

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГОВОМ ТЕКСТЕ

© Герман Мейстер

INTERTEXTUALITY IN CONTEMPORARY MARKETING TEXT

German Meister

The present article studies function features of intertextuality in contemporary marketing texts in the Russian language, based on the categorical apparatus of the intertextuality theory and V. P. Moskvina method of intertextual analysis. About one and half thousand texts of television, outdoor and internet advertising over the period from 2012 to 2022 served as a reference. The method of intertextual analysis identifies the following stages of the research: firstly, pre-texts are identified, to which marketing texts can be referred. These are mostly works with high recognizability. Musical works (popular music), literary texts (Russian classic literature) and film texts ("Golden Collection" of the Soviet cinema) especially often function as sources of intertextual connections. Secondly, we define intertext figures and the hierarchy of their activities. The most common figures are textual application (reproduction of a text fragment without the source indication), travesty imitation (imitation of the best aspects of a particular writing style or work) and paraphrase (inconsequential change in the vocabulary of the text); less common are allusion (sign of a particular text), travesty (text paraphrase), parody (reproduction of features for the purpose of mockery) and stylistic transcript (borrowing the main stylistic markers of a prosperous idiolect). Thirdly, the article highlights the functions of intertextuality in the contemporary marketing text. The main functions of intertextual inclusions are text-forming, adaptive and attractive. The conclusion is made about multifunctional and syncretical nature of the intertextuality functional meanings in the contemporary marketing text.

Keywords: intertext, intertextuality, intertextual figures, intertextuality in advertising, marketing text, advertising text, advertising language, creative marketing, marketing linguistics

В статье с опорой на категориальный аппарат теории интертекстуальности и методику интертекстуального анализа В. П. Москвина изучаются особенности функционирования интертекстуальности в современных маркетинговых текстах на русском языке. Материалом послужили около полутора тысяч текстов телевизионной, наружной и интернетной рекламы за период с 2012 по 2022 год. Методика интертекстуального анализа определила следующие этапы исследования. *Во-первых*, выявляются пре-тексты, к которым отсылают маркетинговые тексты. В основном это произведения с высокой степенью узнаваемости – национального и универсального уровней прецедентности. Особенно часто в качестве источников интертекстуальных связей выступают музыкальные композиции (популярная музыка), литературные произведения (русская литературная классика) и кинотексты («золотая коллекция» советского кинематографа). *Во-вторых*, определяются фигуры интертекста и устанавливается иерархия их активности. Наиболее частотными фигурами являются текстовая аппликация (воспроизведение фрагмента текста без указания источника), травестирующее подражание (имитация наиболее удачных сторон конкретного авторского стиля или произведения) и парафраз (незаметное изменение лексического состава текста); менее частотны текстовая аллюзия (намёк на определённый текст), травестирование (парафраз текста), пародия (воспроизведение особенностей с целью насмешки) и стилистическое подражание (заимствование основных стилевых маркеров успешного идиолекта). *В-третьих*, выявляются функции интертекстуальности в современном маркетинговом тексте. Основными функциями интертекстуальных включений являются текстообразующая, адаптивная и аттрактивная. При этом делается вывод о полифункционально-синкретичном характере функционального значения интертекстуальности в современном маркетинговом тексте.

Ключевые слова: интертекст, интертекстуальность, фигуры интертекста, интертекстуальность в рекламе, маркетинговый текст, рекламный текст, креативный маркетинг, маркетинговая лингвистика

Для цитирования: Мейстер Г. Интертекстуальность в современном маркетинговом тексте // Филология и культура. Philology and Culture. 2025. № 2 (80). С. 48–55. DOI: 10.26907/2782-4756-2025-80-2-48-55

Введение

Несмотря на провозглашение тезиса о конце постмодерна (А. Кирби, Н. Буррио, М. Эпштейн) и начале некой новой эпохи (метамодерна, альтермодерна или др.), «язык» постмодерна так привычен, что сегодня всё ещё трудно отказаться от «старых» способов осмыслять имманентную современному человеку действительность. Вероятно, поэтому, описывая явления сегодняшнего дня, исследователи и философы обращаются к постмодернистской парадигме.

