

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра англійської філології та міжкультурної комунікації

Інтертекстуальність в рекламних текстах

*Кваліфікаційна робота
освітнього рівня магістр
студентки II курсу магістратури,
ОП «Англійська мова та література»
Галузь науки – 03 «гуманітарні науки»
Спеціальність – 035 «філологія»
Доман Еліни Юріївни*

*науковий керівник:
к.філол.н., доц. Борисович О.В.*

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології
та міжкультурної комунікації

Протокол № 4 від 17.11.2022

Завідувач кафедри _____ проф. Белова А.Д.

КИЇВ
2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ	6
1.2. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту	13
1.3. Лінгвістичні дослідження інтертекстуальності в рекламі	16
Висновки до 1 розділу	25
РОЗДІЛ II. АЛЮЗІЯ ЯК ПРОЯВ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ	28
2.1. Теоретичні аспекти вивчення алюзії.....	28
2.2.1. Біблійно-міфологічні алюзії в англomовній рекламі.....	40
2.2.2. Мистецькі алюзії в англomовній рекламі	47
2.3. Національно марковані алюзії в рекламі	53
Висновки до 2 розділу	57
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СЛОВНИКІВ.....	76
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Реклама є потужним інструментом, який може допомогти залучити клієнтів, поінформувати їх про продукти та зміцнити їхню довіру. Більшість компаній використовують рекламу, щоб допомогти їм просувати свої продукти чи послуги. Основна мета реклами – залучення нових клієнтів.

Поширення рекламних оголошень допомагає компаніям привернути увагу потенційних клієнтів, які, можливо, не знали про їхні продукти чи послуги до того, як побачили рекламу. Мати більше клієнтів важливо для компаній, оскільки це гарантує збільшення продажів для бізнесу. Збільшення продажів допоможе підприємствам ефективніше досягати своїх фінансових цілей.

Для цього реклама має бути ефективною. Досягти цього можна шляхом включення інтертекстуальності в рекламні тексти, оскільки вона дає можливість зробити рекламне повідомлення інтерактивним, налагодити діалог з клієнтом та звернутися саме до цільової аудиторії.

Інтертекстуальні повідомлення в рекламному дискурсі можна розглядати як загальновизнане спільне знання між маркетологом (відправником) і цільовим ринком, яке базується на певному домінуючому світогляді.

Використання інтертекстуальності в рекламі є свідомою стратегією, яка залучає глядачів до інтерпретаційної діяльності і, таким чином, робить рекламні тексти привабливими та такими, що запам'ятовуються. У рекламному тексті інтертекстуальність має численні можливості для існування та ускладнення текстової тканини.

Актуальність роботи обумовлюється тим, що за останні десятиліття зросла роль культурної ідентичності реципієнта як учасника процесу мас-

медіа комунікацій. Що посприяло ширшому використанню інтертекстуальних елементів, а особливо алюзій, в рекламному просторі.

Мета роботи – дослідити використання інтертекстуальності в рекламних текстах.

Досягнення окресленої мети вимагає вирішення ряду **завдань**:

- 1) визначення поняття інтертекстуальності, її характеристики та видів;
- 2) вивчення структурно-композиційних особливостей рекламного тексту;
- 3) ідентифікування алюзії як форми прояву інтертекстуальності;
- 4) визначення теоретичних аспектів вивчення алюзії;
- 5) виявлення джерел походження алюзій в англomовній рекламі;
- 6) здійснення прагматичного аналізу інтертекстуальності в рекламних текстах;
- 7) дослідження національно маркованих алюзій в рекламі.

Об'єктом дослідження є інтертекстуальні елементи, що застосовуються (використовуються) в рекламі, предметом дослідження є особливості їх використання в рекламних текстах.

Досягненню поставленої мети, а також вирішенню завдань послугувало використання таких **методів**: аналіз наукових видань, порівняльний метод, метод аналізу, описово-аналітичний метод, дефінітивний та евристичний методи.

Дослідженням поняття інтертекстуальності займалися М. Гловінський, Л. Скорина, Т. Еліот, М. Бахтін, Ю. Крістева, А. Попович. Дослідження класифікації інтертекстуальності полягло в основу праць А. Поповича, Ж. Жанетт, Р. Міола. Алюзія, як різновид інтертекстуальності, стала предметом наукового інтересу О. Копильної, О. Яреми, Б. Пората, Л. Гармон, Е. Рашида та інших.

Практична новизна роботи полягає у здійсненні прагматичного аналізу інтертекстуальності в рекламних текстах та вивченні національно маркованих алюзій в рекламних текстах.

