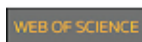




Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog
ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295

Селеменова О. А. Интертекстуальность в нативной рекламе международных глянце-
вых журналов (на примере журнала «Tatler») / О. А. Селеменова // Научный диалог. — 2022. —
Т. 11. — № 2. — С. 239—256. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-2-239-256.

Selemenova, O. A. (2022). Intertextuality in Native Advertising of International Glossy Maga-
zines (of Tatler Magazine). *Nauchnyi dialog*, 11(2): 239-256. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-
2-239-256. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-2-239-256

Интертекстуальность в нативной рекламе международных глянце- вых журналов (на примере журнала «Tatler»)

Селеменова Ольга Александровна

orcid.org/0000-0002-0488-8428
доктор филологических наук,
профессор,
кафедра русского языка,
методики его преподавания
и документоведения
ol.selemenova2011@yandex.ru

Елецкий государственный
университет им. И. А. Бунина
(Елец, Россия)

Intertextuality in Native Advertising of International Glossy Magazines (of Tatler Magazine)

Olga A. Selemenova

orcid.org/0000-0002-0488-8428
Doctor of Philology, Professor,
Department of the Russian Language,
Methods of its Teaching and
Documentation
ol.selemenova2011@yandex.ru

Bunin Yelets State University
(Yelets, Russia)

© Селеменова О. А., 2022

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Исследуется проблема интертекстуальности в нативной коммерческой рекламе как одной из самых современных технологий продвижения товаров и услуг на рынке. В работе систематизированы типы интертекстуальных включений в международном глянцево-м журнале «Tatler» и описан их функциональный потенциал. Выбор источника исследования обусловлен значительным влиянием транснациональных СМИ на процесс гомогенизации культурных картин мира разных этносов и прототипическим характером журнала как энциклопедии стиля жизни преуспевающего человека. Доказано, что нативный рекламный дискурс журнала «Tatler» характеризуется присутствием сложной системы верифицируемых интертекстуальных единиц, включающих цитаты модельеров, моделей, актеров и т. д., трансформированные и нетрансформированные текстовые аппликации из разных сфер-источников, прецедентные имена, хештеги с аллюзивной функцией. Отмечено, что анализируемые единицы отличаются полифункциональностью и выполняют информативную, аттрактивную, экспрессивную, суггестивную, композиционно-игровую и др. функции. Сделан вывод, что вся система интертекстуальных включений нативной рекламы журнала «Tatler» направлена на создание и поддержание мифа о существовании в визуальном эстетичном мире роскоши особого «Татлеровского человека», образ которого становится инструментом формирования социально-статусной идентичности адресата рекламного сообщения.

Ключевые слова:

нативная реклама; интертекстуальность; цитата; текстовая аппликация; прецедентное имя; хештег.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The article is devoted to the problem of intertextuality in native commercial advertising as one of the most modern technologies for promoting goods and services on the market. The types of intertextual inclusions in the international glossy magazine "Tatler" is systematized in the paper and their functional potential is described. The choice of the research source is due to the significant influence of transnational media on the process of homogenization of cultural pictures of the world of different ethnic groups and the prototypical nature of the journal as an encyclopedia of the lifestyle of a successful person. It is proved that the native advertising discourse of "Tatler" magazine is characterized by the presence of a complex system of verifiable intertextual units, including quotes from fashion designers, models, actors, etc., transformed and non-transformed text applications from different source areas, precedent names, hashtags with an allusive function. It is noted that the analyzed units are multifunctional and perform informative, attractive, expressive, suggestive, compositional-playing and other functions. The author comes to the conclusion that the whole system of intertextual inclusions of "Tatler" native advertising is aimed at creating and maintaining a myth about the existence of a special "Tatler man" in the visually aesthetic world of luxury, whose image becomes a tool for forming the social status identity of the addressee of the advertising message.

Key words:

native advertising; intertextuality; quote; text application; precedent name; hashtag.

Интертекстуальность в нативной рекламе международных глянцевого журналов (на примере журнала «Tatler»)

© Селеменова О. А., 2022

1. Введение = Introduction

В филологической науке проблема интертекстуальности является одной из наиболее сложных и интересных. Интертекстуальность может сводиться к присутствию в анализируемом тексте других текстов исключительно на уровне информации (узкий подход) или рассматриваться как взаимодействие, взаимопроникновение текстов на уровне жанра, стилистики, структурной организации (широкий подход) [Genette, 1966; Кристева, 2004; Allen, 2021]. Зародившись еще в работах А. Н. Веселовского, Р. Барта, М. М. Бахтина, указанная проблема уже давно вышла за рамки литературоведения и изучается лингвистами, культурологами, философами, психологами. Так, лингвисты интертекстуальность наряду с информативностью, когезией, интенциональностью, когерентностью рассматривают в качестве релевантного признака текста [Vater, 1992].

В функциональной стилистике, лингвистической поэтике, семиотике, теории и транслатологии текста классическим материалом для рассмотрения интертекстуальности выступают литературные (прозаические и поэтические) тексты [Белозерова, 1999; Олизько, 2007; Kaźmierczak, 2019; Stubbs, 2020]. Уже изучены механизмы и типы интертекстуальных включений в художественных дискурсах ряда зарубежных и отечественных авторов: А. Азимова, А. А. Ахматовой, Р. Брэдли, О. Генри, Ч. Диккенса, В. В. Набокова, А. С. Пушкина, Дж. Оруэлла, Дж. Уиндема, О. Хаксли, М. Этвуд и др. Однако интертекстуальная природа присуща не только текстам художественно-эстетической сферы, но и текстам научным (жанры статьи, диссертации, рецензии), публицистическим, рекламным [Hitchon et al., 1997; Чернявская, 1999; Должич, 2010; Qayyum, 2019; Kalenych, 2020; GUell, 2020].