К центральным понятиям современности по-прежнему относят текстуальность и связанную с ней интертекстуальность, особенности функционирования которой изучают на различном материале – от кинематографа до юриспруденции. Отдельно разрабатывается вопрос об интертекстуальности в рекламном дискурсе и рекламном тексте. Это тем более существенно, учитывая, что реклама является значимым феноменом культуры постмодерна, а интертекстуальность – одним из важнейших её понятий [1, с. 145]. В то же время за последнее десятилетие не осуществлялась попытка целостно изучить особенности интертекстуальных включений в современном маркетинговом тексте. Настоящее исследование ставит своей целью восполнить этот «пробел» – системно описать проявления интертекстуальности и специфику её функционирования в современных русскоязычных маркетинговых текстах. Решение обозначенной *знаниевой* проблемы обуславливает актуальность работы. Указанная цель определяет постановку следующих задач: установить опорные тексты (пре-тексты), которые используются в современном маркетинговом тексте, и описать их социально-культурную специфику; выявить фигуры интертекста и установить иерархию их активности; определить функции интертекстуальности в современном маркетинговом тексте. Новизна работы состоит не только в системном описании проявлений интертекстуальности и специфики её функционирования в современных маркетинговых текстах на русском языке, но и в попытке дифференциации понятий «маркетинговый текст» и «рекламный текст».

Терминологический аппарат исследования

Теоретической основой работы служат труды по теории интертекстуальности В. П. Москвина¹. Под *интертекстуальностью* мы будем понимать «текстовую интеракцию, которая происходит внутри данного конкретного текста» [3, с. 443], ассоциативное взаимодействие ряда текстов, а под *интертекстом* – «фрагмент другого текста в структуре исследуемого текста» [4, с. 180–181], где *текст* – «то, что можно читать в прямом смысле этого слова» [5, с. 3], а *другой текст* – пре-текст, то есть «текст, к которому восходит данный конкретный текст» [6, с. 191]. К *фигурам интертекста* мы, вслед за лингвистом В. Москвиным, относим: 1) цитирование (дословное воспроизведение фрагмента текста с указанием источника); 2) текстовую аппликацию (дословное воспроизведение фрагмента текста без указания источника); 3) текстовую аллюзию (словесный намёк на определённый текст); 4) парафраз (незаметное изменение лексического состава текста; отдельно – травестирование как парафраз *текста*); 5) имитацию авторского стиля, к приёмам которой относят а) пародию как воспроизведение особенностей с целью насмешки и б) подражание как «творческую имитацию наиболее удачных сторон конкретного авторского стиля или произведения» [6], [7, с. 24–31].

Маркетинговый текст (далее – МТ) чаще понимается как рекламный, описывается как «синонимичный» ему (например, «маркетинговый (рекламный) дискурс» [8, с. 15]). Вместе с тем содержание понятия *маркетинговый текст* в настоящей работе определяется через его соотношение с содержанием понятия *рекламный текст*. Маркетинг и реклама соотносятся как род и вид. Рекламу называют *составной частью* маркетинга [9, с. 844]. Контакт фирмы с потребителем может осуществляться посредством иных форм маркетинга [10]: прямая рассылка с предложениями, реклама прямого отклика (*direct response*), стимулирование продаж (распространение купонов, тотализаторов и проч.), PR, SMM и других стратегий интернет-маркетинга. Представляется, что языковые и дискурсивные особенности маркетингового и рекламного текста

¹ При этом мы не разделяем положения, согласно которому речевой основой интертекстуальности не могут служить заимствования из незнакомого широкой публике текста [2, с. 22], тем самым разграничивая прецедентность и интертекстуальность.

различны. Так, маркетинговые тексты других форм могут отличаться по интенции потребителя (например, предполагать симметричный, а не асимметричный, свойственный рекламе, тип коммуникации [11, с. 90]), быть большими по объёму (например, текст буклета или брошюры значительно больше текста «стандартной» рекламы), носить преимущественно информационный характер (см. [12, с. 17]) и иметь другие особенности. Следовательно, содержание понятия *маркетинговый текст* необходимо понимать шире, чем *рекламный текст*. Рассмотрение маркетингового текста позволяет изучить более обширный языковой материал.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили тексты телевизионной (1407 единиц), наружной (более 40 билбордов в Волгограде, Москве и Нижнекамске) и интернетной (34 интернет-ресурса) рекламы, а также иных форм маркетинговой коммуникации, осуществляемой на русском языке за период с 2012 по 2022 год. Общий объём текстов составляет 1481 единицу.

Исследование проводилось посредством методики интертекстуального анализа, этапы которого включали: 1) выявление инотекстовых вкраплений и пре-текстов, которому эти вкрапления принадлежат; 2) определение фигур, вводящих инотекстовые вкрапления; 3) выявление функций фигур в тексте (см. [13, с. 117–119]).

