Вып. 5 (4). С. 436–444. URL: <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.404> (дата звернення 24.01.2019).

13. Ван Дейк Т.А. Язык Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / сост. В. В. Петрова; под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.

14. Высоцкая И. В. Два в одном, или прием апплицирования в рекламе. *Культура и текст: культурный смысл и коммуникативные стратегии*: сб. науч. ст. / под ред. Г.П. Козубовской. Барнаул : БГПУ, 2008. С. 78–87.

15. Высоцкая И. В., Перфильева Е. Ю. Типология способов трансформации прецедентного текста в газетном заголовке. *Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология*. Т. 9. Вып. 6: Журналистика / отв. ред. И. В. Высоцкая. Новосибирск : НГУ, 2010. С. 118–124.

16. Высоцкая И. В. Интертекстуальность в современном рекламном тексте. *Культура и текст: культурный текст и коммуникативные стратегии*: сб. научн. ст. к 70-летию Ежи Фарино, известного польского слависта / под ред. Г. П. Козубовской. Барнаул: АлтГПА, 2011. С. 349–356.

17. Высоцкая И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И.Лобачевского. Серия: Филология*. Нижний Новгород : НУ им. Н. И. Лобачевского, 2011. № 6 (2). С.112–116.

18. Грек Л. В. Інтертекстуальність як проблема перекладу (на матеріалі англomовних перекладів української постмодерністської прози) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Київ, 2006. 16 с.

19. Гузь М. Н., Пигина Н. В. Інтертекстуальность как текстообразующий фактор рекламного текста. *Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена*. Санкт-Петербург : РПГУ им. А.И.Герцена, 2019. № 192. С. 89–97.

20. Денисова Г. В. В мире интертекста: язык, память, перевод. Москва : Азбуковник, 2003. 298 с.

21. Захаренко И. В., Красных В. В., Гудков Д. Б., Багаева Д. В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов. *Язык, сознание, коммуникация*: сб. статей / ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. Москва : “Филология”, 1997. Вып. 1. С. 82–103.

22. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2005. 32 с.

23. Зражевська Н. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. *Стиль і текст*: зб. наук. ст. Вип. 8. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. С. 89–98.

URL:<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2135> (дата звернення 24.09.2019).

24. Зубакова Н. В. Типологические и функциональные характеристики интертекстом в произведениях современной массовой литературы: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Липецк, 2016. 240 с.

25. Иванов Н. В. Интертекст – метатекст: культура, дискурс, язык. *Языковые контексты: структура, коммуникация, дискурс*: материалы межвузовской научной конференции по актуальным проблемам языка и коммуникации. Москва : Военный университет; Москва : Книга и бизнес, 2007. С. 43–50.

26. Іванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного*

університету. Сер.: Філологічні науки. 2015. Вип. 5. Бердянськ: БДПУ. С. 33-40.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_6 (дата звернення 24.09.2019).

27. Іванова І. Б. Соціолінгвістичний вимір рекламного дискурсу. *Мова і суспільство*: збірник наукових праць. Львів: ЛНУ ім. І.Франка. 2015. Вип. 6. С.110–115.

28. Казак М. Ю., Махова А. А. Медиатексты в аспекте теории интертекстуальности и прецедентности. *Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки*. Белгород : НИУ БелГУ, 2011. № 24 (119). Вып. 12. С. 175–182.

29. Казак М. Ю., Махова А. А. Субъектная организация журналистского текста (на материале разнотипных цитат). *Нова філологія*. Запоріжжя: ЗНУ, 2014. № 67. С. 52–59. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_67_13
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_5_6 (дата звернення 24.09.2019).

30. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 263 с.

31. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 134 с.

32. Коваленко Є. С. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського. Серія: Філологічні науки*. Вінниця : ВДПУ ім. Михайла Коцюбинського. 2009. № 11. URL:http://www.nbuv.gov.a/portal/soc_gum/Nzvdpu_filol/2009_11/zbirnuk%2011%20%202009/arhetupna%20paradugma.Pdf. (дата звернення 24.09.2019).

33. Коломийцева Е. Ю. Реклама в женских журналах как инструмент маркетинговой коммуникации. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. Москва : МГУКИ, 2012. № 2 (46) март–апрель. С.220–224.

34. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського дискурсу: монографія / за ред. К. Г. Городенської. Київ :

Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 328 с. URL : <http://www.info-library.com.ua/books-text/10688.html>. (дата звернення 26.04.2019).

35. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія. Москва : Гнозис, 2002. 284 с.

36. Кремнева А.В. Интертекстуальность как предмет изучения литературоведения и лингвистики: интегративный подход. *Филология и человек*. Барнаул : АлтГУ, 2010. № 1. С. 7–19.

37. Кудрина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность: К вопросу о разграничении понятий. *Вестник ТГУ*. Томск : ТГУ, 2005. Вып. 4 (40). С. 5–11.

38. Литвинчук И. Н. Прагматика эмотивного текста (психосемантическое экспериментальное исследование): дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.15. Киев, 2000. 231 с.

39. Лукшик Л. Интертекстуальность в рекламном дискурсе (на материале рекламы ФРГ): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Москва, 2012. 28 с.

40. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК “Гнозис”, 2003. 280 с.

41. Мантуло Н. Б. Паблік Рилейшнз: текст і комунікація : монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2012. 272 с.

