

Терских М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. — 2017. — № 9. — С. 69—80. — DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80.

Terskikh, M. V. (2017). Tools of Intertextuality in Discourse of Social Advertising. *Nauchnyy dialog*, 9: 69-80. DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80. (In Russ.).



УДК 81'42:659.121.011.14+316.774:654.1

DOI: 10.24224/2227-1295-2017-9-69-80

Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы¹

© Терских Марина Викторовна (2017), orcid.org/0000-0003-0127-6917, Researcher ID H-7591-2014, SPIN-code 5807-3105, кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского (Омск, Россия), terskihm@mail.ru.

Статья посвящена изучению инструментов интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы. Автор отмечает, что вопрос функционирования механизма интертекстуальности в рекламе, в том числе социальной, до сих пор освещен недостаточно полно, несмотря на то что проблема межтекстового взаимодействия уже становилась предметом лингвистических и литературоведческих исследований. Подчеркивается, что сфера рекламы отличается динамичностью и каждый день предоставляет новый обширный материал для исследования. Новизна исследования определяется обращением автора к изучению современных инструментов интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы, основные задачи которой состоят в формировании системы ценностей в массовом сознании, корректировке ценностных приоритетов и ориентиров, трансляции социально одобряемых поведенческих моделей. Именно поэтому социальная реклама нуждается в нестереотипной подаче своего объекта — социальных недугов и ценностных установок. Особое внимание автор уделяет типологии инструментов интертекстуальности в текстах социальной рекламы и функциональной нагрузке каждого из рассматриваемых типов. В качестве базовых функций интертекстуальных включений в дискурсе социальной рекламы автор выделяет аттрактивную и персуазивную как наиболее значимые и регулярно реализуемые. В качестве второстепенных функций выделены эстетическая, игровая и делимитативная. Предложенные в статье классификации сопровождаются примерами российской и зарубежной социальной рекламы.

Ключевые слова: интертекстуальность; интертекст; персуазивность; прецедентность; рекламный дискурс; социальная реклама.

1 Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Омской области, проект № 17-14-55001.

1. Введение

Интертекстуальность можно отнести к одной из самых актуальных и востребованных областей гуманитарного знания, поскольку данное понятие созвучно современной эпохе: в настоящее время информационное пространство приобрело мозаичную форму и предстает как своего рода центон, сотканный из разного рода цитат. Интертекстуальность является одним из основных принципов современной мыслительной системы, характеризующейся восприятием текста как саморазвивающегося феномена, которому имманентно присуща множественность смыслов. Этот факт поддерживает интерес лингвистов к феномену межтекстового взаимодействия [Богатырев, 2016; Лунькова, 2011; Малаховская, 2007; Bazerman, 2004; Duff, 2004; Hylen, 2005 и др.].

Анализ современных исследований интертекстуальности как теории взаимодействия текстов выявляет существование двух моделей интертекстуальности — широкой, радикальной и более узкой [Чернявская, 2009, с. 180]. В соответствии с ними одни исследователи рассматривают интертекстуальность как универсальное свойство текста вообще: понимают любой текст как интертекст (глобальная интертекстуальность), другие осознают его как специфическое качество отдельных текстов (актуализированная интертекстуальность). При всем этом неизменным остается тот факт, что интертекстуальность характеризуется как открытость текста, раскрывает диалогические взаимоотношения между текстами. Поскольку глобальная интертекстуальность малопригодна для лингвистического анализа (сложно разграничить интертекстуальность и неинтертекстуальность), в данной статье мы будем понимать интертекстуальность как межтекстовое взаимодействие, которое включает сигналы интертекстуальности, побуждающие реципиента искать связи с другими текстами. Достаточно часто интертекстуальная диспозиция целенаправленно создается автором текста, однако может быть и результатом мыслительной деятельности реципиента, основывающейся на его языковом опыте.

2. Механизм интертекстуальности в рекламном дискурсе

Реклама в современном мире — неотъемлемая часть жизни человека, которая способна оказать мощнейшее воздействие на общественное и индивидуальное сознание. С. Г. Тер-Минасова отмечает: «Реклама — особый регистр сферы деловой деятельности, ей позволено быть яркой, неординарной; в рекламе можно использовать любые способы: языковые, визуальные — лишь бы она выполнила свои функции, лишь бы она работала» [Тер-Минасова, 2008, с. 229].

