

впливу зовнішніх факторів. Це ні в якому разі не означає, що варіативність і мовні зміни є несуттєвими, але прослідкувати дію внутрішніх мовних факторів буде досить проблематично [3].

Панельне дослідження, з іншого боку, передбачає участь в дослідженні однієї і тої самої групи осіб через певний проміжок часу. Такий тип дослідження потребує використовувати вихідну вибірку інформантів і консультантів, а, отже, включає необхідність локалізувати тих же самих осіб у просторі і часі. Ці індивіди заповнюють ту ж саму анкету, з ними проводять таке ж саме соціолінгвістичне інтерв'ю з використанням тих же формальних тестів, що і в оригінальному дослідженні. Прикладами панельних соціолінгвістичних досліджень можуть бути соціолінгвістичні дослідження сучасної французької мови в Монреалі [15], або аналіз мовлення одного індивіду протягом певного періоду часу, проведеного в рамках дослідження діалекту Копенгагена [4].

Наразі в історичній соціолінгвістиці перевага надається трендовим дослідженням, так як частіше за все використовуються соціально репрезентативні мовні корпуси, що охоплюють низку послідовних періодів в історії мови. Положення, за яким спільнота повинна залишатися незмінною, однак, не застосовується до історичного мовознавства, тому що суспільство неминуче змінюється в довгостроковій перспективі. Єдиним способом подолання такої проблеми є якісна інтерпретація даних. Мовні зміни необхідно аналізувати і оцінювати в контексті соціальних змін. При використанні корпусу ранньоанглійського листування аналізуються листи тих самих осіб, написані з інтервалом у десятиліття, і це подекуди наближає дослідження до панельних досліджень, коли одні і ті ж самі особи надають науково-дослідні дані для різних періодів, що виділяються при аналізі мовних змін. Звичайно, історичні дослідження у реальному часі мають свої недоліки – дані часто уривчасті і не завжди дуже якісні, проте, маємо перевагу в об'єктивності даних, оскільки вони отримані не в результаті конкретного дослідницького проекту. В подальших дослідженнях вважаємо за потрібне розглянути доречність використання режиму змодельованого часу для аналізу мовних змін в історії англійської мови.

Література:

1. Семененко Г. М. Трансформація парадигми займенників другої особи в пізньосередньо- і ранньоновіанглійському періодах: опозиція відмінку / Г. М. Семененко // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 14 (273). – 2013. – С. 247–256.
2. Aitchison J. Language change: progress or decay? / Aitchison, Jean. Cambridge University Press, 2000. – 324 p.
3. Bailey G., Maynor N. Decreolization? / Bailey, Guy and Natalie Maynor // Language in Society. – 1987. – № 16. – P. 449–474.
4. Brink L. Dansk Rigsmal I-II. Lydudviklingen siden 1840 med soerligheden pa sociolekterne i Kobenhavn / L. Brink, J. Lund. – Copenhagen : Gyldental, 1975.
5. Chen M. Y. Sound change: actuation and implementation / Chen, Matthew Y., and William S.-Y. Wang // Language. – № 51.2. – 1975. – P. 255–281.
6. Cooper R. L. A Framework for the Study of Language Spread / Robert L. Cooper // Language Spread. Studies in Diffusion and Social Change. – Bloomington, IN : Indiana University Press, 1982. – P. 5–36
7. Croft W. Explaining language change: an evolutionary approach / Croft, William. – London and New York : Longman, 2000. – 304 p.
8. Denison D. Log(istic) and simplistic S-curves / Denison, David // Motives for language change. – Cambridge : Cambridge University Press, 2002. – P. 54–70.
9. Devitt A. J. Standardizing written English: diffusion in the case of Scotland, 1520–1659 / Amy J. Devitt. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 136 p.
10. Kroch A. S. 1989. Reflexes of grammar in patterns of language change/ Anthony S. Kroch // Language Variation and Change. – 1989. – №1. – P. 199–244.
11. Labov W. Principles of Linguistic Change. Volume 1: Internal Factors / W. Labov – London, New York : Basil Blackwell, 1994. – 625 p.
12. Nevalainen T. Historical Sociolinguistics: Language Change in Tudor and Stuart England / T. Nevalainen, H. Raumolin-Brunberg – London : Pearson Education, 2003. – 266 p.
13. Nevalainen T. Its beauty and the beauty of it: the standardization of the third person neuter possessive in Early Modern English / T. Nevalainen, H. Raumolin-Brunberg // Towards a standard English, 1600-1800. – Berlin : Mouton de Gruyter, 1994. – P. 171–216.
14. Ogura M. Snowball effect in lexical diffusion: The development of -s in the third person singular present indicative in English / Ogura Miko, William S.-Y. Wang // English Historical Linguistics 1994. – Amsterdam and Philadelphia : John Benjamins, 1996. – P. 119–141.
15. Thibault P. Un Corpus de Français Parlé / Pierrette Thibault and Vincent Diane. – Montréal : Recherches Sociolinguistiques, 1990. – 145 p.