42. Масімова Л. Г. Інтертекстуальність візуального тексту масмедіа. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі*: матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., 13 листоп. 2014 р. Київ: Київськ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2014. С. 65–71. URL:http://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/4898/1/L_Masimova_13_11_14_konf_GI.pdf (дата звернення 20.08.2019).

43. Меркотан Л. Засоби реалізації категорії інтертекстуальності. *Studia linguistica*: зб. наук. пр. Київ: Київ. ун-т, 2013. Вип. 7. С. 358–363. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2013_7_58. (дата звернення 26.04.2019).

44. Михайлова Е. В. Интертекстуальность в научном дискурсе (на материале статей): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 1999. 205 с.

45. Москвин В. П. Цитирование, аппликация, парафраз: к разграничению понятий. *Филологические науки*. Тамбов : Грамота, 2002. № 1. С. 63–70.

46. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Вид. центр “Київський університет”, 1999. 308 с.

47. Прокопець М. І. Інтертекстуальність та алюзія: особливості прояву та виявлення (на матеріалі англомовного комерційного рекламного дискурсу). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. Луцьк : Вид-во СНУ ім. Лесі Українки, 2012. №6. С.183–186.

URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufm_2012_6_43. (дата звернення 26.04.2019).

48. Протопопова О. В. Язык и стиль рекламы. *Стилистический энциклопедический словарь русского языка* /под редакцией М. Н. Кожиной. 2-е изд., испр. и доп. Москва, 2006. URL: <http://stylistics.academic.ru/> (дата звернення 20.07.2019).

49. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности: пер. с фр. / общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 240 с.

50. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура гляцевых журналов. *Аналитика культурологии*. 2004. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov> (дата звернення 26.04.2019).

51. Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2008. 21 с. URL: <http://www.referatu.com.ua/referats/7569/177280> (дата звернення 26.04.2019).

52. Семенюк Т. П. Види інтертекстуальної маркованості в німецькомовних рекламних текстах. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія : Філологічна*. Острого : Вид-во Нац. ун-ту “Острозька академія”, 2015. Вип. 53. С. 219–222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_53_84. (дата звернення 26.04.2019).

53. *Словник української мови* : в 11 т. / редкол. : І. К. Білодід та ін.; Акад. наук Укр. РСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. I–XI, т. VIII.

54. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе : моногр. Москва : Academia, 2000. 128 с.
55. Смирнов И. П. Порождение интертекста. Элементы интертекстуального анализа с примерами из творчества Б. Л. Пастернака. Санкт-Петербург : Языковой центр СПбГУ, 1995. 192 с.
56. Сунько Н. О. Інтертекстуальність та прецедентність як репрезентанти публіцистичного дискурсу (на матеріалі заголовків англomовних статей). *Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка*. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2011. Вип. 58. С. 208–212.
57. Сычов О. А. Реклама и текст. Психология и психоанализ рекламы : учеб. пособ. Самара : БАХРАХ-М, 2001. 200 с.
58. Тер-Минасова С. Г. Война и мир языков и культур: учеб. пособие. Москва : Слово, 2008. 237 с.
59. Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Омск, 2003. 34 с.
60. Тороп П. Х. Проблема интекста. Труды по знаковым системам 14 : Текст в тексте. Тарту, 1981. С. 33–44.
61. Фатеева Н. А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. Москва : КомКнига, 2007. 280 с.
62. Чернявская В. Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность. *Стил-б*. Белград, 2007. С. 11–26.
63. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Москва : Директ-Медиа, 2014. 267 с.
64. Четвертак Є. О. Феномен інсценованої дискурсивності у рекламному дискурсі. *Науковий вісник Херсонського державного університету: зб. наук. пр.*. Серія: *Лінгвістика* / Херсон. держ. ун-т ; редкол.: В. Олексенко (голов. ред.). Вип 35. Херсон : ХДУ, 2019. С.100–105.

65. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19. Волгоград, 2000. 431 с.

66. Яненко Я. В. Реклама в сучасних “глянсових” журналах як засіб соціалізації. Образ. 2015. Вип. 1. С. 152–158. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_24 (дата звернення 28.04.2019).

67. Broich U., Pfister M. Intertextualität: Formen, Funktionen, anglist. Fallstudien / hrsg. von Ulrich Broich u. Manfred Pfister. Unter Mitarb. von Bernd Schulte-Middelich. Tübingen: Niemeyer, 1985. 364 S.

68. Cook G. The Discourse of Advertising. London: Routledge, 2001. 256 p.

69. Genette G. Palimpsestes: La littérature au second degré. Paris. 1982. 467 p.

70. Noemi R. Ein Vampir stirbt nicht! Intertextualität in der Werbung. *Science des mass media suisse*. 2004. № 2. S. 36–41.

71. Stierle K. Werk und Intertextualität. Dialog der texte. Hrsg W. Schmid und W.-D. Stempel. *Wiener Slawischer Almanach*. Sbd. I I. Wien. S. 7–26.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

72. Журнал “Натали”, 2017-2019 рр.

73. Журнал “Cosmopolitan Україна”, 2017-2019 рр.

74. Журнал “Единственная” за 2017-2019 рр.

75. Журнал “Міжнародний туризм” за 2017-2019 рр.

76. Фаина Раневская. URL: [_http://www.wisdoms.one/tsitati_pro_pafos.html](http://www.wisdoms.one/tsitati_pro_pafos.html) (дата звернення 28.09.2019).