

5. Моисеева И.Ю., Миначева Д.В. Анализ поведенческих и речевых тенденций: на материале аудиовизуального текста // Балтийский гуманитарный журнал. 2020. Т. 9, № 2 (31). С. 284–288.

6. Мельникова Е.А. Языковая игра как эффективный способ реализации коммуникативного намерения языковой личности // Прорывные научные исследования : сб. ст. победителей VI Междунар. науч.-практ. конф., 10 янв. 2017 г., Пенза / под общ. ред. Гуляева Г. Ю. Пенза: Наука и Просвещение. 2017. С. 208-209.

7. Нэпп М., Холл Д. Невербальное общение. Полное руководство. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. 512 с.

8. Чиркова Е.И. Функции невербальной коммуникации в педагогическом общении // Военный инженер. 2017. №2 (4). С. 55–63.

9. Экман П. Фризен У. Узнай лжеца по выражению лица СПб.: Питер, 2022. 320 с.

**О.С. Кораблина**  
**Санкт-Петербургский государственный институт кино**  
**и телевидения, Санкт-Петербург, Россия**  
**Научный руководитель Е.А. Яшкина**

## ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНЫЕ ТЕХНИКИ В РЕКЛАМЕ

*Аннотация:* В статье предпринимается попытка объяснить успешность рекламных текстов через способы реализации интертекстуальности. В работе анализируются цитаты, пародии и аллюзии, которые являются наиболее общими техниками создания интертекстуальных связей в рекламных текстах. Источниками рассматриваемых техник могут быть пословицы, высказывания, литературные произведения, исторические события, известные люди, песни, фильмы и др., которые легко привлекают внимание и запоминаются потребителем, тем самым делая рекламу успешной.

*Ключевые слова:* интертекстуальность, реклама, цитата, пародия, аллюзия.

Цель, с которой создается любая отдельная реклама, – продажа продукции. Для того чтобы заставить людей идентифицировать продукт, запомнить его марку и убедить их в том, что его стоит купить, рекламодатели обычно используют различные стратегии в рекламной кампании по продвижению продажи продукта. Одним из эффективных приемов, который предпочитает большинство рекламодателей, является применение интертекстуальности.

В общем понимании интертекстуальность – это вид отношений, при которых тексты переплетаются друг с другом, то есть каждый текст является поглощением и трансформацией других текстов. Благодаря интертекстуальности тексты связываются и повторяются.

Теории интертекстуальности посвящены исследования М.М. Бахтина, Ю.Н. Лотмана, Ю. Кристевой, Р. Барта, Ж. Женетта, В.В. Красных, В.Г., Г.Г. Слышкина и многих других. Однако единой трактовки понятия интертекстуальности не существует, что объясняется тем, «что каждый исследователь стремится адаптировать этот термин применительно к своей работе ... в русле разных теорий и подходов» [1].

Основываясь на исследованиях в данной области, в статье предпринимается попытка объяснения способов реализации интертекстуальных связей в языке рекламы.

Актуальность исследования заключается в том, что реклама как неотъемлемая часть жизни современного общества требует всестороннего изучения.

Рекламодатели часто находят оригинальное применение тексту из первоисточника, чтобы привлечь внимание потребителя. Цитаты, пародии и аллюзии – вот подходы, которыми они обычно пользуются, чтобы создать интертекстуальную связь между рекламой или таргетированным текстом и первоисточником. В данном исследовании рассмотрим все три подхода.

Цитата – это лингвистический феномен, при котором устная или письменная речь, представляет собой законченное высказывание, которое, как правило, хорошо известно аудитории. Преимущество цитаты заключается в её популярности и публичном признании. Цитирование является крайне эффективным способом реализации интертекстуальности в рекламе и достижения цели в лаконичной и располагающей форме. Пословицы, исторические события, литература, фильмы могут быть источниками цитирования.

Пример 1. «*Love me tender, love me true*» (для *Cosmetics Ludanlan*)

Эта реклама основывается на известной песне «*Love Me Tender*», исполняемой Элвисом Пресли. Цитирование этой песни способно оказать достаточно сильное воздействие на потребителя при помощи активации логической цепочки текст – содержание рекламы – потребитель.

Пример 2. «*Listen to the Quiet*» / «*Послушайте тишину*»

Если вы устали от шума дорожного транспорта соседей, попробуйте что-то новое... звук тишины в этом уютном коттедже с двумя спальнями и ванными, расположенном вдали от улицы (для *Real Estate* из «*Большой книги рекламы недвижимости: 1001 объявление, которые продают*»). В заголовке рекламы – отсылка на название известной книги «*Listen to the Quiet*», написанной Алдой Эллис и напечатанной Harvest House Publishers в 2005 г. Цитируя название книги, рекламодатель создаёт интертекстуальную

связь между первоисточником (названием книги) и таргетированным текстом (заголовком рекламы), привлекая внимание покупателей.