Данное обстоятельство ориентирует рекламу на отражение различных форм жизни общества, его норм, ценностей, взглядов, при этом рекламист обязан включить создаваемый текст в культурно-семиотическое пространство. Следовательно, обращение к рекламе как пространству для реализации интертекстуальности обусловлено тем, что рекламный дискурс «апеллирует к ядерным элементам национально-культурного пространства и служит ярким показателем общей культуры и культурной памяти общества», а «культурно-языковая компетенция современных носителей русского литературного языка и русской культуры позволяет создателям рекламных текстов проводить и производить “прецедентные” операции различной интеллектуально-ментальной сложности и различной этико-психологической направленности» [Алексеева, 2009, с. 210].

Относительно устойчивая часть обыгрываемых в рекламе опорных дискурсов — усвоенные «среднестатистическими» представителями этноязыкового коллектива как представителями целевой аудитории античные, библейские, фольклорные, классические, литературные тексты, используемые для прямого, косвенного, аллюзийного цитирования, а также факты истории, значимые культурные события прошлого, служащие основой для исторической аллюзии [Бобровская, 2015, с. 43].

Когнитивно-дискурсивный механизм исторических прецедентных феноменов национально-культурного типа можно описать следующим образом: «Обращение в рекламе к собственным национальным традициям, культурным ценностям и стереотипам поведения имеет цель воздействовать в основном на сферу бессознательного, тем самым максимально облегчив процесс понимания и усвоения информации. Погружение в “свою” этнокультурную среду всегда вызывает ассоциации с возвращением в собственное прошлое, поскольку опирается на аллюзии, связанные с уже состоявшимися артефактами духовной и материальной культуры своего народа» [Ежова, 2009, с. 242].

Социальная реклама — особый вид коммуникации, основной целью которой является не только привлечение внимания людей к социальным проблемам разного рода, но и формирование системы ценностей в массовом сознании, корректировка ценностных приоритетов и ориентиров. Перед автором текста социальной рекламы стоит непростая задача — «лаконично и выразительно представить идею, ценностную установку, оценку, модель поведения, информацию о социально важной проблеме, ориентирующую целевую аудиторию на положительные поступки» [Чернышева, 2012, с. 4]. Обращение к ресурсам интертекстуальности в значительной степени способствует решению данной задачи.

3. Инструменты интертекстуальности в социальной рекламе

Рассмотрим основные инструменты интертекстуальных включений в социальной рекламе.

Одна из основных задач, стоящих перед автором текстов социальной рекламы, заключается в усилении воздействующего потенциала транслируемого сообщения, повышении степени доверия, которое испытывает реципиент относительно воспринимаемого текста. Апелляция к различного рода авторитетным источникам (ссылки на проведенные исследования, обращение к мнению авторитетного специалиста, известной личности, апелляция к паремиологическому фонду) преследует цель убедить реципиента в правдивости представленной в сообщении информации, нейтрализовать критическое восприятие представленной информации (персуазивная функция).

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ И ПОДСЧЕТЫ. Автор текста социальной рекламы регулярно обращается к статистическим данным: люди склонны доверять цифрам, они легко воздействуют. При этом цифры в социальной рекламе обычно представлены как данность, с которой не поспоришь. Доверяя цифровой информации, человек доверяет и тексту, сопровождающему ее. В социальной рекламе статистика чаще всего используется при обращении к проблемам экологии и ресурсосбережения, а также в качестве «пугающей» информации с целью предотвратить / остановить распространение человеческих пороков, призвать быть более внимательным. Для усиления эффекта воздействия статистическая информация часто подается в виде вопросов или эмоциональных слоганов.

10 литров воды — не много ли это, чтобы почистить зубы? Узнай больше о программе энергосбережения.

Человек курящий за 30 лет выкуривает 200 000 папирос, или 160 кг табаку, в котором содержится 800 грамм никотина.

В результате ДТП погибает более 1500 человек в год.