Исследование лингвистических форм выражения интертекстуальности и ее функций в современной политической, социальной и коммерческой рекламе становится все актуальнее, поскольку именно рекламный текст содержит ту коммуникативно-прагматическую программу, которая ориентирована на реализацию определенных психологических приемов (доверия, наглядности, сопереживания, прямого диалога и т. д.) и манипулятивных стратегий, а также формирование картины мира адресата. И не-

случайно рекламный дискурс определяют как «самый распространенный, влиятельный и неизбежный дискурс XXI века» (перевод наш. — О. С.) [Kholboboeva, 2021, с. 89].

Анализ научных публикаций, посвященных интертекстуальным включениям в письменной форме рекламы [Анисимова и др., 2019; Терских, 2019; Wetzel, 2020], позволяет заключить, что материалом исследования обычно выступают прямые рекламные сообщения. Между тем одной из самых современных технологий продвижения какого-либо товара, услуги на рынке является уже не прямая, а нативная реклама [Schauster et al., 2016; Wojdynski et al., 2016]. Именно она обеспечивает внедрение коммерческого сообщения в контент сайта, журнала, газеты. Копируя речевые приемы журналистского материала, нативная реклама «приобретает естественные черты, свойственные прагматике газетного текста в его самых разнообразных речевых формах» [Быкова, 2018, с. 536]. Адресность, персонифицированность, интерактивность, способность к мимикрии способствуют коммерческому успеху естественной рекламы.

Хотя изучение нативной рекламы зарубежные ученые относят к ключевым областям академических исследований [Taylor et al., 2021, с. 51], объектом анализа отечественных лингвистов тексты формата нативной рекламы становятся редко [Быкова, 2018; Селеменова, 2020]. Это, вероятно, обусловлено, с одной стороны, продолжающимся поиском в условиях конвергенции форматов и жанров четких критериев отграничения нативной рекламы от сходных технологий и видов увещательной коммуникации, с другой — сложностью анализа современных рекламных текстов как негомогенных по природе единиц, синтезирующих вербальную и невербальную части с целью передачи необходимой информации и воздействия на адресата.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Цель нашей работы — описать типы интертекстуальных включений в российский издании международного глянцевого журнала «Tatler» и определить их функциональный потенциал.

Выбор источника исследования обусловлен совокупностью экстралингвистических причин:

— российские издания международных журналов, адресованные преимущественно среднему классу и бизнес-элите, в полной мере отражают процесс гомогенизации культурных картин мира разных этносов;

— глянцевые журналы выступают инструментом влияния на идентификационные стратегии человека, формирование его картины мира и ключевых ценностных оппозиций. В частности, журнал «Tatler» является своего рода энциклопедией стиля жизни преуспевающего человека;

— международные журналы постоянно развивают нативный формат рекламы разных жанров. Так, для журнала «Tatler» характерен набор универсальных рубрик («Герои», «Party», «Мода», «Красота», «Путешествия» и др.), обеспечивающих максимально эффективное интегрирование нативной рекламы в контент.

Отметим, что для анализа отбирались рекламные тексты из выпусков российской версии журнала «Tatler» за 2018—2021 годы, поскольку печатная реклама, как прямая, так и нативная, демонстрирует быструю обновляемость вербальных и невербальных средств воздействия на адресата. Объем авторской картотеки примеров составил 380 контекстов.

Характер фактического языкового материала обусловил применение различных общенаучных и специальных методов и приемов исследования: описательно-аналитического метода с приемами наблюдения, интерпретации и систематизации; метода контекстного анализа с приемом выявления реализации значений отдельных слов в контексте; метода интертекстуального анализа, основанного на установлении отношения производности между текстами.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Цитация в нативной рекламе журнала «Tatler»

Нативный рекламный дискурс журнала «Tatler» отличается присутствием сложной системы верифицируемых интертекстуальных единиц, обладающих эксплицитной и имплицитной степенью выраженности. К числу эксплицитно выраженных единиц относятся цитаты, которые по степени отношения к исходному тексту характеризуются точной атрибуцией и воспроизведением образца. Как правило, в основной части текста нативной рекламы используются цитаты, принадлежащие известным зарубежным модельерам, моделям, певцам, актерам театра и кино, бизнесменам (рестораторам, отельерам), изъятые из интервью разных лет, биографий, мемуарных записей, аккаунтов социальных сетей. Например: *«Будьте добры к людям и к себе и перестаньте комментировать изменения чужих тел», — подписала ролик Сара...* [Tatler, апрель 2021, № 4 (152), с. 138]; *Практичная Коко настаивала на трансформерах: «Мои украшения универсальны и мобильны. Их можно разбирать на части, носить с шубой или прикалывать на шляпу. Ювелирный комплект утратил свою строгость. Жизнь изменила его, адаптировала под свой стиль»* [Tatler, апрель 2019, № 4 (128), с. 115]. В первом примере (нативная реклама крема для тела Le Sculpteur от SISLEY) цитата принадлежит Саре Сампайо, португальской топ-модели, а во втором (нативная реклама ювелирной коллекции Chanel) — французскому модельеру и основательнице модного дома Cha-

nel Габриэль Бонер (Коко) Шанель. В обоих случаях цитирование носит манипулятивный характер, основанный на обращении к пресуппозициям: чужая речь и указание на точный источник сообщения актуализируют фоновые знания реципиента об авторитетном лице, которое косвенно (первый пример) или прямо (второй пример) связано с рекламируемым объектом. Сара Сампайо является лицом бельевого бренда Calzedonia и одним из «ангелов» Victoria's Secret («ангелами» называются известные модели, которые выступают послами бренда, в данном случае — бренда Victoria's Secret; они имеют особый контракт и поддерживают образ бренда в мире; в разное время ими были Жизель Бундхен, Летиция Каста, Хайди Клум, Мариса Миллер и др.), однако в цитате, введенной в текст рекламы французского косметического бренда SISLEY, акцент сделан не на сексуализации фигуры коммуникатора, а на доброте и терпимости к физическим недостаткам других. Это обусловлено резкой сменой риторики современной бьюти-индустрии, заключающейся в стремлении преодолеть культ бесконечного совершенствования женского тела. Цитаты, подобные приведенной и напрямую не связанные с рекламируемым объектом, а затрагивающие какие-то ключевые для современного общества аксиологические оппозиции, экзистенциальные вопросы, социальные проблемы и т. д., становятся эффективным средством воздействия на установки адресата, поскольку в условиях спада привлекательности традиционной коммерческой рекламы нативная реклама демонстрирует сближение с социальной. Во втором примере значительная по объему цитата Коко Шанель служит средством реализации тактики эксклюзивного предложения от конкретного бренда (ювелирные украшения-трансформеры), традиционной для прямой рекламы. Психологическое воздействие основано здесь на актуализации фоновых знаний адресата (Коко Шанель ввела моду на бижутерию, сделала украшения-трансформеры декоративным элементом костюма) и авторитете коммуникатора (Коко Шанель — революционер в области моды).