Интертекстуальная техника может применяться и в других формах, таких как цитирование известных речей, литературных работ, исторических событий, идиом, популярных слоганов и т.д. Их популярность может сделать рекламу более привлекательной и действенной.

Пародия, как солидный речевой приём, может быть описан, как узнаваемое копирование манеры чужой речи. Это преувеличенная имитация чужого голоса для юмористического или комического эффекта. Пародия – это процесс создания новых выражений путём изменения или заимствования отдельных частей первоисточника. Примером может быть добавление или исключение некоторых слов или комбинирование двух или нескольких слов. Это одна из самых распространённых техник в рекламе.

Пример 1. «*Making An Ice Idea Better*» (для *Rongsheng Refrigerator*)

Эта реклама базируется на пословице «*Make a nice idea better*». В этом случае автор искусно разделяет слово «*nice*» на две части. В результате «*a nice idea*» превращается в «*an ice idea*» дабы подчеркнуть слово «*ice*». Реклама может легко впечатлить потенциальных покупателей. Как правило, аудитории знакома оригинальная версия, которую можно легко связать с новой. К тому же, позитивное значение оригинальной пословицы вызывает положительные эмоции, вызываемые рекламой.

Аллюзия – это небольшая отсылка, явная или косвенная, на человека, место или событие, а также на литературные произведения или их отрывки. Писатель использует аллюзию, чтоб объяснить, проиллюстрировать или подкрепить свою мысль. Он просто выбирает ключевые слова или фразы, не обозначая первоисточник. Зрителю или слушателю остаётся самому найти связь. При использовании в рекламе аллюзия функционирует как интертекстуальное звено между рекламным материалом и первоисточником. Большинство первоисточников для аллюзии восходят к произведениям литературы, Библии, историческим событиям, известным личностям, сказкам, мифологии и так далее.

Пример: «*Bomb Shelter no More*» / «*Никаких больше бомбоубежищ*» (для Real Estate из «Большой книги рекламы недвижимости: 1001 объявление, которые продают»). Эта реклама – аллюзия на историческое событие. Рекламируемый дом был убежищем на случай ядерных бомбардировок в Лондоне во времена холодной войны. В начале 50-х его использовали в качестве бункера. В этом случае рекламодатель напоминает о событии, чтобы

противопоставить старое бомбоубежище новому зданию. Эта аллюзия создаёт интертекстуальную связь между историческим событием и недвижимостью, между прошлым и настоящим.

Рассмотрев эти три техники, можно сказать, что интертекстуальность достигается с помощью цитирования, имитации или адаптации исходного текста – литературных произведений, пословиц, поговорок, исторических событий, высказываний известных личностей, мифологии, названий книг, фильмов, песен и т.д. Все эти интертекстуальные элементы очевидны и конкретны, их легко понять, особенно когда они тесно связаны со знаниями и жизненным опытом читателя. Они являются эффективным методом построения интертекстуальной связи в рекламе. Применение этих трёх техник делает рекламу яркой и уникальной, что легко привлекает внимание читателя.

### **Литература**

1. Петрова Н.В. Проблема определения термина «интертекстуальность» // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева, 2017. № 2 (40). С. 196–200.

*А.С. Князева*

*Самарский университет, Самара, Россия*

*Научный руководитель И.Б. Кривченко*

## **РЕЧЕВЫЕ ПОРТРЕТЫ В КИНОФИЛЬМЕ «THIS IS ENGLAND»**

*Аннотация.* Статья содержит анализ речевых портретов персонажей кинофильма «This is England». Цель работы заключается в анализе языковых средств и создании речевых портретов персонажей. Актуальность работы определяется возможностью использования ее для изучения современных проблем речевого портретирования и коммуникативного поведения. В работе рассмотрена речь ключевых персонажей: Шона Филда, Комбо, Синтии Филд. Речевые портреты персонажей контрастны, поскольку герои используют различные средства выразительности.

*Ключевые слова:* речевой портрет, речь персонажа.

В понимании Л.П. Крысина речевой портрет – это, прежде всего, индивидуально избираемые, отраженные в речи человека социально маркированные способы выбора и употребления языковых средств [1, с. 91].

С.В.Леорда считает, что речевым портретом следует называть воплощенную в речи языковую личность, соответственно, проблема речевого