УДК 811.112.2'27:659.1

Т. П. Семенюк,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк

ВИДИ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОЇ МАРКОВАНОСТІ В НІМЕЦЬКОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

Стаття присвячена одній із головних категорій полікодових текстів – інтертекстуальності, яка є своєрідним «містком», через який в текст проникають елементи інших текстів, а іноді й кодів. У роботі розглядаються форми та види інтертекстуальної взаємодії в рекламній комунікації. Основна увага приділена дослідженню маркерів діалогічної взаємодії рекламних текстів та їх пре-текстів на словесному рівні.

Ключові слова: текст, пре-текст, рекламний текст, інтертекстуальність, маркер, цитата, аллюзія.

Статья посвящена одной из главных категорий поликодовых текстов – интертекстуальности, которая есть своеобразным «мостиком», через который в текст внедряются элементы с других текстов, а иногда и кодов. В работе рассматриваются формы и виды интертекстуального взаимодействия в рекламной коммуникации. Основное внимание уделено исследованию маркеров диалогического взаимодействия рекламных текстов и их пре-текстов на словесном уровне.

Ключевые слова: текст, претекст, рекламный текст, интертекстуальность, маркер, цитата, аллюзия.

The article is devoted to the one of the most important categories of polycode texts – intertextuality, which is the peculiar «bridge», through which elements from other texts or codes go into the text. Forms and types of intertextual relations in advertising communication are examined in the article. The main attention is paid to the investigation of the markers of dialogical interaction of the advertising texts and their reference-texts on the semantic level.

Key words: text, pretext, advertising text, intertextuality, marker, citation, allusion.

Постановка наукової проблеми: У сучасній лінгвістиці увага багатьох дослідників спрямована на вивчення тексту у його взаємозв'язках і взаємодіях з іншими текстами та дискурсами всередині єдиного інтертекстуального простору. Питання про те, за допомогою яких засобів здійснюється маркування інтертекстуальної взаємодії цікавить багатьох дослідників. Особливої **актуальності** дослідження інтертекстуальних маркерів набуває у полікодових текстах, де в одному семіотичному просторі поєднані знаки вербальних та невербальних кодів.

Свідченням того, що інтертекстуальність, як одна з базових текстових категорій, була та є предметом дослідження провідних вітчизняних та зарубіжних лінгвістів є роботи перш за все М. Бахтіна, Р. Барта, У. Бройха, Ю. Крістєвої, М. Пфістера, В. С. Чернявської, Н. Яніх та ін. Незважаючи на велику кількість праць, присвячених текстовій діалогічності, виявлення типів та систематизація маркерів інтертекстуальності в німецькомовних рекламних текстах досі не піддавалися ретельному аналізу, що й зумовило нами вибір даної теми дослідження.

У роботі перед собою ставимо такі **завдання**: 1) з'ясувати поняття інтертекстуальності; 2) виявити основні форми та види інтертекстуальної взаємодії в текстах німецькомовної реклами; 3) систематизувати та проаналізувати засоби інтертекстуальної маркованості рекламних текстів на смислового рівні.

Матеріалом дослідження послужили тексти німецькомовної реклами, взяті з мережі Інтернет методом суцільної вибірки.

Виклад основного матеріалу та обґрунтування результатів дослідження. Сьогодні реклама є невід'ємною частиною життя та розвитку суспільства. Для формування іміджу об'єкта реклами рекламодавці вдаються до різноманітних прийомів, які часто відносять реципієнтів до вже відомих імен, назв творів, структур, витворів мистецтва. Такий «діалог» літературознавці та лінгвісти йменують «інтертекстуальністю» (У. Бройх, Ю. Крістєва, М. Пфістер, В. С. Чернявська, Н. Яніх та ін.).

Термін «інтертекстуальність» було введено у науковий вжиток у 1967 році Ю.Крістєвою, яка наголошувала на можливості будь-якого тексту вступати у діалог з іншими текстами і розглядала текст як мозаїку із цитат та абсорбцію і трансформацію іншого тексту [1, с. 99].