Результаты исследования

Нами было выявлено 98 интертекстуальных включений, обнаруженных в 96 маркетинговых текстах (6,5 % от общего числа).

Чаще всего инотекстовые вкрапления встречаются в маркетинговых сообщениях компаний электроники и услуг сотовой связи (22 МТ), продовольственных магазинов (19 МТ), а также маркетплейсов (13 МТ).

Наиболее частотными источниками интертекстуальных связей являются музыкальные композиции (65 включений из 98), литературные произведения (13) и кинотексты (13). Реже встречаются крылатые выражения (2), религиозные (2) и другие тексты (ср. с выводами в [14, с. 6]).

Поп-музыка (и её различные жанровые модификации) является самым «популярным» жанром композиций, которые выступают пре-текстами в маркетинговых текстах (50 % от всех музыкальных произведений). К распространённым типам композиций как пре-текстов относится также киномузыка (15 %), причём почти всегда – из советских фильмов, ставших «народны-

ми» («Кавказская пленница» (1967), «Иван Васильевич меняет профессию» (1973) и др.) (ср. с выводами в [15, с. 24] и [14, с. 19]). Сказанное свидетельствует о том, что маркетинговые тексты, восходящие к сфере-источнику «эпоха СССР», по-прежнему «выступают в качестве вербального воплощения *ностальгического маркетинга*» [14, с. 7]. При этом обратим внимание: в рамках одного рекламного блока встречаются жанрово очень разнообразные произведения (например, академическая и популярная музыка), что позволяет говорить об *эkleктичности* – ещё одной примете постмодерна.

Среди литературных произведений чаще всего встречается обращение к классическим произведениям («Гамлет» У. Шекспира, «Евгений Онегин» А. С. Пушкина, «Герой нашего времени» М. Ю. Лермонтова и др.) и переводным произведениям, которые восходят к фольклору («Красная Шапочка», «Дом, который построил Джек»).

Наравне с литературными произведениями встречаются отсылки к кинотекстам. Как правило, это произведения массовой культуры (например, «Терминатор 2: Судный день» (*Terminator 2: Judgment Day*, 1991)), советские «народные» кинокартины (например, «Джентльмены удачи» (1972)), реже – к драматическим фильмам (например, «Три билборда на границе Эббинга, Миссури» (*Three Billboards Outside Ebbing, Missouri*, 2017)).

Отметим, что все три перечисленных сферы источников интертекстуальности – музыкальные композиции, литературные и кинотексты – относятся к области искусства, что закономерно. В эпоху постмодерна культура постепенно сращивается с экономикой [16], а в искусство проникает *логика* маркетинга, из-за чего потребители рекламы начинают рассматривать её как вид искусства [10]. Так, А. В. Олянич описывает рекламный дискурс, прибегая к сравнениям с театром [12, с. 30], а В. И. Карасик, обозначая действующее лицо рекламного сообщения, прибегает к понятию *персонаж* [11, с. 96]. А. Левинсон отмечает: «Вся реклама построена на механизмах и приёмах, разработанных в сфере искусства. Мы без колебаний относим рекламу к сфере художественного и столь же твёрдо убеждены, что целиком к этой сфере она не относится» [17, с. 108].

Показательным является также тот факт, что пре-тексты на русском и иностранных языках по своей количественной характеристике почти равны: 50,5 % – на русском языке, 49,5 % – на иностранном, причём 38 % из них – на английском.

Перейдём к вопросу о функционировании фигур интертекста. Наиболее частотными в маркетинговых текстах оказались следующие фигуры: текстовая аппликация (30 %), травестирующее подражание (28 %), парафраз (19 %). Менее частотно встречается обращение к текстовой аллюзии, травестированию, пародии, стилистическому подражанию и цитированию. Далее мы подробнее изучим особенности использования некоторых из этих фигур.