Композиционно цитаты обычно интегрируются в основной текст нативной рекламы, и для их графического оформления используются кавычки. Однако часто отсутствуют типовые вводные слова (глаголы со значением речи, мысли, эмоций, цели высказывания и т. д.) и наличествует только имя лица-источника сообщения, находящееся в препозиции к чужой речи. Это обусловлено, с одной стороны, экономией речевых средств и печатной площади, с другой — сохранением экспрессивного характера синтаксиса нативного рекламного дискурса. Например: *Илья Ключев: «Украшения с редкими камнями, как никакой другой аксессуар, подчеркнут индивидуальный стиль женщины»* [Tatler, октябрь 2019, № 10 (134), с. 105].

В целом цитаты в нативной рекламе журнала «Tatler» выполняют разные функции: информативную (содержат дополнительные сведения об объекте рекламы, истории бренда); аттрактивную (привлекают внимание реципиента за счет упоминания имени известного лица-источника сообщения и графического выделения цитаты кавычками); экспрессивную (выступая средством выражения прагматических установок адресанта, цитаты усиливают воздействие на эмоциональную сферу адресата); суггестивную (обеспечивают некритичное восприятие информации адресатом и влияют на формирование его системы ценностей).

3.2. Трансформированные и нетрансформированные текстовые аппликации в нативной рекламе

На страницах международного журнала «Tatler» продуктивными интертекстуальными включениями имплицитного характера выступают текстовые аппликации, которые не содержат ссылок на источник. К ним относятся интертексты трех основных сфер:

— сфера «Музыкальная культура» (субсферы «Классическая музыка», «Шансон, романс, авторская песня» и «Популярная музыка»): *Лунная соната* [Tatler, сентябрь 2019, № 9 (133), с. 163] (название четырнадцатой в ряду фортепианных сонат Л. Бетховена использовано в заголовке нативной рекламы часов бренда «Omega», выпущенных к пятидесятилетию посадки корабля «Аполлон-11» на Луну); *Она была в Париже* [Tatler, февраль 2018, № 2 (114), с. 103] (название песни В. Высоцкого «Она была в Париже» использовано в заголовке нативной рекламы «Кафе Пушкинь» на площади Мадлен); *Вот эта улица* [Tatler, декабрь 2020, № 12, с. 105] (фраза из русского романса середины XIX века «Крутится, вертится шар голубой» в нативной рекламе сумки Dior St Honoré Марии Грации Кьюри) и др.;

— сфера «Кино» (субсфера «Советские фильмы и сериалы»): *Гостья из будущего* [Tatler, октябрь 2019, № 10 (134), с. 137] (название советского детского научно-фантастического фильма «Гостья из будущего» 1985 года по мотивам повести К. Булычева «Сто лет тому назад» 1977 года в нативной рекламе семинара Фионы Макензи, консультанта образовательной компании Carfax Education, в Москве); *Большая перемена* [Tatler, сентябрь 2019, № 9 (133), с. 163] (название советского художественного телевизионного фильма, снятого в 1972—1973 годах режиссером А. Кореньевым, использовано в заголовке нативной рекламы одежды бренда Be Blumarine) и др.;

— сфера «Литература» (субсферы «Зарубежная проза», «Отечественная проза», «Отечественная лирика»): *Остров сокровищ* [Tatler, декабрь 2020, № 12, с. 167] (название романа шотландского писателя Р. Стивенсона «Остров сокровищ» в заголовке нативной рекламы отеля Caesars

Palace Bluewaters Dubai на острове Блю-Вотерс); *Тучки небесные* [Tatler, апрель 2021, № 4 (152), с. 132] (цитата из стихотворения М. Ю. Лермонтова «Тучи» в нативной рекламе весенней коллекции GUESS, ключевой элемент дизайна которой — облако как символ безмятежности); *В поле каждый колосок* [Tatler, февраль 2018, № 2 (114), с. 103.] (цитата из стихотворения В. Н. Орлова «Это все мое родное...» в нативной рекламе аксессуаров бренда Valentino) и др.

В структуре текста нативной рекламы журнала «Tatler» такого рода неатрибутированные включения обычно используются в заголовках, самой сильной текстовой позиции. Они выполняют три функции: аттрактивную (привлекают внимание адресата к рекламному сообщению), композиционно-игровую (языковая игра со смыслом интертекстом в условиях нового контекста) и экспрессивную (становятся эмотемой всего рекламного сообщения). Например: **ЕСЛИ ЗВЕЗДЫ ЗАЖИГАЮТ.** *В «Крокус Сити Молле» открылся бутик очень парижского — с Левого берега — бренда Isabel Marant. Помимо основной коллекции и линии Isabel Marant Étoile там продаются сумки, обувь и аксессуары* [Tatler, сентябрь 2019, № 9 (133), с. 164]. В нативной рекламе бутика французского бренда «Isabel Marant» использована цитата из стихотворения В. В. Маяковского «Послушайте!» (1914 год), которое представляет собой тонко завуалированный призыв равнодушному обществу, празднующему жизнь, выйти из спячки и ощутить приближение Первой мировой войны. В стихотворении звезды стали символом совершенства мироздания, их появление на небесном своде интерпретировалось поэтом-бунтарем как надежда на духовное возрождение, прекращение насилия, уничтожение злобы и ненависти. В нативной рекламе линии одежды, обуви и аксессуаров от Изабель Маран, вдохновляющейся атмосферой Парижа и эстетикой Дикого Запада, интертекстем заголовка *Если звезды зажигают*, взаимодействуя с основной частью сообщения, полностью утрачивает свой первоначальный смысл: исчезает и историко-культурный, и нравственно-философский подтекст. Лексема *звезда* в интертексте реализует уже не прямое значение ‘небесное тело’, а переносное — ‘знаменитость’ (Изабель Маран — известный модельер, чьи творения ассоциируются с понятием «парижский шик»). Появление иного смысла, отличного от источника заимствования, все же позволяет интертексте сохранить свой эмоциональный заряд и тем самым задать эмотему всего рекламного сообщения.

