

## Інтертекстуальність та алюзія: особливості прояву та виявлення (на матеріалі англомовного комерційного рекламного дискурсу)

*Роботу виконано на кафедрі англійської мови факультету іноземних мов ЧНУ ім. Юрія Федьковича*

У статті розглянуто основні підходи до визначення інтертекстуальності та її засобів, зроблено спробу розмежувати їх на основі сутності та типів. Основним фактором розмежування було визначено можливість трансформації та джерело, на яке посилається автор. Обґрунтовано застосування різних типів інтертекстуальності в рекламному дискурсі.

**Ключові слова:** інтертекстуальність, інтертекст, «чуже слово», цитата, ремінісценція, алюзія, рекламний дискурс.

**Прокопец М. И. Интертекстуальность и аллюзия: особенности проявления и выявления (на материале англоязычного коммерческого рекламного дискурса).** В статье рассматриваются основные подходы к определению интертекстуальности и ее средств, сделано попытку разграничить их на основе сущности и типов. Основным фактором разграничения было определено возможность трансформации и источник, на который ссылается автор. Обосновывается применение разных типов интертекстуальности в рекламном дискурсе.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, интертекст, «чужое слово», цитата, реминисценция, аллюзия, рекламный дискурс.

**Prokopets M. I. Intertextuality and Allusion: Peculiarities of Displaying and Detection (on the Material of English Commercial Advertising Discourse).** In this article the main approaches to the definition of intertextuality and its means were observed, the attempt to differentiate these means according to its essence and types was made. It was defined that the main factor of differentiation is the possibility of transformation and the source of author's reference.

**Key words:** intertextuality, intertext, «another's word», citation, reminiscence, advertisement discourse.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** На нинішньому етапі розвитку суспільства повсякчас спостерігаються різноманітні види інтерпретації відомих творів, створених і багато століть тому, і в недалекому минулому, що значною мірою пояснюється кризою культури. Ця лінія розвитку притаманна не лише літературі, а й мистецтву загалом, що є характерною ознакою постмодернізму. Водночас ми розглядаємо цей засіб як адекватний елемент використання людського досвіду. Аналізуючи рекламний дискурс, який не завжди є мистецьким витвором, проте продукування якого, безперечно, – творчий процес, ми спостерігаємо надзвичайно велику кількість застосування різноманітних підвидів інтертекстуальності. Інтертекст виступає засобом передачі інформації у вигляді «чужого слова», яке розкодовується за умови пов'язаності фонових знань автора та реципієнтів [4, 2].

Інтертекстуальність у різноманітних її аспектах досліджувало чимало зарубіжних і вітчизняних учених: Р. Барт, М. Грессе, Ж. Дерріда, Ю. Крістева, А. Леонтєв, М. Фуко (культурологічний підхід); Р.-А. де Богранд, І. Гальперін, В. Дресслер, Ж. Женетт, І. Ільїн, Г. Лушникова, М. Ріффатер, В. Руднев, Н. Фатєєва (формальний підхід); В. Красних, О. Кубрякова, О. Ревзіна, І. Смирнов, К. Філіппов (дискурсивний підхід). Інтертекстуальність описана здебільшого на матеріалах художнього, газетного та політичного дискурсів (В. Антропова, Ю. Безхутрий, В. Галич, В. Гемсон, В. Дем'янов, Т. Ешназарова, Т. Космеді, Г. Кремєва, Н. Кузьміна, О. Ревзіна, С. Сметаніна, І. Смирнов, Р. Трифонов, А. Тютенко, В. Чернявська та ін.). Проте для рекламного дискурсу такого рівня текстового опрацювання поки що немає.

Проблема визначення інтертекстуальності та її типів викликає суперечливих поглядів, що не дає змоги чітко окреслити цей стилістичний засіб у дискурсі загалом та в окремих дискурсах зокрема, оскільки їм притаманні засоби інтертекстуальності, які постають на межі поняття.