1. Текстовая аппликация, то есть воспроизведение фрагмента текста без указания источника, – самая частотная из фигур интертекста. В большинстве случаев инотекстовыми вкраплениями аппликативного типа в телевизионной рекламе являются тексты популярных песен. Чаще всего встречается обращение к припевам («наиболее удачная в художественном и действенная в эмоциональном смыслах часть произведения» [18, с. 67]), первому куплету (инициальной позиции текста как к топиальной части), а также к первому куплету и припеву (как наиболее запоминающимся частям). Нередко встречается обращение к самому узнаваемому стиху: «Zombie, zombie, zombie...» (Renault, 2013) – из припева песни «Zombie» (1994) группы *The Cranberries*; «Only you can make oh this world seem right...» (KFC, 2022) – из первого куплета песни «Only You» (1954) Э. Пресли; «Звезда моя далёкая...» (Ozon, 2023) – из одноимённой песни Д. Маликова (1998) и др. Реже встречается обращение к финальной позиции текста (хотя её относят к наиболее сильным): «Всё на свете было не зря, не напрасно было!» (Delivery Club, *НТВ* (01.02.2020)) – из песни «Разговор со счастьем» А. Зацепина, которая известна главным образом как композиция из фильма «Иван Васильевич меняет профессию».

Иногда используется совмещение различных элементов текста:

Птица счастья завтрашнего дня. [5-й стих 1-го куплета]

Завтра будет лучше, чем вчера. [2-й стих 2-го куплета]

Выбери меня, [рефрен]

Выбери меня, [рефрен]

Выбери Вы-бери-бери меня... [рефрен (с парафразом)]

(«Индилайт», 2022) – из песни «Птица счастья» (А. Пахмутова, 1980)

Значительно реже встречается обращение к текстам из произведений кино, святых писаний и русской классики. В большинстве случаев текстовая аппликация выполняет текстообразующую и аттрактивную функции в маркетинговом

сообщении и в целом «способствует созданию положительных ассоциаций, которые реципиент склонен переносить на рекламируемый объект» [19, с. 11].

2. Травестирующее подражание, то есть «творческая имитация наиболее удачных сторон конкретного авторского стиля или произведения» [6, с. 125], занимает второе «место» по частотности. В большинстве случаев (28 из 29) в качестве пре-текстов травестирующего подражания выступают музыкальные композиции (преимущественно поп-музыка). Особую «популярность» в телевизионной рекламе имеют кавер-версии известных песен, из которых заимствуются «специфические структуры текстовых групп» [20, с. 29]: изотонический метр, рифмовка и другие «формальные» показатели.

Часто подражание травестирующего типа носит эпигонский характер. Как в телевизионной рекламе Ozon (2022), в которой П. Гагарина перепела собственную песню «Обезоружена» (2017):

пре-текст

[припев]

Я обезоружена,

Ведь ты очень нужен мне,

Ты очень нужен мне,

Нужен мне, нужен мне!

Легенда разрушена.

Я обезоружена.

Ты очень нужен мне,

Нужен мне, нужен мне!

МТ

Выбора дюжина:

Посуда для ужина,

Жирафик плюшевый.

Мне очень нужен он!

При сопоставительном рассмотрении текстов обнаруживается комический эффект: если в тексте-доноре говорится о муках любви, то реклама рассказывает о широком выборе товаров: от посуды до плюшевого «жирафика». Такой текст является симулякром, а сама музыкальная композиция – экономическим продуктом. Подобное эпигонство встречается часто (например, в рекламе «Гиги за шаги» («Билайн», 2018) – ср. «Satisfaction» (Б. Бенасси, 2003); «Нас не остановить!» (Lego, 2021) – ср. «Don't Stop Me Now» (Queen, 1979) и др.).

Как провокационный можно рассматривать текст телевизионной рекламы экосистемы «Контур» (2021): «Не любите цифры? А я с ними спал!» – ср. «Вы любите розы? А я на них спал!» (фольклор). Стихи оды создатели стилизуют «под Маяковского» («Не охал, не ахал, просто брал и копал», «Пока вы устали, я рвал паутины»), на что сами указывают [21]. В результате возникает интеллектуальная шутка, об уместности которой можно дискутировать (ср. рекламу

«Человек и кошка голодны немножко...» («Пятёрочка», 2021)).

Травестирующее подражание как имитация «известных, любимых реципиентами текстов или стиля известного автора» [22, с. 234] позволяет приспособить известные потребителю образы и мотивы целям маркетингового сообщения (адаптивная функция), расширяя при этом границы маркетингового текста, но не «углубляя» его содержание, пытаясь создать скорее своеобразный «стаффаж» (аттрактивная функция).

3. Парафраза, незаметное изменение лексического состава текста, занимает третье «место» по частотности и в целом является «одним из самых активно используемых приёмов в рекламе» [Там же, с. 223]. Чаще всего в основу рассматриваемой фигуры положены музыкальные и кино-пре-тексты, реже – тексты классической литературы и крылатые выражения.