Среди неэксплицированных цитат в нативных публикациях журнала «Tatler» присутствует большое количество трансформированных интертекстем. К продуктивным приемам трансформации можно отнести два:

— усечение: структурному эллипсису подвергаются известные русские пословицы, названия фильмов; например: *Кто старое помянет*

[Tatler, октябрь 2019, № 10 (134), с. 137] (пословица *Кто старое помянет, тому глаз вон* в нативной рекламе отдела винтажной одежды в ЦУМе); *Мой ласковый и нежный зверь* [Tatler, май 2021, № 5 (153), с. 81] (название советского художественного фильма Э. Лотяну «Мой ласковый и нежный зверь» (1978 год) в нативной рекламе бренда Frette) и др.;

— лексическую замену одного из компонентов: замена осуществляется на словоформу, которая, вероятно, должна обеспечить отсылку адресата к рекламируемому объекту или услуге. Например: *Накорми меня нежно* [Tatler, октябрь 2019, № 10 (134), с. 139] (в нативной рекламе мальдивских курортов Soneva Fushi и Soneva Jani использовано трансформированное название американского триллера 2002 года китайского режиссера Ч. Кай-гэ «Убей меня нежно», снятого по одноименному роману Н. Френч); *О, открой свои бледные ноги* [Tatler, апрель 2018, № 4 (116), с. 125] (в нативной рекламе новой коллекции креативного директора Louis Vuitton Николя Жескьера использован трансформированный моностих В. Брюсова «О закрой свои бледные ноги») и др.

Трансформированные интертексты в заголовках, как и нетрансформированные, выступают видом цитатного письма и являются средством повышения экспрессивности текста нативной рекламы, игры со смыслом. Трансформациям в нативной рекламе журнала «Tatler» подвергаются претексты разных сфер-источников: «Фольклор» (субсфера «Словесное народное творчество»), «Литература» (субсферы «Зарубежная проза», «Отечественная проза», «Отечественная лирика»), «Кино» (субсферы «Мультипликационные фильмы», «Советские фильмы и сериалы»), «Музыкальная культура» (субсфера «Популярная музыка»), «Телевидение» (субсферы «Музыкальные телефильмы», «Телепередачи»).

3.3. Прецедентные имена как средства интертекстуальности текстов нативной рекламы

К средствам интертекстуальности и ядерным единицам рекламных сообщений нативной рекламы относим ряд прецедентных имен, которые «имеют мировую известность и входят в общечеловеческое когнитивное пространство» [Кушнерук, 2009, с. 146]. К проприальным единицам, которые редко встречаются в прямой печатной рекламе анализируемого журнала, но регулярно фигурируют в нативной, можно отнести мифонимы разных семантических групп: мифоантропонимы, мифозоонимы, спеллонимы и теонимы. Например: *Минос* — мифоантропоним, один из трех сыновей Зевса и Европы, легендарный царь «столицы» Древнего Крита — Кносса [Мифы народов мира, 1998, т. 2, с. 152]; *Минотавр* (мифозооним, чудовище с телом человека и головой быка по имени Астерий, живший

на Крите) [Мифы народов мира, 1998, т. 2, с. 153], *Баба-Яга* (спеллоним, уродливая старуха, наделенная магической силой) [Мифы народов мира, 1998, т. 1, с. 149], *Юнона* (теоним, богиня брака и рождения, семьи и семейных постановлений, материнства, женщин и женской производительной силы) [Мифы народов мира, 1998, т. 2, с. 679] и др. Мифонимы включают конкретное рекламное сообщение в текстовое пространство сюжетов греко-римских, славянских и др. мифов, произведений фольклора. Фигурируя в заголовке или в основной части нативной рекламы, мифонимы выполняют смыслообразующую функцию, частично выражая свои историко-информационные и культурно-символические коннотации. Например: *Баба-яга снова в седле* [Tatler, май 2019, № 5, с. 129]. В контексте нативной рекламы фильма «Джон Уик-3» спеллоним *Баба-яга* актуализирует не семьи ‘колдовство, волшебство’, ‘лес’, ‘похитительница’, ‘дарительница’ (как в восточнославянских сказках), а ‘проводник душ в царство мертвых’, поскольку адресат знает, что *Баба-яга* в фильме — прозвище киллера. Или: *Павлин — любимое создание Юноны, супруги римского бога Юпитера* [Tatler, апрель 2021, № 4 (152), с. 117]. В контексте нативной рекламы часов бренда «Bulgari» (стилизуется как «Bvlgari»), на скелетированном корпусе которых имеется аппликация в виде павлиньего пера, теоним *Юнона* актуализирует семьи ‘женственность’, ‘привлекательность’, ‘нежность’, хотя в римской мифологии Юнона обладала решительным, суровым нравом, был ревнива, порой беспощадна.