Німецька дослідниця Н. Яніх під інтертекстуальністю розуміє конкретно аргументовану властивість окремих текстів, яка проявляється у тому випадку, коли автором свідомо та з певним наміром за допомогою натяків чи цитат робляться посилання на інші окремі тексти або текстові жанри, незалежно від того, чи він чітко маркує, виділяє ці посилання, чи ні [6, с. 232].

У нашому дослідженні ми повністю підтримуємо погляди В. С. Чернявської, яка, досліджуючи прояви діалогічності у німецьких наукових текстах, характеризує інтертекстуальність як категорію текстової «розгерметизації», що відображає процес діалогічної взаємодії текстів у плані як змісту, так і вираження. Інтертекстуальність – це особлива стратегія співвіднесення одного тексту з іншими текстами/смісловими системами [3, с. 176].

Інтертекстуальність є одним із способів побудови смислу тексту шляхом діалогу між текстами різних культур, літератур і творів. Розрізняють різні види інтертекстуальних зв'язків. У. Бройх та М. Пфістер [4], а згодом і Н. Яніх [6] виділяють такі основні форми міжтекстової взаємодії як референція до певного тексту (Einzeltextreferenz) та референція до певного жанру (N. Janich: Gattungsreferenz)/певної системи (U. Broich, M. Pfister: Systemreferenz).

Референція до тексту передбачає запозичення лексичних чи структурних елементів з певного конкретного літературного твору, періодичного видання чи історичних відомостей.

Референція до жанру є натяком на жанри чи типи текстів, відображених в інтертексті на рівні структурно-композиційних ознак, а іноді і змісту. Як зазначає В. С. Чернявська: «В конкретному тексті можуть відтворюватися інваріантні текстотвірні ознаки, які визначаються моделлю його текстотворення- і сприйняття – типом/жанром тексту» [3, с. 186]. В такому випадку мова йде про жанрову референцію або типологічну інтертекстуальність.

Досліджуючи рекламу, ми не можемо не звернути увагу та той факт, що на сьогоднішній день рекламні тексти письмової та Інтернет-комунікації майже стовідсотково включають в себе знаки не лише вербальної, а й візуальної семіотичної системи. Говорячи про інтертекстуальність як текстову категорію, можна припустити, що вона є своєрідним мостом, через який в текст проникають включення з інших не лише вербальних, а й невербальних семіотичних систем. Ситуації комунікативного впливу, коли в основі створення нового тексту лежить прецедентний текст не вербального, а візуального характеру позначаються поняттям **інтеріконічності** (Interikonizität) [5, с. 389]. В. С. Чернявська зазначає: «Виникаюча у такий спосіб текстова і ширше – знакова – взаємодія може бути представлена як **візуалізована інтертекстуальність**» [3, с. 209].

Отож, підсумовуючи вище зазначені думки, слід підкреслити, що інтертекстуальна взаємодія в рекламній комунікації може відбуватися на смислового (референція до змісту певного конкретного тексту), структурно-композиційному (референція до жанру/типу тексту) та знаковому рівнях (інтеріконічність, візуалізована інтертекстуальність). У нашій роботі ми детальніше зупинимось на дослідженні засобів маркованості інтертекстуальної взаємодії в рекламних текстах на смислового рівні.

Референція до тексту забезпечується використанням автором певних маркерів, які б відсилали реципієнта до конкретного пре-тексту. У. Бройх зазначає, що маркованість інтертекстуальних зв'язків передбачає свідомий вибір автором певних фрагментів претексту та включення їх в інтертекст з метою впізнання цих елементів реципієнтом [4, с. 31]. Маркованість є обов'язковим компонентом інтертекстуальної взаємодії. Крім того, ступінь вираження маркованості дозволяє поділяти маркери інтертекстуальності на **експліцитно** (markiert) та **імпліцитно** (un-markiert) виражені [4, с. 34].

Про **експліцитну інтертекстуальність** можна говорити в тому випадку, 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.

В рекламі експліцитна інтертекстуальність представлена за допомогою цитат. У традиційному розумінні цитата – це дослівне відтворення фрагменту будь-якого тексту, з обов'язковим посиланням на джерело запозичення. Прикладом експліцитної інтертекстуальності у рекламній комунікації може бути реклама маркетингової компанії для розвитку туризму в Індії «Incredible India» – **Incredible India** –, слоганом якої є цитата Махатми Ганді «*Ich möchte, dass die Kulturen der Welt so frei wie möglich in meinem Haus umherwehen können. Aber ich bin nicht bereit, mich von irgendeiner davon von den Füßen wehen zu lassen*» [1].