Заметим, что цифры, как правило, употребляются «круглые». Ссылки на источник (*согласно данным, согласно исследованиям*) указываются редко. Таким образом, при использовании статистических данных в текстах социальной рекламы интертекстуальная диспозиция, как правило, создается самим реципиентом на основании представленной адресантом информации: приведенные цифры воспринимаются как результат аналитической деятельности специалистов в той или иной сфере.

ОБРАЩЕНИЕ К ПАРЕМИОЛОГИЧЕСКОМУ ФОНДУ. В рекламном сообщении паремии, как правило, выполняют персуазивную функцию, что связано с авторитетностью / культурной значимостью данного типа прецедентных

текстов. Кроме того, поговорки и пословицы характеризуются предельно широкой референтной отнесенностью, что обуславливает возможность интертекстуальных включений такого типа в дискурсах разного рода: в большинстве случаев автор рекламного сообщения обращается к текстам народной мудрости, тематически связанным с актуальной для него социальной проблематикой. При этом в социальной рекламе паремии обычно используются в каноническом виде (без трансформаций формы и содержания), реже — в трансформированном. В случаях субституции компонентов прецедентного высказывания основную смысловую нагрузку, как правило, несет именно замещающий компонент. Отметим, что к паремиям мы относили и утратившие авторство афоризмы. Такую разновидность интертекста В. П. Москвин называет текстовой аппликацией, под которой подразумевает цитирование без ссылки на источник. «Иностранцевые вставки, используемые без указания на источник, принято называть коммеморатами, которые при длительной и активной эксплуатации превращаются в крылатые слова» [Москвин, 2015, с. 24].

Для усиления эффекта воздействия апелляция к пословично-поговорочному комплексу может сопровождаться статистическими данными, эмодзи (смайлами), перечеркнутым текстом, хэштегами и т. п.

Мы за здоровый образ жизни! В здоровом теле — здоровый дух!

Дети — цветы жизни. По данным Минздрава из 2 миллионов российских алкоголиков 60 тысяч — дети до 14 лет (визуальный компонент — пивная бутылка с увядшими цветами).

Дети — цветы жизни. По статистике после абортов около 8 % женщин остаются бесплодными. В настоящее время 7 миллионов россиянок не могут испытать счастья материнства.

Движение — боль. У этой девочки нет детства. Только боль.

Нет дыма без тебя! В 2013 году сгорел 1 миллион деревьев — по одному на каждого жителя области.

Мама-Папа-Я. Счастливая семья? Счастье не бывает беспризорным.

Все свое унесем с собой ☹ (визуальный компонент — после пикника семья забирает из леса пакет с мусором).

Помимо окказиональной трансформации паремий, анализ текстов социальной рекламы выявил случаи образования авторских афоризмов с претензией на «народную мудрость».

Бросил в лесу мусор — 5 лет не будет хорошего секса (народная примета). Экологическое движение «Ландыши».

Не выучил ЖИ, ШИ — живи на гроши.

Читать не вредно — вредно не читать.

Цитирование высказываний известных личностей. Апелляция к авторитету известных личностей также принадлежит к числу распространенных инструментов воздействия в текстах социальной рекламы.

Как правило, цитаты даются с атрибуцией и ксенопоказателями, реже — интертекстуальная диспозиция отсутствует.

Орфографические ошибки как клоп на белой блузке... (Ф. Раневская).

Патриотизм есть не что иное, как желание трудиться на пользу своей страны... (Н. Добролюбов).

Мы в ответе за тех, кого приручили. #Россия без жестокости.

Крошка сын к отцу пришел, и сказала кроха: «Вместе с папой хорошо!»

Цитирование может употребляться вместе с изображением портрета цитируемого, а может сочетаться с тематическим изображением.

Вместе с тем для молодой аудитории авторитет Н. Добролюбова, Ф. Раневской, возможно, не столь бесспорен. Поэтому в последнее время все чаще рекламисты апеллируют к авторитету современных кумиров подрастающего поколения. Так, в 2010 году издательство «Эксмо» решило обратиться к референтным лидерам молодежи того периода — футболистам. Результатом стала акция, направленная на популяризацию чтения среди молодежи. Футболисты — участники проекта — сами придумывали слоганы, совмещающие чтение и спортивную тематику: *Читать книги так же важно, как читать игру* (Сергей Игнашевич), *Побеждает тот, кто быстрее думает* (Сергей Семак), *Не выше, не сильнее, а умнее* (Андрей Тихонов) и др.