Как правило, к парафразу обращаются, чтобы сделать пре-текст собственно маркетинговым и определённым образом расставить акценты. Ярким примером такой стратегии служит реклама, в которой ключевое слово пре-текста заменено на название бренда или товара (неожиданный элемент): «Далеко, далеко на лугу пасутся ко... Правильно – „Коровина“!» (2013) – ср. песню из мультфильма «Кто пасётся на лугу?» (1973); «Храните деньги в Сбере» (2020) – ср. «Храните деньги в Сберегательной кассе» («Иван Васильевич меняет профессию»); «В чём сила iPhone?» (Apple, 2022) – ср. «В чём сила, брат?» («Брат 2», 2000). Выразительным является следующий пример с эффектом обманутого ожидания: «Ибо вера крепка / в качество от мясника» («Слово мясника», 2022) – ср. «Положи меня, как печать, на сердце твоё, как перстень, на руку твою: ибо крепка, как смерть, любовь <...>» (Песнь песней, 8:6). Выразительность эффекта парафраза в приведённых примерах состоит в «неожиданном разрушении определённой модели непредсказуемым элементом» [23, с. 170], что «придаёт двойное звучание всему контексту» [24, с. 254].

Другой пример внимательности копирайтеров к семантической структуре текста обнаруживаем в следующем фрагменте: «Откройте двери – впустите в дом чудеса!» (ВТБ, 2022) – ср. «Распахните двери – впустите в дом чудеса!» («Всё получится!», Uta2rmaH). Замена лексемы *откройте* равносложной с точки зрения метра лексемой *распахните* объясняется её многозначностью: *распахнуть* – это не только «резким движением отвести в сторону, широко раскрыть», но и «стать полностью откровенным, искренним» («распахнуть душу») [25, с. 701–702]), тогда как

у лексемы *отпереть* выделяют только прямое значение [26, с. 591].

В маркетинговых текстах часто встречается изменение структуры единицы по типу парафраза при обращении к «безымянной фразеологии» в качестве пре-текста: «не скидки, а малина» («Магнит.Косметик», 2022) – ср. «не жизнь, а малина»; слоган «Мир крутится вокруг тебя» («Мир», 2022) и «Я – Ирена Понарошку. И я не хочу крутиться вокруг технологий, пусть они крутятся вокруг меня» (Haier, 2022) – ср. «Мир не крутится [вертится] вокруг тебя!»; «Пончику негде упасть» («Орбит», 2013) – ср. «яблоку негде упасть». При этом необходимо помнить, что парафраз безымянной фразеологии не имеет отношения к интертекстуальности [7, с. 27].

В анализируемых текстах парафраз выполняет различные функции, среди которых важными являются аттрактивная, возникающая благодаря эффекту обманутого ожидания, и адаптивная, которые в совокупности способствуют запоминанию маркетингового сообщения.

4. Текстовая аллюзия, словесный намёк на определённый текст, чаще всего представлена в обращении к аллюзивным прецедентным онимам, «именам собственным с устойчивым ассоциативным содержанием, с общим фоном известности» [27, с. 267]: Алиса (Tele2, 2020) – ср. роман Л. Кэрролла «Приключения Алисы в Стране чудес»), граф Ожидакула и граф Покупакула (Ozon, 2022) – ср. граф Дракула). В телевизионной рекламе «Билайна» (2020) также встречаем использование прецедентных имён:

О, бедный Йорик!
С подарком на 8 Марта он не угадал.
А взял бы он Samsung за полцены,
Так не было б ему цены.

В пятом акте трагедии «Гамлет» (*The Tragedy of Hamlet, Prince of Denmark*) У. Шекспира могильщик выкапывает череп шута Йорика, в связи с чем главный герой размышляет о смерти. В рассматриваемом тексте сюжет травестируется и происходит профанация темы смерти: бедный Йорик погиб, потому что «не угадал с подарком на 8 Марта». Социолог П. Сорокин по этому поводу писал: «Искусство становится лишь приложением к рекламе кофе, лекарства, бензина, жевательной резинки и им подобным. Каждый день мы слышим избранные темы Баха и Бетховена, но как приложение к красноречивой рекламе таких товаров, как масло, банковское оборудование, автомобили, крупы, слабительные средства» [28, с. 453].

Примеры неудачных отсылок обнаруживаются в рекламном призыве «Иди и смотри!» (ср.