Собственные имена лиц, оставивших свой след в истории: *Симонетта Веспуччи* (считалась первой красавицей флорентийского Ренессанса, за свою красоту получила прозвище *Несравненной*), *Цезарь* (древнеримский государственный и политический деятель, полководец); *Георг V* (король Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии); *Мария Текская* (супруга Георга V, бабушка царствующей королевы Елизаветы II) и др. Например: *Симонетта Веспуччи, героиня «Татлера» времен Ренессанса, имела связь с Джулиано Медичи. Поэтому на портрете она в медальоне с камеей, принадлежавшей могучей флорентийской семье* [Tatler, сентябрь 2019, № 9 (133), с. 157] (нативная реклама украшений бренда MESSIKA); *В память о супруге Георга V Марии Текской, которая меняла камни в украшениях под цвет платьев, к части колье, браслетов и серег сделаны дополнительные элементы* [Tatler, май 2021, № 5 (153), с. 76] (нативная реклама ювелирного дома GARRARD). Включаясь в основной текст нативного рекламного сообщения, имена этой группы выступают средствами репрезентации исторического фона, создания флера эпохи, косвенно связанной с рекламируемым объектом. В контексте проприальные имена реальных исторических персонажей реализуют часть своих дифференциальных признаков

(*Симонетта Веспуччи* — ‘внешняя привлекательность’, ‘знатность’, *Мария Текская* — ‘высокое социальное положение’, ‘страсть к красивым вещам’) и выполняют эстетическую функцию. За счет актуализации положительных характеристик исторических личностей, их идеализации тексты нативной рекламы регулярно получают следующие смысловые приращения: «эксклюзивный характер», «качественность», «благородство», «элитарность», «европейская изысканность».

Прецедентные имена второй группы встречаются и в составе прагматонимических единиц. При этом информационно-культурный фон, связанный с проприальным именем, настолько силен, что адресат однозначно ассоциирует имя с конкретной исторической личностью. Например: *Греют душу. Всю зиму старейший российский меховой Дом «Меха Екатерины» намерен развлекать клиентов капсульными коллекциями из рыси, соболя, норки, куницы, лисы, песца, белки* [Tatler, декабрь 2020, № 12, с. 105]. Прагматоним «Меха Екатерины» явно отсылает к фигуре Екатерины II, для которой костюм и его элементы всегда были неким эзоповым языком. Так, знаменитый суконный красный кафтан на меху, украшенный золотой вышивкой и расшитый застежками-«бранденбургами», высокая соболиная шапка с красным шлыком и кисточкой на картине М. Шибанова 1787 года стали декларацией политических и военных намерений императрицы относительно запорожцев и Речи Посполитой. Безусловно, подобный историко-культурный контекст не в полном объеме реализуется в рекламном тексте. Это и не требуется. Достаточно того, что прецедентное имя в прагматониме, взаимодействуя с контекстом, актуализирует семы ‘роскошь’, ‘эксклюзивность’.

Значительный пласт как в нативной коммерческой печатной рекламе журнала «Tatler», так и в прямой составляют единичные антропонимы с аллюзивной функцией, называющие известных людей современности в сфере шоу-бизнеса и искусства, в основном актеров и моделей: *Клеманс Поэзи, Кира Найтли, Лив Тайлер, Кейт Бланшетт, Хейли Клаусон, Джиджи Хадид, Анна Эверс, Джейми Бочерт, Антонина Петкович* и др. Например: *В Shiseido говорят, что если использовать крем дважды в день, то через месяц можно будет, как актриса **Клеманс Поэзи**, лицо Beneffiance, выходить в свет с чисто символическим макияжем* [Tatler, апрель 2019, № 4 (128), с. 124] (нативная реклама крема от японского бренда *Shiseido*); *Представлять помады доверили **Каре Делевинь*** [Tatler, апрель 2019, № 4 (128), с. 123] (нативная реклама серии помад марки *Dior*). Подобные единичные аллюзивные имена известных людей современности выполняют суггестивную функцию. Авторитет упоминаемого лица настолько высок, что включение имени в текст является гарантией высокого качества и надежности товара.

В нативных сообщениях с аллюзивными антропонимами реализуются сразу две стратегии воздействия:

— стратегия свидетельств, благодаря которой возникает психологический эффект доверия (эта стратегия популярна и в прямой коммерческой рекламе);

— стратегия антимассовости объекта рекламы, адресованности его ограниченному кругу лиц высокого социального и финансового положения (актуализируется стереотип «дорогой товар = эксклюзивный товар»).

В нативной коммерческой рекламе, как и в прямой, аллюзивную природу имеет и целый ряд прагматонимических единиц отантропонимического способа номинации: *Ralph Lauren* (от имени и фамилии американского модельера, дизайнера и предпринимателя Ральфа Лорена), *LOUIS VUITTON* (от имени и фамилии основателя французского торгового дома Луи Виттона), *PRADA* (от фамилии основателя бренда Марио Прада), *GUCCI* (от фамилии основателя итальянского модного дома Гуччио Гуччи), *Alexander McQUEEN* (от имени и фамилии английского дизайнера одежда Александра Маккуина), *PHILIPP PLEIN* (от имени немецкого модельера Филиппа Плейна), *FENDI* (от фамилии Эдуарда Фенди, мужа основательницы итальянского дома моды Адель Касагранде), *Cartier* (от фамилии Луи-Франсуа Картье, основавшего свой ювелирный дом в Париже в 1847 году), *VALENTINO* (от имени итальянского дизайнера Валентино Гараани), *DOLCE&GABBANA* (от фамилий основателей итальянского модного дома Доминико Дольче и Стефано Габбана), *MICHAEL KORS* (от имени и фамилии американского дизайнера Майкла Корса), *TOM FORD* (от имени и фамилии американского дизайнера Тома Форда), *Narciso Rodriguez* (от фамилии и имени американского модельера кубинского происхождения Нарсисо Родригеса), *RICHARD MILLE* (от имени и фамилии основателя швейцарского часового бренда Ришара Милля), *ORO PIANO* (от фамилии семьи-основателей итальянской компании по производству одежды из шерсти кашемира класса люкс) и др. Для графико-фонетического облика таких ономастических единиц характерно использование латиницы. Подобные прагматонимы представляют собой собственные имена-глобализмы, которые, во-первых, появились вследствие распространения транснациональной рекламы, создающей глобальную культурную модель общества, в котором национальная идентичность уже оказывается размытой; а во-вторых, как показывают данные свободного ассоциативного эксперимента О. С. Фоменко, обладают значительным ассоциативным потенциалом, вызывая в сознании носителя языка определенные образы и представления [Фоменко, 2008, с. 69—70]. Прагматонимы-глобализмы в латинской графике выступают языковым средством и привлечения вни-

мания реципиента (аттрактивная функция), и увеличения воздействующего потенциала нативного рекламного сообщения, обеспечивающего некри- тичное восприятие информации адресатом (суггестивная функция).