В 2011 году издательство «Эксмо» запустило аналогичную социальную акцию совместно с известными российским медиаперсонами: Артемием Троицким, Ольгой Шелест, Ксенией Собчак, Антоном Комоловым, Илейей Лагутенко. В достаточно провокационной манере участники проекта сообщали о своих читательских предпочтениях и обращались к своим поклонникам с призывом: «Читай книги — будь Личностью!» Основной механизм социальной кампании — языковая игра, построенная на «отсылке» к классическим художественным произведениям.

Ссылка на правовой контекст. Документы, нормотворческие акты используются в качестве источника интертекстуальности как способ информирования об ответственности за проступок.

ЖКХ вправе отключить тебя (Постановление Правительства от 6 мая 2011 г.)

Даешь взятку? Наказывается лишением свободы на срок до 8 лет (Статья 291 УК РФ).

Апелляция к религиозному дискурсу. такая апелляция — один из видов цитирования, при котором рекламные слоганы и плакаты используют

цитаты из религиозных текстов (Библии, Корана), а также высказывания религиозных деятелей. Данного рода рекламные обращения мы также относим к дискурсу социальных ценностей, ориентированному на формирование нравственной системы координат.

Мир держится на четырех вещах: знаниях ученых, справедливости правителей, щедрости богатых и молитвах бедных (Пророк Мухамед.

Прощайте всем, на кого обижены, чтобы и ваш Небесный Отец простил вам ваши проступки... (Иисус Христос).

Отметим, однако, что этот прием часто используется религиозными организациями для привлечения внимания к своей деятельности, тексты размещаются или транслируются локально, в определенной местности, территориально поблизости с религиозными учреждениями, предлагающими психологическую помощь (в этом случае в тексте указываются контакты организации, оказывающей поддержку).

Апелляция к ПРЕЦЕДЕНТНОМУ ИМЕНИ. В качестве инструмента, позволяющего увеличить воздействующий потенциал рекламного сообщения, можно рассматривать апелляцию к прецедентному имени, которое зачастую связано или с широко известным текстом, или с прецедентной ситуацией. Кроме персуазивной функции, использование инструментов интертекстуальности выполняет в этом случае функцию привлечения внимания.

Одним врачом больше. Одним великим писателем меньше. Если бы в XIX веке существовало интернет-пиратство, многим писателям пришлось бы менять профессию. А. П. Чехов. Уездный врач.

Одним пекарем больше. Одним великим писателем меньше. Если бы в XIX веке существовало интернет-пиратство, многим писателям пришлось бы менять профессию. Максим Горький в юности работал в пекарне.

К сожалению, вы не можете выбрать. Обычно жертва невинна (визуальный компонент — в качестве жертв ДТП рекламисты изобразили известных диктаторов: Сталина, Гитлера и Хусейна).

Креативной особенностью сообщений социальной рекламы можно считать трансформацию облика прецедентной личности с целью более эффективного донесения до сознания реципиентов основного рекламного посыла.

Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложениях (визуальный компонент — Л. И. Брежнев без «знаменитых» бровей).

Детали формируют облик. Не забывайте о запятых в предложениях (визуальный компонент — Сальвадор Дали без легендарных усов).

Апелляция к ПРОИЗВЕДЕНИЯМ ИСКУССТВА. Обращение в текстах социальной рекламы к произведениям литературы и живописи в первую очередь связано с аттрактивной функцией интертекстуального компонента такого

типа: знакомый текст в новом контексте неизбежно привлекает внимание, выполняя функцию ай-стоппера. Кроме того, в процессе восприятия рекламного сообщения реципиент вовлекается в своего рода интеллектуальную игру, особенно в случае немаркированной интертекстуальности, что, в свою очередь, стимулирует запоминаемость текста. Еще один важный момент: включение в рекламное сообщение элементов художественных произведений увеличивает его эстетический потенциал, что также способно усилить воздействие текста социальной рекламы.