Практичне значення роботи полягає у подальшому використанні результатів дослідження у підготовці рекламних текстів, що базуються на інтертекстуальності та її елементах, особливо алюзії, та визначенню ефективності їх застосування, а також для написання різного типу дослідницьких робіт.

Матеріалом дослідження виступили рекламні повідомлення у вигляді рекламної відео-кампанії в YouTube та на телебаченні, контекстна реклама, а також зовнішня реклама (реклама на банерах, білбордах, сіті-лайтах). У ході роботи було проаналізовано 32 приклади реклами, що містила в собі алюзивні посилання.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (всього 73 найменувань), списку використаних слівників (всього 11 найменувань), додатків. Загальний обсяг роботи складає .. сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ

1.1. Поняття інтертекстуальності

Термін «інтертекстуальність» набув широкого вжитку після введення його в 1966 році Ю. Крістевою для позначення літературної теорії. Проте, саме явище сягає, на практиці, давнини, коли були перші записи людської історії та почали існувати дискурси про тексти [73, с.300].

По суті, саме Ю. Крістева першою не побачила різниці між літературними та нелітературними текстами. Основним фокусом інтертекстуальності є взаємозалежність текстів. Усі тексти є інтертекстами, тому що вони посилаються на тексти, які вже існували, переробляють їх і черпають із них. Будь-який твір мистецтва, для Крістевої, є інтертекстом, який взаємодіє з іншими текстами, переписує, трансформує чи пародіює їх [73, с.300].

Інтертекстуальність передбачає низку зв'язків між текстом та іншими текстами, що виникають у різноманітних формах, як-от пряме цитування, цитування, алюзія, посилення, імітація, колаж, пародія, пастиш, літературні умовності, структурний паралелізм і всілякі джерела, що свідомо або несвідомо відображені. Таким чином інтертекст трансформує або відтворює тексти, що йому передують.

Поет-критик Т. Еліот може вважатися попередником інтертекстуальності з огляду на ідеї, представлені в його праці «Традиції та індивідуальний талант», навіть якщо вони звучать напівінтертекстуально. Визначення Еліотом відношення між твором і традицією та культурою, які є величезною мережею текстів і в яких усі інші тексти перебувають синхронно,

проклало шлях для квазіінтертекстуальних припущень про те, що кожен автор має і повинен мати історичну свідомість.

Суттєво впливає на теорію інтертекстуальності концепція діалогічності М. Бахтіна. Безперечно, інтертекстуальні дослідження не можна вважати однією з форм реалізації його концепції. Поняття «діалогічність» ширше за поняття «інтертекстуальність». Інтертекстуальність є самостійною сферою дослідження, зі своєю проблематикою, об'єктом і предметом. Проте спільною рисою, яка пов'язує концепцію діалогічності М. Бахтіна з інтертекстуальністю, можна вважати «сукупність проблем, яку він називає стилізацією, а саме успадкуванням мови іншого мовою власною» [1, с. 288]. Отже, діалог тексту з текстом, елементи одного тексту в іншому, будучи відомими читачеві, розпізнаними ним, можна вважати проявами інтертекстуальності.

Ймовірно, термін «інтертекстуальність» був настільки необхідним, що його швидко почали використовувати багато дослідників. На перший погляд видається, що інтертекстуальність займається тією ж діяльністю, що й література, а саме має спільний об'єкт дослідження. Проте це зовнішня схожість, оскільки дослідників інтертекстуальності цікавлять насамперед не джерела-тексти, елементи яких перенесено в новий твір, а місце цих елементів у структурі твору, роль у смисловому наповненні твору. Ці відносини тексту-джерела і нового тексту можна описати як особливі, прозорі, видимі для читача, приписані йому.

Термін «інтертекстуальність» вживається в кількох значеннях, а саме не є семантично однорідним і чітко визначеним. На думку Крістєвої, інтертекст – це не цілеспрямований збір цитат, а певний простір для конвергенції можливості цитування та його прояву [12, с. 233]. І. Смирнов пише: «Інтертекстуальність – це два чи декілька художніх творів, об'єднаних ознаками, які є показниками міжтекстового зв'язку» [12, с. 233].

Н. Фатєєва стверджує, що немає розмежованого та чіткого визначення понять «інтертекстуальність» та «інтертекст». Філософ В. Ірвінг висловлює

думку, що інтертекстуальність має стільки значень, скільки є користувачів цього терміну: від тих, хто використовує його у контексті, що наближений до визначення Ю. Кристевої, і до тих, хто використовує його як помилковий спосіб говоріння про алюзію та впливи [47, с. 228].