К прецедентным единицам нативной рекламы журнала «Tatler» мож- но отнести и некоторые хештеги, вербальная часть которых представляет слово или сочетание слов, отсылающих адресата к прецедентным текстам из сферы-источника «Музыкальная культура» (субсфера «Популярная му- зыка»): *Каждая пара пронумерована, на стельке — хештег #балет, #маэ- стро или #миллионалхроз* (нативная реклама капсульной коллекции обу- ви в «Эконике») [Tatler, май 2019, № 5 (129), с. 116]. Используемые в рекла- ме хештеги *#балет, #маэстро, #миллионалхроз* прочно ассоциируются в сознании реципиента с репертуаром А. Б. Пугачевой и вводятся с целью показать адресату, что в создании коллекции принимала участие Прима- донна советской и российской эстрады. Они выполняют аттрактивную и суггестивную функции, выступая средством создания эффекта доверия.

4. Заключение = Conclusions

Как показал выполненный анализ фактического языкового материала, нативная реклама журнала «Tatler» обнаруживает богатую мозаику интер- текстом эксплицитной и имплицитной степени выраженности, а также со- вокупность прецедентных имен: цитаты зарубежных модельеров, моделей, актеров театра и кино, бизнесменов и т. д. из мемуаров, интервью, аккаунтов социальных сетей и др.; трансформированные и нетрансформированные текстовые аппликации из субсфер-источников типа «Классическая музы- ка», «Популярная музыка», «Советские фильмы и сериалы», «Музыкаль- ные телефильмы», «Телепередачи», «Зарубежная проза», «Отечественная проза», «Отечественная лирика» и др.; мифологические имена различных семантических групп; проприальные имена лиц, оставивших свой след в европейской истории; единичные аллюзивные антропимы, именующие известных людей современности в сфере шоу-бизнеса и искусства; прагма- тонимические единицы отантропонимического способа номинации и, соот- ветственно, аллюзивной природы; хештеги с аллюзивной функцией.

Интертексты и прецедентные имена характеризуются полифунк- циональностью в нативной рекламе. Они выполняют информативную, аттрактивную, экспрессивную, суггестивную, композиционно-игровую, смыслообразующую и иные функции.

Частотное использование трансформированных и нетрансформиро- ванных интертекстом в заголовках нативной рекламы, графическое оформ- ление цитат выделяющими знаками препинания, указание на источник со- общения подчеркивают гибридный характер нативной рекламы, обнару-

живающей связь с прямой коммерческой рекламой, социальной рекламой, публицистическими текстами.

Очевидно, что цель интертекстуальности как коммуникативно-прагматического феномена текстов нативной рекламы — создать такое «внутреннее повествовательное пространство» (перевод наш. — О. С.) [Wetzel, 2020, с. 265], которое разделит потенциальный потребитель, декодируя сообщение с опорой на имеющиеся фоновые знания и стереотипы восприятия. Система интертекстуальных включений нативной рекламы журнала «Tatler» наряду с интертекстуальностью прямой рекламы и всего контента информационно-развлекательного характера (психологические статьи, заметки о путешествиях, интервью знаменитостей, консультации по моде и стилю и т. д.) направлена на конструирование идеального «Татлеровского мира» роскоши и богатства, на поддержание мифа о существовании в этом мире особого «Татлеровского человека» — человека социально преуспевающего, ценящего концепцию индивидуализированного и деликатного ухода, выступающего в качестве образца для подражания. Образ этого идеального персонажа «Татлеровского мира» основывается, вероятно, на традиционных женских и мужских архетипических образах Короля и Королевы, которые демонстрируют уверенность в своих силах, управляют другими людьми и событиями, всегда находится в центре внимания. «Татлеровский человек» становится инструментом формирования социально-статусной идентичности адресата рекламного сообщения, а именно: стиля жизни, поведенческих аспектов, ценностно-нормативных и материально-экономических установок, связанных с потреблением товаров, которые маркируют социальную принадлежность.

Источники

1. *Tatler*. — Февраль 2018. — № 2. — 156 с.
2. *Tatler*. — Апрель 2018. — № 4. — 204 с.
3. *Tatler*. — Сентябрь 2019. — № 9. — 216 с.
4. *Tatler*. — Октябрь 2019. — № 10. — 205 с.
5. *Tatler*. — Январь 2020. — № 1. — 149 с.
6. *Tatler*. — Декабрь 2020. — № 12. — 168 с.
7. *Tatler*. — Апрель 2021. — № 4. — 180 с.
8. *Tatler*. — Май 2021. — № 5. — 144 с.

Литература

1. Анисимова Т. В. Особенности интертекстуальности в российской социальной рекламе / Т. В. Анисимова, С. А. Чубай // Мир русского слова. — 2019. — № 2. — С. 49—59. — DOI: 10.24411/1811-1629-2019-12049.
2. Белозерова Н. Н. Интегративная поэтика : монография / Н. Н. Белозерова. — Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 1999. — 205 с. — ISBN 5-88081-147-6.