Розраховуючи на знання, досвід, підготовку та інтуїцію реципієнта, автор часто відмовляється від експліцитного маркування, лише натякаючи на загальновідомі істини, вислови та постаті. У такому випадку можна говорити про **імпліцитну інтертекстуальність**. Імпліцитні засоби інтертекстуальності вводяться у текст без графічного маркування та

посилання на свій пре-текст. Всі ці засоби модифікуються автором інтертексту та включаються в контекст повідомлення, несучи з собою, на відміну від цитат, імпліцитну інформацію, яка спонукає реципієнта до ретельнішого осмислення з метою правильного декодування. Ефективність декодування такої інтертекстуальної взаємодії забезпечується перш за все компетентністю адресата, його фоновими знаннями. У. Бройх зокрема зазначає, що «сигнальна межа» (Signalschwelle) маркування інтертекстуальності в начитаного читача (belesener Leser) буде знаходитись набагато нижче, ніж у випадково-го (Gelegenheitsleser) [4, с. 33]. Відсутність графічного маркування вимагає від автора рекламного тексту вибору засобів, які були б зрозумілі аудиторії реципієнтів та ефективно апелювали б до необхідних рекламистам дій.

До маркерів імпліцитної інтертекстуальності в рекламі ми вслід за Н. Яніх [6, с. 232] відносимо 1) немарковані цитати (алюзії); 2) запозичення синтаксичної структури; 3) запозичення окремих лексичних елементів; 4) запозичення мовної структури та 5) запозичення зображень.

1) Прикладами маркерів імпліцитної інтертекстуальності виступають слогани «Jedem den Seinen» (**Рис. 1**) у рекламі кави «Tchibo» та «Jedem das Seine bei IKEA» (**Рис. 2**) у рекламі гардин компанії «IKEA» з частковою модифікацією precedentного вислову «Jedem das Seine».



Рис. 1 Реклама кави «Tchibo» [2]



Рис. 2 Реклама гардин «IKEA» [3]

Обидва вислови є алюзивними фактами, які в свою чергу трактуються як «використання в мові чи в художньому творі загальновідомого вислову як натяку на добре відомий факт, історичний чи побутовий» [2, с. 20]. Вислів «Jedem das Seine», який означає «кожен отримує те, що йому належить», відсилає реципієнтів до історичного минулого Німеччини. Напис «Кожному своє» було викарбувано на брамі концентраційного табору «Бухенвальд». Вислів довгий час викликав страх, негативні відтінки, а згодом і суперечливі реакції у випадку його використання. Наразі вислів використовується тоді, коли хочуть сказати, що кожна людина має свою долю, свої звички, пристрасті, смаки, орієнтири та індивідуальний вибір. З 2009 року компанії «Esso» та «Tchibo» вихваляє за допомогою цього лозунгу виробників кави.

2) Запозичення синтаксичної структури полягає у відтворенні будови речення чи синтагматичної структури, яка внаслідок лексичної субституції, а саме заміни лексичних одиниць пре-тексту, має зовсім інший зміст у інтер-тексті. Прикладом інтертекстуальності на рівні синтаксису може бути реклама торгової марки «Die Kärntner Fleischer» (**Рис. 3**), граматично та лексично модифікований слоган якої «Jedem das Feine» відносить до вище згаданого вислову «Jedem das Seine».



Рис. 3 Реклама виробника м'ясних продуктів «Die Kärntner Fleischer» [4]

Як бачимо, автор зберіг синтаксичну структуру з метою швидшої апеляції до відомого вислову. Заміна субстанти-вованого займенника «das Seine» на субстанти-вованій прислівник «das Feine» вносить в сприйняття слогану «Кожному чудове» додаткові відтінки, які наповнюють фразу «Кожному своє» позитивним змістом.

3) Під час запозичення лексичних елементів зберігається зміст самих слів чи словосполучень, взятих з пре-тексту, проте структура інтертексту не відповідає пре-тексту. Так, у рекламі iPad (**Рис. 4**) автор запозичив словосполучення «Leichtigkeit des Seins» з назви книги Мілана Кундери «Die unerträgliche Leichtigkeit des Seins».