Поскольку тексты социальной рекламы адресованы массовому реципиенту, адресант, как правило, апеллирует к произведениям с высокой степенью узнаваемости. Так, для трансляции социальных проблем рекламисты достаточно часто обращаются к сюжетам и персонажам хорошо известных сказок:

Вы же не хотите рассказывать своим детям такую сказку, правда? Greenpeace.

В «экологической» социальной рекламе Greenpeace рекламисты предлагают нам увидеть совсем не сказочный мир современной реальности: Красная Шапочка идет по тропинке, только вместо леса — одни пеньки; Гадкий утенок не может пошевелиться, потому что нефтяная пленка сковала сказочный пруд; Русалочка оказалась на берегу, превратившемся в свалку.

Монстры существуют. Если пьешь, не садись за руль.

В испанской социальной рекламе, призывающей не садиться за руль в нетрезвом состоянии, агрессивное поведение волка — персонажа самых разных сказок, в том числе «Красная Шапочка» и «Три поросенка», — объяснено употреблением алкоголя.

В Бразилии выпустили социальную рекламу в поддержку чтения. На постерах изображены Красная Шапочка, Пинокио, три поросенка, ведущие бездомный образ жизни. Авторы призывают не выбрасывать старые книги, ведь всегда найдется кто-то, кто захочет их прочитать.

Как уже говорилось выше, одна из самых известных социальных кампаний в поддержку чтения, базирующаяся на апелляции к «культурной памяти» реципиента, — проект издательства «Эксмо» — «Читай книги — будь личностью». В данном случае мы сталкиваемся не только с обращением к произведениям классической литературы, но и с апелляцией к авторитету известных личностей: *Люблю прилечь с «Госпожой Бовари»* (Артемий Троицкий); *Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сестрами»* (Антон Комолов); *Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет* (Илья Лагутенко) и др.

В качестве инструмента эстетизации текста социальной рекламы и повышения его смысловой емкости рекламисты, как правило, обраща-

ются к знаковым живописным полотнам Леонардо да Винчи, Сальвадора Дали, Эдварда Мунка, Винсента Ван Гога. Бесспорным лидером по частоте трансформации в текстах социальной рекламы, с нашей точки зрения, можно считать картину «Джоконда», которая, без сомнения характеризуется максимальной прецедентностью.

Так, «лицом кампании» по поддержке онкологических больных стала Джоконда, изображенная без волос. Апеллируя посредством трансформированного шедевра да Винчи к характерным для проходящих лучевую терапию изменениям во внешности, авторы проекта ясно обозначили тематику проекта социальной помощи, привлекли внимание общественности к судьбе таких людей и одновременно подчеркнули, что любой человек, в том числе страдающий от болезни, наделен красотой и достоинством.

В социальной рекламе донорства органов фрагмент картины «Джоконда» органично вставлен в один из автопортретов Винсента Ван Гога.

В рамках социальной кампании за права женщин Джоконду одели в паранджу. *«Женское тело — произведение искусства. Ежегодно более ста женщин в мире убивают из-за одежды»*, — сообщает надпись на плакате.

Витрувианский человек Леонардо да Винчи, как известно, является иллюстрацией канонических пропорций человеческого тела — креативщики использовали в социальной рекламе против ожирения образ расплывшего витрувианского человека.

Основой социальной рекламы в рамках кампании «против тех, кто бросает животных», стала «Тайная вечеря» да Винчи. Рекламисты заменили головы всех участников вечера на собачьи, оставив в человеческом обличье только Иуду как воплощение предательства. Слоган также интертекстуален: «One of you betrays us — «Один из Вас предаст нас».

Картина Эдварда Мунка «Крик» превратилась в шрамы и синяки на детской спине — реклама против жестокого обращения с детьми.

Игровой дискурс. Придумывая социальную рекламу, креаторы часто используют образ игры, «игровые» названия и слоганы. Обычно целевая аудитория рекламы этого типа — молодежь, которой образы такого рода близки.

Так, в рекламе Фонда дикой природы (WWF) был использован формат игры дженги, которая строится на принципе: убираете один элемент — рушится вся система. В виде дженги представлены образы океана и земли, которые могут погибнуть при исключении какого-то элемента.

Game over! — стандартная фраза, обозначающая завершение компьютерной игры, становится регулярно используемым слоганом в текстах социальной рекламы о различного рода зависимостях: алкоголизме, табакокурении, наркомании.