**Метою** статті є визначення критеріїв розмежування алюзії та низки суміжних засобів інтертекстуальності. Мета зумовлює такі **завдання**: вивчення характеристик та побудованих на них визначень засобів, суміжних з алюзією та їх систематизація. **Матеріалом** дослідження послуговувало близько 5000 дискурсів англомовної комерційної реклами.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Сфера застосування інтертекстів постійно розширюється, це пов'язано з розвитком не лише літератури, а й науки та техніки. Відповідно збільшується обсяг матеріалу, який викладається у навчальних закладах і стає «сильним», тобто семіотично значимим, з'являються нові засоби передачі інформації, і тому індивід отримує більше інформації, яку він застосовує у своїй діяльності.

Постає питання свідомого і несвідомого використання «чужого слова». Несвідомо використовуючи її, автор вважає певну інформацію загальновідомою (за Г. В. Денисовою, це інтертекстуальні стереотипи [3]) і не зважає на факт, що вона була висунута іншим.

Це ж стосується і реципієнта, котрий не завжди усвідомлює наявність інтертекстуальності. І в першому, і в другому випадку виявляється залежність від ерудованості продуцента / реципієнта.

Для рекламного дискурсу, який містить інтертекст, факт «впізнання» реципієнтом інтертексту є визначальним.

Розглядаючи проблему розмежування засобів інтертекстуальності, передусім необхідно визначити поняття інтертекстуальності як основи будь-якого стилістичного засобу, який виражає натяк чи відсилання. Над питанням інтертекстуальності працювало декілька поколінь лінгвістів, відповідно є низка визначень цього явища.

Так, наприклад, Ж. Дерріда розглядає інтертекстуальність як своєрідне «ботанічне прищеплювання» чужого тексту, Ж. Старобінський актуалізує й поглиблює структуро-трансформувальний принцип анаграми, екстраполюючи його на текст («анатекст»), У. Еко акцентує свою увагу передусім на комунікативному аспекті й уводить в обіг близьке до бахтінського визначення «інтертекстуального діалогу», М. Фуко говорить про археологічні описи дискурсивних архівів, а Ж. Женетт узагальнює й абсолютизує амбівалентну природу такого стародавнього поняття, як «палімпсест». У своїй книзі «Палімпсести» він пропонує чітку класифікацію різних типів інтертекстуальності під узагальнювальним гаслом «транстекстуальності». Оскільки жоден текст не може сприйматися як абсолютна «*tabula rasa*», як «*creatio ex negativo*» й завжди перебуває в системі відносин із попередніми текстами, то поняття інтертекстуальності часто розширюють до глобального й універсального значення, коли практично «кожен текст є інтертекстом» [5, 5–6].

Р. Барт, розглядаючи «*death of the author*» (смерть автора) і «*birth of the reader*» (народження читача), стверджував, що кожний текст є інтертекстом, інші тексти наявні в ньому на різних рівнях у краще чи гірше розпізнаних формах: інтертекст – це «текст у тексті». Він вважав, що кожен текст створений з уже відомих цитат, уривків культурних кодів (які ми вважаємо за можливе розглядати як мовно-поведінкові стереотипи), ритмічних структур та ін. [6, 3]. Такої ж думки дотримується Ю. Крістева та ще деякі вчені.

Така тоталізація призводить до розмивання самого терміна, коли ним уже дуже важко оперувати при дослідженні літературних явищ. Тому прийнятнішою для аналізу й інтерпретації текстів є не глобальний тип інтертекстуальності, а її герменевтична, дескриптивна модель, у якій це поняття зводиться до свідомих, інтенційованих і маркованих зв'язків [5, 6].

Спільним для всіх є розуміння інтертекстуальності як відсилання «чужого слова». Термін «чуже слово» ввели В. Н. Волошинов і М. М. Бахтін. Проте інтертекстуальність охоплює не лише відсилання до мовленнєво виражених тез, а й до реалій та явищ, які існують у певному лінгвокультурному середовищі. Оскільки інтертекстуальність будується загалом на «сильних текстах» чи явищах, які закарбовуються в пам'яті індивіда на основі освіти та широкої популяризації. Враховуючи процес виникнення «сильних текстів», очевидно, що їх набір у кожному окремому середовищі буде різним. Зокрема в рекламному дискурсі ієрархія «сильних текстів» будуватиметься на частоті вживання. Наприклад, на виразі «*Happy new year*» побудовано ряд рекламних текстів, які містять алюзію – «*Happy new Volkswagen*» [7], «*Happy new van*» [8], «*Happy new asus*» [9], «*Happy new energy*» [10], «*Happy new router*» [11], «*Happy new TIDOS*» [12], що свідчить про обізнаність широкого загалу щодо значення цього виразу, визначальним є і фактор широкої географії вжитку виразу, що відповідно дає можливість використовувати такий рекламний текст поза англомовними країнами.