Рис. 4 Реклама «iPad» [5]

4) Запозичення мовної структури трапляються в рекламі набагато рідше, ніж розглянуті вище засоби прояву інтер-текстуальності. Н. Яніх [6, с. 233] пояснює меншу інтенсивність використання мовних структур у рекламі недостатнім їх впізнаванням та відповідно меншим впливом на сприйняття рекламованого об'єкту реципієнтом. Прикладом такого типу інтертекстуальних відношень можуть бути відповіді на існуючі в рекламі, літературі та історії, запитання. Розглянемо мовний механізм створення інтертексту в рекламі цигарок «Lucky Strike». Довгий час рекламодавці, які працюють над створенням попиту на даний товар, використовують слоган «Lucky Strike. Sonst nichts». [6]. Проте цікавим є той факт, що

друга частина слогану є запозиченням мовної структури реклами іспанського лікеру «Campari», рекламним слоганом до якого виступає риторичне запитання «*Campari. Was sonst*». [7], яке викликає інтерес у реципієнта перш за все тим, що спрямоване ніби особисто до нього. Створюючи слоган «*Lucky Strike. Sonst nichts*», творці реклами замінюють поставлене у прецедентному салогані риторичне питання на стверджувальну відповідь, маніпулюючи свідомістю реципієнтів та фактично закликаючи до покупки рекламованого, безумовно найкращого товару.

5) Запозичення зображень в рекламній комунікації є яскравим прикладом не лише інтертекстуальної, а й інтерсеміотичної діалогічності. Через відмінність знаків за їх субстанцією рекламні тексти є прикладом інтерсеміотичних відношень, які полягають у взаємодії або діалозу не лише у плані вербального, а й невербального вираження. Прикладом візуальної інтертекстуальності може виступати зображення Білосніжки та семи гномів в рекламі інженерного бюро доктора Рональда Мішека – «*Mischek*» (Рис. 5), яке займається будівництвом висотних будівель.



Рис. 5 Реклама інженерного бюро «Mischek» [8]

Образ Білосніжки та семи гномів апелює до відомої однойменної казки братів Грім, в якій здійснилися мрії та сподівання бідної дівчинки. Слова-мрії Білосніжки «*Und Morgen hab ich mein eigenes Zimmerchen*» та слоган будівельної компанії «*Man lebt nur einmal*» дають реципієнтам не лише надію, а й впевненість у завтрашньому дні та новому житті.

Маркованість інтертекстуальної взаємодії на смислому рівні відбувається за допомогою як експліцитних (цитати), так і імпліцитних (алюзії, запозичення синтаксичної та мовної структур, лексичних елементів та зображень) маркерів. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у дослідженні проявів типологічної інтертекстуальності та інтеріконічності у рекламних текстах.

Література:

1. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Вестн. Моск. уннта. Сер. Филология. 1995. № 1. – С. 97–124.
2. Літературознавчий словник-довідник / Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів та ін. – К. : ВЦ «Академія», 1997. – 752 с.
3. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. Учебное пособие. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 248 с.
4. 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.
5. Kessler K. Visualisierte Intertextualität als Kontext für Bedeutungskonstruktionen in Karikaturen, politischen Plakaten und Werbeanzeigen / K. Kessler, T. Hellwig // Stabilität und Flexibilität in der Semantik. Peter Lang, 2004. – S. 389–399.
6. Janich N. Werbesprache. Ein Arbeitsbuch mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. – Tübingen : Narr Verlag, 2013 – 320 S.

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. Реклама маркетингової компанії «Incredible India» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.incredibleindia.org/>
2. Реклама кави «Tchibo» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bpb.de/>
3. Реклама гардин компанії «IKEA» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.riesenmaschine.de/>
4. Реклама торгової марки «Die Kärntner Fleischer» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.kaerntner-fleischer.at/>
5. Реклама «iPad» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://neuewerbung.org/>
6. Реклама цигарок «Lucky Strike» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.schierl.de/portfolio/lucky-strike-2>
7. Реклама лікеру «Campari» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://inforverzeichnis.org/flickr.de>
8. Реклама інженерного бюро «Mischek» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://jetzt.sueddeutsche.de/>

УДК 81'42:82,94

Л. П. Сердійчук,

Житомирський державний університет ім. Івана Франка, м. Житомир

МОВЛЕННЄВІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОБІОГРФІЧНОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ АВТОБІОГРАФІЙ ЛАУРЕАТІВ НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ)

Стаття присвячена дослідженню творчої мовної особистості в аспекті виразних особливостей. Виділено головні підходи до розуміння творчої особистості в процесі створення нею автобіографічного дискурсу.

Ключові слова: автобіографічний дискурс, автобіографічний текст, творча мовна особистість, засоби мовленнєвої виразності, стилістична конвергенція.

В статье рассматривается творческая языковая личность в аспекте выразительных средств. Выделены основные подходы к пониманию творческой личности в процессе создания автобиографического дискурса.

Ключевые слова: автобиографический дискурс, автобиографический текст, творческая языковая личность, средства выразительности, стилистическая конвергенция.