3. Быкова Е. В. Нативная реклама : речевые особенности презентации информации / Е. В. Быкова // Медиалингвистика. — 2018. — Том 5. — № 4. — С. 534—544. — DOI: 10.21638/spbu22.2018.411.
4. Должич Е. А. Межтекстовые связи и способы их маркирования в испанском научном дискурсе / Е. А. Должич // Вестник РУДН. Серия «Лингвистика». — 2010. — № 4. — С. 31—35.
5. Кристева Ю. Избранные труды : Разрушение поэтики / Ю. Кристева. — Москва : Российская политическая энциклопедия, 2004. — 656 с. — ISBN 5-8243-0500-5.
6. Кушнерук С. Л. Прецедентные имена как актуализаторы текстовых миров в рекламе / С. Л. Кушнерук // Политическая лингвистика. — 2009. — № 4 (30). — С. 145—147.
7. Мифы народов мира. Энциклопедия : в 2-х тт. / Гл. ред. С. А. Токарев. — Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. — Том 1. А—К. — 672 с. — ISBN 5-85270-161-0.
8. Мифы народов мира. Энциклопедия : в 2-х тт. / Гл. ред. С. А. Токарев. — Москва : Большая Российская энциклопедия, 1998. — Том 2. К—Я. — 720 с. — ISBN 5-85270-108-4.
9. Олизько Н. С. Интертекстуальность постмодернистского художественного дискурса (на материале творчества Дж. Барта) : монография / Н. С. Олизько. — Челябинск : Энциклопедия, 2007. — 158 с. — ISBN 978-5-91274-015-2.
10. Селеменова О. А. Синтаксис нативных рекламных публикаций в глянцевой периодике / О. А. Селеменова // Научный диалог. — 2020. — № 10. — С. 159—171. — DOI: 10.24224/2227-1295-20202-10-159-171.
11. Терских М. В. Интертекстуальность как инструмент создания креативной рекламы / М. В. Терских // Научный диалог. — 2019. — № 10. — С. 232—248. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248.
12. Фоменко О. С. Прагматонимы-глобализмы как объект междисциплинарного исследования / О. С. Фоменко // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2008. — № 7 (31). — С. 66—70.
13. Чернявская Е. В. Интертекстуальное взаимодействие как основа научной коммуникации / Е. В. Чернявская. — Санкт-Петербург : Издательство СПб ГУЭФ, 1999. — 209 с. — ISBN 5-7310-1037-4.
14. Allen G. Intertextuality. 3th Edition / G. Allen. — London : Routledge, 2021. — 270 p. — ISBN 9781003223795.
15. Genette G. Figures I / G. Genette. — Paris : Aux Éditions du Seuil, 1966. — 272 p. — ISBN 9782020044172.
16. Guell M. A la llum de la intertextualitat : Maragallpasseur de la literaturafrancesax / M. Guell // Haide Estudis Maragallians. — 2020. — Vol. 9. — Pp. 151—167. — DOI: 10.48284/Haide2020.9.8.
17. Hitchon J. C. Allegorically speaking : Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising / J. C. Hitchon, J. O. Jura // Communication Studies. — 1997. — Vol. 48. — Iss. 2. — Pp. 142—158. — DOI: 10.1080/10510979709368497.
18. Kalenych V. Cognitive and communicative pragmatic parameters of intertextuality in mass media / V. Kalenych // Psycholinguistics. — 2020. — Vol. 27. — Iss. 2. — Pp. 155—173. — DOI: 10.31470/2309-1797-2020-27-2-155-173.
19. Kaźmierczak M. Intertextuality as Translation Problem: Explicitness, Recognisability and the Case “Literatures of Smaller Nations” / M. Kaźmierczak // Russian Journal of Linguistics. — 2019. — Vol. 23 (2). — Pp. 362—382. — DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-2-362-382.

20. Kholboboeva A. Linguacultural aspects of rhetoric discourse in tourism advertising / A. Kholboboeva // *Philology Matters*. — 2021. — Vol. 36 (1). — Pp. 89—106. — DOI: 10.36078/987654479.

21. Qayyum N. Intertextuality as a Catalyst for Ideology Formation : A Study of Media Discourse Dynamics / N. Qayyum // *International Journal of English Linguistics*. — 2019. — Vol. 9. — № 3. — Pp. 249—259. — DOI: 10.5539/ijel.v9n3p249.

22. Schauster E. Native Advertising Is the New Journalism : How Deception Affects Social Responsibility / E. Schauster, P. Ferrucci, M. Neill // *American Behavioral Scientist*. — 2016. — Vol. 60. — Iss. 12. — Pp. 1408—1424. — DOI: 10.1177/0002764216660135.

23. Stubbs M. Text, intertext and meaning : With illustrations from Conan Doyle's stories about Sherlock Holmes / M. Stubbs // *Variation in Time and Space : Observing the World through Corpora* / Eds. A. Cermakova, M. Mala. — Berlin : De Gruyter, 2020. — Pp. 37—63. — DOI: 10.1515/9783110604719-003.

24. Taylor C. R. The future of advertising research : new directions and research needs / C. R. Taylor, L. Carlson // *Journal of Marketing Theory and Practice*. — 2021. — Vol. 29. — Iss. 1. — Pp. 51—62. — DOI: 10.1080/10696679.2020.1860681.

25. Vater H. Einführung in die Textlinguistik : Struktur, Thema und Referenz in Texten / H. Vater. — München : Fink Verlag, 1992. — 206 p.

26. Wetzel P. J. Intertextuality in Japanese advertising : The semiotics of shared narrative / P. J. Wetzel // *Pragmatics and Beyond New Series*. — 2020. — Vol. 314. — Pp. 265—281. — DOI: 10.1075/pbns.314.12wet.

27. Wojdyski B. Native Advertising and the Future of Mass Communication / B. Wojdyski, G. Golan // *American Behavioral Scientist*. — 2016. — Vol. 60 (12). — Pp. 1403—1407. — DOI: 10.1177/0002764216660134.