Враховуючи всі названі розвідки щодо природи інтертекстуальності, ми підтримуємо визначення інтертекстуальності О. К. Рябініної, згідно якого це екстралінгвальна ознака дискурсу,

текстуальним вираженням якої є репрезентація в тексті-реципієнті елемента (або елементів) тексту-донора (або прототексту), що реалізується через використання інтертекстів [4, 3].

Проте, опираючись на визначення та підтипи алюзії як засобу інтертекстуальності, зауважуємо, що «донором» може бути не лише текст, а й певне явище чи реалія.

I. Арнольд розуміє під інтертекстуальністю «включення в текст або інших цілих текстів з іншим суб'єктом мовлення, або їхніх фрагментів у вигляді маркованих або немаркованих, перетворених або незмінних цитат, алюзій та ремінісценцій» [1]. Така класифікація засобів інтертекстуальності є одностайною. Проте є більш широкі погляди на інтертексти. Зокрема О. К. Рябініна додає до цієї класифікації ще два засоби – фреймові репрезентанти (своєрідні акумулятори знань, які ґрунтуються на мовних та позамовних відомостях, а також наділені стійким асоціативно-контекстуальним зв'язком із позамовними чинниками) та перифрази (інтертекстуальність котрих забезпечується до джерела породження та фонових знань реципієнтів, і в результаті відбувається не лише «відгадування» референта, а й оцінювання його в контексті матеріалу) [4, 9].

Згідно з тезами, які висунула О. К. Рябініна, ми вважаємо, що фреймові репрезентанти та перифрази є підтипами алюзії. Фреймові репрезентанти виражають тип реалізації алюзії, а перифрази виражають прагматичну функцію алюзії, яка в рекламному дискурсі буде обов'язково такою, яку О. К. Рябініна вважає притаманною перифразам.

Ми вважаємо за доцільне ґрадувати засоби інтертекстуальності за обширністю «джерел» для відсилання та можливістю трансформації, а саме: джерело→цитата→ремінісценція→алюзія→центонні тексти (комплекси засобів інтертекстуальності).

Відповідно до такої схеми цитата є найпростішим, з погляду модифікації та декодування, засобом інтертекстуальності: а) модифікаціям не підлягає; б) декодується за допомогою обов'язково вказаного джерела. Цитата – це точне відтворення відрізка будь-якого тексту. Ні алюзії, ні цитати як стилістичні прийоми не супроводжуються вказівками на джерела [2, 176]. Хоча у деяких випадках цитати інколи можуть містити вказівку на джерело.

Цитати є рідковживаним стилістичним засобом у рекламному дискурсі, що підтверджує наше дослідження: у ньому цитати становлять лише близько 3% серед усіх текстів, які містять інтертекстуальність. Оскільки немає можливої трансформації, можливість реалізації комунікативної інтенції продуцента обмежена, що не сприяє досягненню мети реклами, а саме комунікативного впливу.

Варто зауважити, що інтенція продуцента в рекламному дискурсі є незмінною і полягає в досягненні такого впливу на реципієнта, який зумовлює визначену реакцію – придбання товару чи послуги.

Важливу роль відіграє і певна обмеженість текстів та фактів, які відомі кожному окремому члену цільової аудиторії, оскільки вона може поширюватися на осіб різного віку, статі, освіченості і т. п. Відповідно 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.

З огляду на наведені вище фактори, цитування не створює відповідних умов для досягнення мети в рекламному дискурсі.

Наступним за рівнем модифікацій стилістичним засобом є ремінісценція – непряме цитування. Це проміжний між цитатою та алюзією засіб, усе ж ближчий до цитати, а тому щодо до нього застосовують аналогічні критерії і виявляються схожі недоліки його використання в рекламному дискурсі.