4. Выводы

Средства и технологии убеждения в социальной рекламе постоянно совершенствуются и развиваются: специфика рекламного дискурса требует от разработчика рекламного сообщения новых идей и оригинальных подходов, способных увеличить привлекательность и воздействующий потенциал текста, его мотивирующую силу. Использование интертекстуальных включений в тексте социальной рекламы выполняет, с нашей точки зрения, ряд функций, среди которых базовыми мы считаем аттрактивную (привлечения внимания) и персуазивную (воздействия) функции. Среди второстепенных функций отметим эстетическую (в этом смысле интертекстуальные индексы можно рассматривать как источник рекламного креатива), людическую, или игровую (в процессе декодирования рекламного сообщения реципиент включается в своего рода интеллектуальную игру, результатом которой зачастую становится удовольствие от того, что загадка рекламиста разгадана) и делимитативную (выбор феномена с соответствиями со спецификой реципиента — адресация рекламного сообщения определенной референтной группе, способной опознать интертекстуальное включение и адекватно понять интенцию автора).

Литература

1. *Алексеева М. С.* Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: диссертация ... кандидата филологических наук / М. С. Алексеева. — Нижний Тагил, 2009. — 236 с.
2. *Бобровская Г. В.* Интертекст в рекламе : прецедентный текст, речевой контекст, социально-психологический подтекст / Г. В. Бобровская // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». — № 5 (39). — С. 42—45.
3. *Богатырев А. В.* Функционирование фигур интертекста в современном юридическом дискурсе : диссертация ... кандидата филологических наук / А. В. Богатырев. — Волгоград, 2016. — 168 с.
4. *Ежова Е. Н.* «Свое» и «чужое» в рекламной картине мира / Е. Н. Ежова // Вестник Пятигорского государственного университета. — 2009. — № 3. — С. 241—246.
5. *Лунькова Л. Н.* Интертекстуальность художественного текста : оригинал и перевод : диссертация ... доктора филологических наук / Л. Н. Лунькова. — Москва, 2011. — 544 с.
6. *Малаховская М. Л.* Интертекстуальные связи в художественном тексте в сопоставительно-переводоведческом аспекте : на материале произведений К. С. Льюиса : диссертация ... кандидата филологических наук / М. Л. Малаховская. — Санкт-Петербург, 2007. — 206 с.
7. *Москвин В. П.* Теория интертекстуальности : категориальный аппарат / В. П. Москвин // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов : коллективная монография. — Москва : Флинта; Наука, 2015. — С. 16—51.

8. *Петрова Н. В.* Интертекстуальность как общий механизм текстообразования (на материале англо-американских коротких рассказов) : диссертация ... доктора филологических наук / Н. В. Петрова. — Волгоград, 2005. — 395 с.

9. *Тер-Минасова С. Г.* Война и мир языков и культур : учебное пособие / С. Г. Тер-Минасова. — Москва : Слово, 2008. — 334 с.

10. *Чернышева И. В.* Социальная реклама : учебно-методическое пособие / И. В. Чернышева. — Ижевск : Издательство Удмуртский университет, 2012. — 43 с.

11. *Чернявская В. Е.* Лингвистика текста : поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. — Москва : Книжный дом Либроком, 2009. — 248 с.

12. *Bazerman Ch.* Intertextuality : How texts rely on other texts / Ch. Bazerman // What writing does and how it does it : An introduction to analyzing texts and textual practices / ed. by Ch. Bazerman, P. A. Prior. — Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. — P. 83—96.

13. *Duff P. A.* Intertextuality and hybrid discourses : the infusion of pop culture in educational discourse / P. A. Duff // Linguistics and Education. — 2004. — № 14. — P. 231—276.

14. *Hylan S.* Allusion and meaning in John 6 / S. Hylan. — Berlin : Walter de Gruyter, 2005. — 237 p.

Tools of Intertextuality in Discourse of Social Advertising¹

© **Terskih Marina Viktorovna (2017)**, orcid.org/0000-0003-0127-6917, Researcher ID H-7591-2014, SPIN-code 5807-3105, PhD in Philology, associate professor, Department of Theoretical and Applied Linguistics, Omsk State University named after F. M. Dostoyevsky (Omsk, Russia), terskih@mail.ru.