драму Э. Климова); в социальной рекламе «Герои нашего времени», посвящённой заслугам врачей в период эпидемии коронавируса (наружная реклама, г. Нижнекамск, 2021; ср. роман М. Ю. Лермонтова, где Печорин – «герой нашего времени», то есть «лишний человек», не нашедший себе применения в обществе). В этих рекламных текстах исходный смысл также травестируется.

В тех немногочисленных примерах использования текстовой аллюзии, которые были нами выявлены, общим является поверхностность самой аллюзивной отсылки, её немотивированность. Основной функцией включения текстовой аллюзии можно считать аттрактивную и близкую ей людическую, которая способствует установлению контакта с потребителем, превращению коммерческих отношений в личностные посредством интеллектуального диалога.

Заключение

Изучив современный маркетинговый текст в рамках теории интертекстуальности и с опорой на методику интертекстуального анализа, мы можем сделать следующие выводы. *Во-первых*, современные маркетинговые тексты с инотекстуальными вкраплениями апеллируют к произведениям с высокой степенью узнаваемости (национальный и универсальный уровни прецедентности). Наиболее частотными в качестве источников интертекстуальных связей являются музыкальные композиции (прежде всего – поп-музыка), литературные произведения (преимущественно классические) и кинотексты (главным образом – классика советского кино). Это в целом отвечает положениям, высказанным в диссертационных работах, которые посвящены изучению интертекстуальности в рекламном тексте нового тысячелетия (см. [14], [15]). *Во-вторых*, в современном маркетинговом тексте наиболее частотными фигурами интертекста являются текстовая аппликация, подражание и парафраз; менее частотны текстовая аллюзия, травестирование, пародия, стилистическое подражание и цитирование. Представляется, что степень *популярности* каждой из фигур обусловлена как интересами копирайтеров (возможность адаптировать пре-текст), так и стремлением отвечать механизмам зрительского и читательского восприятия. *В-третьих*, в современном маркетинговом тексте интертекстуальность носит полифункциональный и при этом синкретичный характер. Основными функциями интертекстуальных включений в маркетинговый текст являются текстообразующая, адаптивная и аттрактивная функции. Использование механизмов интертексту-

альности способствует облегчению процесса «приватизации знаний» и повышению смысловой ёмкости текста, тем самым отвечая требованию эффективности – *максимум смысла при минимуме слов*.

Список источников

1. Bokova T., Malakhova V. Text in Postmodernism Space // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2020. Pp. 138–146.
2. Москвин В. П. Теория интертекстуальности: категориальный аппарат // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, В. П. Москвин. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 16–51.
3. Kristeva J. Narration transformation // Semiotica. 1969. Vol. 1. Pp. 422–448.
4. Баранов К. С. Интертекстуальность в рекламном дискурсе // Вестник МГЛУ. 2009. № 559. С. 180–188.
5. Степанов Ю. С. «Интертекст», «интернет», «интерсубъект» // Известия РАН. Серия литературы и языка. 2001. № 1. С. 3–11.
6. Kinney J. L. Text and pretext: Stanley Kubrick's adaptations. University of California Press, 1982. 404 p.
7. Москвин В. П. Интертекстуальность: Понятийный аппарат. Фигуры, жанры, стили. М.: ЛИБРОКОМ, 2011. 164 с.
8. Зюидзе Э. А. Средства речевого воздействия в маркетинговом дискурсе (на примере сайта книжного магазина «Waterstones») // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. 2022. № 3. С. 14–27.
9. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. М.: ИНЭ, 1999. 1245 с.
10. Головлева Е. Л. Основы рекламы: Учебное пособие. М.: ЗАО «Издательский Дом „Главбух“», 2003. 272 с.
11. Карасик В. И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 88–99.
12. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 10–37.
13. Москвин В. П. Методика интертекстуального анализа // Известия ВГПУ. 2015. № 3(98). С. 116–121.
14. Алексеева М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: Екатеринбург, 2009. 24 с.
15. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе: лингвокультурологический аспект: автореф. дис. ... канд. культурологии: М., 2002. 25 с.
16. Jameson F. Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism. Durham: Duke University Press, 1991. 438 p.

17. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 101–128.
18. Сомов В. А. Музыкальное произведение «Священная война» как фактор формирования мотивации сопротивления в начальный период ВОВ // Клио. 2010. № 4(51). С. 65–69.
19. Терских М. В. Реклама как интертекстуальный феномен: автореф. дис. ... канд. филолог. наук: Омск, 2003. 26 с.
20. Pfister M. Konzepte der Intertextualität // Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien / Hrsg. U. Broich & M. Pfister. Tübingen, 1985. Pp. 1–30.
21. «Не любите цифры? А я с ними спал»: РА «Восход» написало оду о бухгалтерской рутине // Seldon.News. 01.09.2021. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/257740080> (дата обращения: 01.09.2024).
22. Беданоква З. К. Интертекстуальность в рекламном дискурсе // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, В. П. Москвин. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 221–237.
23. Riffaterre M. Criteria for Style Analysis // Word. 1959. Vol. 15. Pp. 154–174.
24. Земская Е. А. Речевые приёмы комического // Исследования по языку советских писателей. М.: Изд-во Академии наук СССР, 1959. С. 215–278.
25. Большой академический словарь русского языка. Т. 22: Р-Расплож. М.; СПб.: Наука. 2013. 740 с.
26. Большой академический словарь русского языка. Т. 14: Опора-Отрыть. М.; СПб.: Наука. 2010. 655 с.
27. Крюкова И. В. Имена собственные в современной российской рекламе // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 261–278.
28. Сорокин П. А. Современный кризис в западных изящных искусствах // Человек, цивилизация, общество. М.: Политиздат, 1992. 543 с.
5. Stepanov, Yu. S. (2001). “Intertekst”, “internet”, “intersub”ekt” [“Intertext”, “Internet”, “Intersubject”]. Izvestiya RAN. Seriya literatury i yazyka. No. 1, pp. 3–11. (In Russian)
6. Kinney, J. L. (1982). *Text and Pretext: Stanley Kubrick's Adaptations*. University of California Press. (In English)
7. Moskvina, V. P. (2011). *Intertekstual'nost': Ponyatiinyi apparat. Figury, zhanry, stili* [Intertextuality: Conceptual Apparatus. Figures, Genres, Styles]. 164 p. Moscow, LIBROKOM. (In Russian)
8. Zoidze, E. A. (2022). *Sredstva rechevogo vozdeistviya v marketingovom diskurse (na primere saita knizhnogo magazina “Waterstones”)* [Means of Speech Influence in Marketing Discourse (on the example of an online bookshop “Waterstones”)]. Vestnik MGOU. Seriya: Lingvistika. No. 3, pp. 14–27. (In Russian)
9. *Bol'shoi ekonomicheskii slovar'* (1999) [Large Dictionary of Economics]. Red. A. N. Azriliyan. 1245 p. Moscow, INE. (In Russian)
10. Golovleva, E. L. (2003). *Osnovy reklamy* [Advertising Basics]. 272 p. Moscow, ZAO “Izdatel'skii Dom “Glavbukh””. (In Russian)
11. Karasik, V. I. (2011). *Emblematika samoprezentatsii v reklamnom diskurse* [Emblematics of Self-Presentation in Advertising Discourse]. *Intertekstual'nost' i figury interteksta v diskursakh raznykh tipov: kollektivnaya monografiya*. T. N. Kolokol'tseva, V. P. Moskvina. Pp. 88–99. Moscow, FLINTA, Nauka. (In Russian)
12. Olyanich, A. V. (2011). *Reklamnyi diskurs i ego konstitutivnye priznaki* [Advertising Discourse and Its Constitutive Features]. *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst: kollektivnaya monografiya*. Red. T. N. Kolokol'tseva. Pp. 10–37. Moscow, FLINTA, Nauka. (In Russian)
13. Moskvina, V. P. (2015). *Metodika intertekstual'nogo analiza* [Methods of Intertextual Analysis]. Izvestiya VGPU. Vol. 98, pp. 116–121. (In Russian)
14. Alekseeva, M. S. (2009). *Pretsedentnye fenomeny v internet-reklame predpriyatii restorannogo biznesa: avtoref. dis.... kand. filolog. nauk* [Precedent Phenomena in Internet Advertising of Restaurant Business: Ph.D. Thesis Abstract]. Ekaterinburg, 24 p. (In Russian)
15. Postnova, T. E. (2002). *Pretsedentnye teksty v pechatnoi reklame: lingvokul'turologicheskii aspekt: avtoref. dis.... kand. kulturologii* [Precedent Texts in Printed Advertising: Ph.D. Thesis Abstract]. Moscow, 25 p. (In Russian)
16. Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham, Duke University Press. (In English)
17. Levinson, A. (1996). *Zametki po sotsiologii i antropologii reklamy* [Notes on the Sociology and Anthropology Advertising]. *Novoe literaturnoe obozrenie*. No. 22, pp. 101–128. (In Russian)
18. Somov, V. A. (2010). *Muzykal'noe proizvedenie “Svyashchennaya voyna” kak faktor formirovaniya motivatsii soprotivleniya v nachal'nyi period VOV* [The Musical Work “The Sacred War” as a Factor in the For-