Алюзія постає найскладнішим стилістичним засобом інтертекстуальності.

На основі попередніх дефініцій алюзії ми розглядаємо цей стилістичний засіб як художньо-стилістичний фонетико-семантичний прийом – відсилання до прецедентного явища, реалії чи твору, який натякає на певний літературний твір, сюжет чи образ, кінематографічну, міфічну, історичну подію, побутовий, соціально-політичний факт чи мовленнєво-поведінковий стереотип із розрахунку на певну ерудицію та обізнаність аудиторії, покликану розгадати закодований зміст цього повідомлення.

Алюзія є частіше вживаним у рекламному дискурсі стилістичним засобом, що належить до класу інтертекстів. Це 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.

Одним із засобів інтертекстуальності називають також центонні тексти як сукупність декількох інтертекстів в одному тексті. Ми не розглядаємо їх у цій статті, оскільки вони є комплексним поєднанням згаданих раніше типів інтертекстів і їх сутність випливає з аналізу трьох основних засобів інтертекстуальності. Центонні тексти також не притаманні рекламному дискурсу, оскільки його обсяг обмежений і не вистачає поля для реалізації декількох інтертекстів.

Інтертекст у рекламі – це лише форма вираження, яка сприяє запам'ятовуванню інформації про рекламований продукт.

**Висновки.** Відповідно до наведених вище факторів, алюзія є найбільш оптимальним засобом інтертекстуальності для застосування в рекламному дискурсі. Це відповідно виражається на практиці, де 36 % рекламних дискурсів містять алюзії різних типів, що зумовлено можливістю модифікації «сильних текстів». Така особливість цього стилістичного засобу визначальна для побудови типології інтертекстуальності, відповідно до якої, алюзія є найскладнішим засобом інтертекстуальності.

Особливістю алюзії в рекламному дискурсі є її обов'язкова впізнаваність, очевидність відсилення. Цитати та ремінісценції унаслідок низки умов не часто вживаються в рекламному дискурсі, тому ми бачимо перспективи у компаративних дослідженнях взаємодії алюзії та інших засобів інтертекстуальності в різноманітних типах дискурсів та лінгвокультурних середовищах.

**Перспективи подальшого дослідження** ми вбачаємо у вивченні природи інтертекстуальності та її типів у різних дискурсах, зокрема в компаративному дослідженні, яке б представило функціонування засобів інтертекстуальності залежно від дискурсу, мови та культури.

#### *Список використаної літератури*

1. Арнольд И. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / И. Арнольд // Сборник статей / науч. ред. П. Е. Бухаркин. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 444 с.
2. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка / И. Р. Гальперин. – М. : Изд-во лит. на иностр. языках, 1958. – 459 с.
3. Денисова Г. В. В мире интертекста: язык, память, перевод / предисл. С. Гардзонио ; предисл. Ю. Н. Караулова. – М. : Азбуковник, 2003. – 298 с.
4. Рябініна О. К. Интертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук / Рябініна О. К. ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2008. – 19 с.
5. Рихло П. В. Творчість Пауля Целана як інтертекст : автореф. дис. ... д-ра філол. наук / Рихло П. В. ; НАН України. Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2006. – 36с.
6. Barthes R. Texte / R. Barthes // Encyclopedia universalis. – P., 1973. – Vol. 15. – 78 p.

#### *Список використаних джерел*

1. Volkswagen [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.autodealer.ua/action/2011/12/08/happy-new-volkswagen-rasprodazha.html>
2. Happy New Van [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.happynewvan.co.uk/>
3. Asus [Electronic resource]. – Access mode : <http://new-asus.ru/>
4. Energy [Electronic resource]. – Access mode : [http://energyfm.ru/?an=video\\_page&uid=341274&kw1=172777](http://energyfm.ru/?an=video_page&uid=341274&kw1=172777)
5. Didierstevens [Electronic resource]. – Access mode : <http://blog.didierstevens.com/2011/12/24/happy-new-router/>
6. Finallol [Electronic resource]. – Access mode : <http://finallol.blogspot.com/2012/01/happy-new-tidos.html>

Статтю подано до редколегії  
23.03.2012 р.