The article is devoted to the study of the tools of intertextuality in the discourse of social advertising. Despite the high interest of researchers to the problem of the intertextual interaction the question of the mechanism of intertextuality in advertising, including social, is still not fully lit, especially as the advertising is dynamic and each new day provides ample material for research. The novelty of the research is determined by the author's study of modern tools of intertextuality in the discourse of social advertising, the main objectives of which consist in formation of system of values in the mass consciousness, the adjustment of the value priorities and benchmarks, translation of socially approved behavioral patterns. That's why social advertising needs the non-stereotypical representation of its object — social ills and values. Special attention is paid to the typology of the tools of intertextuality in the texts of social advertising and the functional load of each of the considered types. As the basic functions of intertextual inclusions in the discourse of social advertising the author identifies attractive and persuasive ones as the most important and regularly implemented. As secondary functions, aesthetic, game and delimitation ones

1 The study is financially supported by RFBR and Omsk region government, project No. 17-14-55001.

are highlighted. Suggested classifications are accompanied by examples of Russian and foreign social advertising.

Key words: intertextuality; intertext; persuasively; precedent; advertising discourse; social advertising.

References

- Alekseyeva, M. S. 2009. *Precedentnyye fenomeny v internet-reklame predpriyatiy restorannogo biznesa*: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. Nizhniy Tagil. (In Russ.).
- Bazerman, Ch. 2004. Intertextuality: How texts rely on other texts. In: Bazerman, Ch., Prior, P. A. (eds.). *What writing does and how it does it: An introduction to analyzing texts and textual practices*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates. 83—96.
- Bobrovskaya, G. V. Intertekst v reklame: precedentnyy tekst, recevoy kontekst, sotsialno-psikhologicheskii podtekst. *Elektronnyy nauchno-obrazovatelnyy zhurnal VGSPU «Grani poznaniya»*, 5 (39): 42—45. (In Russ.).
- Bogatyrev, A. V. 2016. *Funktsionirovaniye figur interteksta v sovremennom yuridicheskoy diskurse*: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. Volgograd. (In Russ.).
- Chernyavskaya, V. E. 2009. *Lingvistika teksta: polikodovost', intertekstualnost', interdiskursivnost'*. Moskva: Knizhnyy dom Librokom. (In Russ.).
- Chernysheva, I. V. 2012. *Sotsialnaya reklama: uchebno-metodicheskoye posobiye*. Izhevsk: Izdatelstvo Udmurtskiy universitet. (In Russ.).
- Duff, P. A. 2004. Intertextuality and hybrid discourses: the infusion of pop culture in educational discourse. *Linguistics and Education*, 14: 231—276.
- Ezhova, E. N. 2009. «Svoye» i «chuzhoye» v reklamnoy kartine mira. *Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta*, 3: 241—246. (In Russ.).
- Hylan, S. 2005. *Allusion and meaning in John 6*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Lunkova, L. N. 2011. *Intertekstualnost' hudozhestvennogo teksta: original i perevod*: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk. Moskva. (In Russ.).
- Malakhovskaya, M. L. 2007. *Intertekstualnyye svyazi v hudozhestvennom tekste v сопоставительно-переводоведческом аспекте: на материале произведений К. С. Льюиса*: dissertatsiya ... kandidata filologicheskikh nauk. Sankt-Peterburg. (In Russ.).
- Moskvin, V. P. 2015. Teoriya intertekstualnosti: kategorialnyy apparat. In: *Intertekstualnost' i figury interteksta v diskursakh raznykh tipov: kollektivnaya monografiya*. Moskva: Flinta; Nauka. 16—51. (In Russ.).
- Petrova, N. V. 2005. *Intertekstualnost' kak obshchiy mekhanizm tekstoobrazovaniya (na materiale anglo-amerikanskikh korotkikh rasskazov)*: dissertatsiya ... doktora filologicheskikh nauk. Volgograd. (In Russ.).
- Ter-Minasova, S. G. 2008. *Voyna i mir yazykov i kultur: uchebnoye posobiye*. Moskva: Slovo. (In Russ.).