References

1. Bokova, T., Malakhova, V. (2020). *Text in Postmodernism Space*. The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, pp. 138–146. (In English)
2. Moskvina, V. P. (2014). *Teoriya intertekstual'nosti: kategorial'nyi apparat* [The Theory of Intertextuality: A Categorical Apparatus]. *Intertekstual'nost' i figury interteksta v diskursakh raznykh tipov: kollektivnaya monografiya*. Red. T. N. Kolokol'tseva, V. P. Moskvina. Pp. 16–51. Moscow, FLINTA, Nauka. (In Russian)
3. Kristeva, J. (1969). *Narration transformation*. Semiotica. Vol. 1, pp. 422–448. (In English)
4. Baranov, K. S. (2009). *Intertekstual'nost' v reklamnom diskurse* [Intertextuality in Advertising Discourse]. Vestnik MGLU. No. 559, pp. 180–188. (In Russian)

mation of Motivation for Resistance in the Initial Period of the Great Patriotic War]. *Klio*. No. 4, pp. 65–69. (In Russian)

19. Terskikh, M. V. (2003). *Reklama kak intertekstual'nyi fenomen: avtoref. dis.... kand. filolog. nauk* [Advertising as an Intertextual Phenomenon: Ph.D. Thesis Abstract]. Omsk, 26 p. (In Russian)

20. Pfister, M. (1985). *Konzepte der Intertextualität* [Concepts of Intertextuality]. *Intertextualität: Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Pp. 1–30. Hrsg. U. Broich & M. Pfister. Tübingen. (In German)

21. “Ne lyubite tsifry? A ya s nimi spal”: RA “Voskhod” napisalo odu o bukhgalterskoi rutine [“Don't like numbers? I slept with them”: RA “Voskhod” Wrote an Ode to Accounting Routine]. *Seldon. News*. 01.09.2021. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/257740080> (accessed: 01.09.2024). (In Russian)

22. Bedanokova, Z. K. (2014). *Intertekstual'nost' v reklamnom diskurse* [Intertextuality in Advertising Discourse]. *Intertekstual'nost' i figury interteksta v diskursakh raznykh tipov: kollektivnaya monografiya*. Red. T. N. Kolokol'tseva, V. P. Moskvina. Pp. 221–237. Moscow, FLINTA, Nauka. (In Russian)

23. Riffaterre, M. (1959). *Criteria for Style Analysis*. *Word*. Vol. 15, pp. 154–174. (In English)

24. Zemskaya, E. A. (1959). *Rechevye priemy komicheskogo v sovetskoi literature* [The Speech Techniques of the Comic in Soviet Literature]. *Issledovaniya po yazyku sovetskikh pisatelei*. Pp. 215–278. Moscow. (In Russian)

25. *Bol'shoi akademicheskii slovar' russkogo yazyka* (2013) [Large Academic Dictionary of the Russian Language]. Vol. 22. 740 p. R-Rasplokh. Moscow; St. Petersburg, Nauka. (In Russian)

26. *Bol'shoi akademicheskii slovar' russkogo yazyka* (2010) [Large Academic Dictionary of the Russian Language]. Vol. 14. 655 p. Moscow; St. Petersburg, Opora-Otryt'. Nauka. (In Russian)

27. Kryukova, I. V. (1992). *Imena sobstvennye v sovremennoi rossiiskoi reklame* [Proper Names in Modern Russian Advertisement]. *Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst: kollektivnaya monografiya*. Red. T. N. Kolokol'tseva. Pp. 261–278. Moscow, FLINTA, Nauka. (In Russian)

28. Sorokin, P. A. (1992). *Sovremennyy krizis v zapadnykh izyashchnykh iskusstvakh* [The Contemporary Crisis in the Western Fine Arts]. *Chelovek, tsivilizatsiya, obshchestvo*. 543 p. Moscow, Politizdat. (In Russian)

The article was submitted on 06.03.2025
Поступила в редакцию 06.03.2025

Мейстер Герман Игоревич,
магистрант,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Россия, Москва,
Миусская площадь, 6.
german.meyster@gmail.com

Meister German Igorevich,
Master's student,
Russian State University for the Humanities,
6 Miusskaya Sq.,
Moscow, 125993, Russian Federation.
german.meyster@gmail.com