

УДК 811.161.2'373.612.2:070

Мантуло Н. Б.

д-р. соц. ком., проф. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ТЕКСТІВ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В ЖУРНАЛЬНІЙ ПЕРІОДИЦІ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТИ

Реклама сьогодні є рушієм не лише економічного, а й соціального, культурного розвитку. Здійснюючи вплив на всі сфери людського життя, реклама привертає й увагу дослідників-мовознавців, що прагнуть досягнути як специфіку лінгвістичного інструментарію рекламного впливу, так і наслідки цього впливу на мовний процес. Саме цим і зумовлене посилення дослідницького інтересу до вивчення однієї з найпопулярніших стратегій текстотворення в сучасній рекламній практиці – інтертекстуальності. Цим зумовлена й актуальність цього дослідження.

Деякі особливості міжтекстуальних відношень в рекламному дискурсі та у медіадискурсі загалом уже висвітлювали в своїх роботах І. Висоцька, Н. Зражевська, І. Іванова, 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 малодослідженими, зокрема, залежність функціональної та типологічної специфіки інтертекstem від характеристик медіа, що виступають каналом поширення рекламної інформації. Мета дослідження – з'ясування функціональної та типологічної специфіки інтертекstem в текстах комерційної журнальної реклами залежно від типологічних характеристик видання. Яскравим прикладом залежності функціональної та типологічної специфіки інтертекстуальних включень від характеристик медіа слугують “глянсові” журнали. Типологічними ознаками цих видань є не лише високоякісне поліграфічне виконання. Для них також характерні: презентація поліпшеного образу світу; пропаганда стилю життя (лайфстайл), що передбачає високий рівень споживання; велика кількість прямої та прихованої реклами, розмаїття рубрик і жанрів, які дозволяють урізноманітнити способи подачі рекламної інформації. У ході аналізу рекламного контенту українських “глянсових” журналів “Натали”, “Cosmopolitan Україна”, “Единственная”, “Міжнародний туризм” за 2017-2019 рр. було визначено такі типологічні та функціональні особливості використовуваних інтертекstem.

У рекламі “глянсових” журналів використовуються прецедентні тексти, що апелюють до розкошів, 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 ін. Джерелом інтертекстуальності в рекламних текстах переважно стають прецедентні тексти загальнокультурного значення та прецедентні тексти масової культури. Попри декларування своєї елітарності, зазначені видання орієнтуються на цінності масової культури. Це поширюється на вибір інтертекстуальних включень, якими найчастіше виступають розмовні та фольклорні ідіоматичні вирази, фрази з творів літератури, пісень, кіно та телебачення, які не потребують високого рівня освіченості або спеціальної підготовки для їх декодування. Врахування рівня фонових знань масового читача дозволяє уникати комунікативних невдач у налагодженні контактів із різними групами потенційних споживачів рекламованих товарів і послуг. Базовими функціями інтертекstem в текстах “глянсової” журнальної реклами, є персуазивна, атрактивна, ігрова, делімітативна. Саме ці функції корелюють з завданнями, що ставлять перед собою такі видання: рекламувати, задавити стандарти життя, розважати. Разом із інтертекстуальними стратегіями, в рекламному контенті досліджуваних видань активно використовувалися і стратегії інсценованої інтердискурсивності, наприклад, імітація фразеосхем, типових для наслідуваного дискурсу (переважно це кінодискурс, шоу-

дискурс, науковий, технічний і, навіть, судовий дискурси), використання відповідної лексики і навіть візуальних засобів. Наприклад, у рекламних текстах “глянсових” журналів часто використовуються ідіоматичні вирази, 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 наведеного рекламного тексту зумовлений не інтертекстуальністю, а інтердискурсивністю, на разі – взаємодією рекламного дискурсу з дискурсом технічним, або науково-експериментальним.

Отже, в результаті проведеного аналізу текстів комерційної реклами в українських “глянсових” журналах “Натали”, “Cosmopolitan Україна”, “Единственная”, “Міжнародний туризм” було виявлено, що концепція, поліграфічні можливості та редакційна політика цих видань визначають функціональну та типологічну специфіку інтертекстуальних включень. Переважають інтертекстеми, запозичені з прецедентних текстів загальнокультурного значення та масової культури, орієнтовані на сприйняття масового споживача. Їх функціональне навантаження обмежується виконанням функцій (персуазивна, атрактивна, ігрова, делімітативна), що сприяють максимальному заохоченню широкого кола споживачів. Продуктивності інтертекстуальним стратегіям в текстах журнальної реклами, додає їх поєднання зі стратегіями інсценованої інтердискурсивності.