Material resources

- Tatler. (2018). *February*, 2: 156 p.
Tatler. (2018). *April*, 4: 204 p.
Tatler. (2019). *September*, 9: 216 p.
Tatler. (2019). *October*, 10: 205 p.
Tatler. (2020). *January*, 1: 149 p.
Tatler. (2020). *December*, 12: 168 p.
Tatler. (2021). *April*, 4: 180 p.
Tatler. (2021). *May*, 5: 144 p.

References

- Allen, G. (2021). *Intertextuality*. 3th Edition. London: Routledge. 270 p. ISBN 9781003223795.
Anisimova, T. V., Chubai, S. A. (2019). Features of intertextuality in Russian social advertising. *The world of the Russian word*, 2: 49—59. DOI: 10.24411/1811-1629-2019-12049. (In Russ.).
Belozerova, N. N. (1999). *Integrative poetics: monograph*. Tyumen: Tyumen State University Publishing House. 205 p. ISBN 5-88081-147-6. (In Russ.).
Bykova, E. V. (2018). Native advertising: speech features of information presentation. *Media linguistics*, 5 (4): 534—544. DOI: 10.21638/spbu22.2018.411. (In Russ.).
Chernyavskaya, E. V. (1999). *Intertextual interaction as the basis of scientific communication*. Saint Petersburg: Publishing House SPb GUEF. 209 p. ISBN 5-7310-1037-4. (In Russ.).

- Dolzich, E. A. (2010). Intertextual connections and ways of marking them in the Spanish scientific discourse. *Bulletin of the RUDN. Series "Linguistics"*, 4: 31—35. (In Russ.).
- Fomenko, O. S. (2008). Pragmatonyms-globalisms as an object of interdisciplinary research. *Proceedings of the Volgograd State Pedagogical University*, 7 (31): 66—70. (In Russ.).
- Genette, G. (1966). *Figures I*. Paris: Aux Éditions du Seuil. 272 p. ISBN 9782020044172. (In Franc.).
- Guell, M. (2020). A la llum de la intertextualitat: Maragallpasseur de la literaturafrancesa. *Haide Estudis Maragallians*, 9: 151—167. DOI: 10.48284/Haide2020.9.8. (In Franc.).
- Hitchon, J. C., Jura, J. O. (1997). Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising. *Communication Studies*, 48 (2): 142—158. DOI: 10.1080/10510979709368497.
- Qayyum, N. (2019). Intertextuality as a Catalyst for Ideology Formation: A Study of Media Discourse Dynamics. *International Journal of English Linguistics*, 9 (3): 249—259. DOI: 10.5539/ijel.v9n3p249.
- Kalenych, V. (2020). Cognitive and communicative pragmatic parameters of intertextuality in mass media. *Psycholinguistics*, 27 (2): 155—173. DOI: 10.31470/2309-1797-2020-27-2-155-173.
- Kaźmierczak, M. (2019). Intertextuality as Translation Problem: Explicitness, Recognisability and the Case "Literatures of Smaller Nations". *Russian Journal of Linguistics*, 23 (2): 362—382. DOI: 10.22363/2312-9182-2019-23-2-362-382.
- Kholboboeva, A. (2021). Linguacultural aspects of rhetoric discourse in tourism advertising. *Philology Matters*, 36 (1): 89—106. DOI: 10.36078/987654479.
- Kristeva, Yu. (2004). *Selected works: The Destruction of Poetics*. Moscow: Russian Political Encyclopedia. 656 p. ISBN 5-8243-0500-5. (In Russ.).
- Kushneruk, S. L. (2004). Precedent names as actualizers of text worlds in advertising. *Political Linguistics*, 4 (30): 145—147. (In Russ.).
- Olizko, N. S. (2007). *Intertextuality of postmodern artistic discourse (based on the work of J. Barth): monograph*. Chelyabinsk: Encyclopedia. 158 p. ISBN 978-5-91274-015-2. (In Russ.).
- Schauster, E., Ferrucci, P., Neill, M. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60 (12): 1408—1424. DOI: 10.1177/00027642166660135.
- Selemeneva, O. A. (2020). Syntax of native advertising publications in glossy periodicals. *Nauchny dialog*, 10: 159—171. DOI: 10.24224/2227-1295-20202-10-159-171. (In Russ.).
- Stubbs, M. (2020). Text, intertext and meaning: With illustrations from Conan Doyle's stories about Sherlock Holmes. In: *Variation in Time and Space: Observing the World through Corpora*. Berlin: De Gruyter. 37—63. DOI: 10.1515/9783110604719-003.
- Taylor, C. R., Carlson, L. (2021). The future of advertising research: new directions and research needs. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29 (1): 51—62. DOI: 10.1080/10696679.2020.1860681.
- Terskikh, M. V. (2019). Intertextuality as a tool for creating creative advertising. *Nauchny dialog*, 10: 232—248. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-10-232-248. (In Russ.).
- Tokarev, S. A. (ed.). (1998). *Myths of the peoples of the world. Encyclopedia: in 2 volumes, 1. A-K*. Moscow: The Great Russian Encyclopedia. 672 p. ISBN 5-85270-161-0. (In Russ.).



- Tokarev, S. A. (ed.). (1998). *Myths of the peoples of the world. Encyclopedia: in 2 volumes, 2. K-Ya*. Moscow: The Great Russian Encyclopedia. 720 p. ISBN 5-85270-108-4. (In Russ.).
- Vater, H. (1992). *Einführung in die Textlinguistik: Struktur, Thema und Referenz in Texten*. München: Fink Verlag. 206 p.
- Wetzel, P. J. (2020). Intertextuality in Japanese advertising: The semiotics of shared narrative. *Pragmatics and Beyond New Series*, 314: 265—281. DOI: 10.1075/pbns.314.12wet.
- Wojdyski, B., Golan, G. (2016). Native Advertising and the Future of Mass Communication. *American Behavioral Scientist*, 60 (12): 1403—1407. DOI: 10.1177/0002764216660134.

Статья поступила в редакцию 30.11.2021,
одобрена после рецензирования 06.03.2022,
подготовлена к публикации 10.03.2022.