Р. Барт був одним із тих, хто досліджував інтертекстуальність. Його визначення є найпоширенішим. Барт каже, що кожен із текстів є інтертекстом, тобто містить в собі інші тексти, що можуть бути представлені на різних рівнях та матимуть різну впізнаваність. Кожен текст, по суті, нова тканина, але створена старими нитками. Барт також зазначає, що інтертекстуальність не слід розглядати як таку, що виникає з передумови проблем джерел і впливів, вона представляє собою суцільну сферу анонімних формул. Першоджерело цих формул майже неможливо дослідити, якщо текст не містить цитат, що оформлені в лапки або подані, як думки автора [26, с. 78].

Таким чином, це визначення інтертекстуальності трактується як властивість твору асоціюватися з іншими творами, народжувати певні асоціативні ряди у свідомості реципієнта. Завдяки цим асоціаціям виникають нові структури відтвореного тексту художнього твору. Ми можемо назвати це інтертекстуальністю.

Інтертекстуальність може мати місце на різних рівнях структури художнього твору, а саме жанрі, мотиву, позиції оповідача, читача тощо. Проблема вмотивованості міжтекстуальних зв'язків, особливо цитат, пов'язана, на нашу думку, з жанровою диференціацією. У драматичних творах ці стосунки можуть бути мотивованими, а в ліриці вони не мотивовані, оскільки тут домінує один предмет. Не завжди в ліричних творах є вказівка на функцію інтертекстуальних елементів у новому тексті. Крім того, навпаки, у драматичних творах багато сюжетів включено в певний фрагмент чи ситуацію тексту, проте тут важливі діалоги героїв, не посиляючись на цитовані джерела. І тут проблема жанрового окреслення інтертекстуальності переходить на новий рівень дослідження, а саме

нарративний. Інтертекстуальність проявляється на цьому рівні через позицію автора, оповідача, який може вільно переходити від мотиву до мотиву і «перш за все від стилю до стилю, а також не стільки оповідає, скільки полемізує під час оповіді» [1, с. 293].

Тут доречно говорити про досить вагому конститутивну ознаку інтертекстуальності, а саме інтенційну референцію. Оповідач сумлінно адресує його читачеві, який повинен це відчутти, спробувати визначити, чому автор говорить не своє, чужими словами. Таке врахування інтенцій автора при дослідженні інтертекстуальності та нарративних стратегій дає право аналізувати останні з прагматичної, комунікативної точки зору. Інтертекстуальність, у найширшому розумінні, – це постструктуралістська, деконструктивістська та постмодерністська теорія, яка змінила концепцію тексту, визнаючи його інтертекстом завдяки взаємозв'язкам між текстами та поглинанню текстів іншими текстами [67, с. 53].

Ще одна особливість, яку висуває інтертекстуальність, – це розрізнення між твором і текстом. Для теоретиків інтертекстуальності твір – це продукт, який споживається, а текст – це процес, який виробляється.

Останнє підтверджується також дефініцією поняття «текст»: відтворена письмово або в друкованому вигляді авторська праця, документ, пам'ятка тощо [74].

Інтертекстуальність – це теорія, яка надає читачеві безліч способів дешифрування текстів, у тому числі літературних творів, оскільки вона розглядає твір літератури не як закриту мережу, а як відкритий продукт, що містить сліди інших текстів.

Дж. Конте одним із перших здійснив спробу структурувати інтертекстуальність. Він виділив 5 категорій, серед них метафорична реактивація знака, проста тотожність відрізків різних текстів, іронічна ремінісценція, «complimento» (сутність полягає у тому, що розуміння такої алюзії має базуватися на розумінні слова, на яку вона натякає), «aemulatio» (завдання –перевершити зразок; це може буде зроблено за допомогою

перефразу, синонімічних пар) [30, с. 56-58]. В. Просалова стверджує, що ця класифікація мала неточність, яка виражалася в тому, що структуризація не мала єдиного підходу до визначення і спостерігалася певна контамінація (змішання, виникнення нового виразу) форм і типів інтертекстуальності [16, с. 70].

Словацький вчений А. Попович пропонує іншу класифікацію, в основу якої покладені 4 типи зв'язку між прототекстом (текст, що береться за основу) і метатекстом (вихідний текст): імітувальний, селективний, редукувальний, комплементарний (табл 1.1).

Тип зв'язку	Характеристика
Імітувальний	вказує на присутність міжтекстового інваріанта в метатексті: плагіат переклад, цитата; в імітувальному зв'язку метатекст виражає свою семантичну й стиоістичну схожість з оригіналом у відношенні 1:1
Селективний	являє собою міжтекстові відношення, у яких метатекст створюється за допомогою певних елементів прототексту на основі не подібності, а саме типізації (пародія, пастиш)
Редукувальний	наголошує на відношенні між двома текстами, коли редукуються або акцентуються окремі рівні тексту за умови збереження семантики міжтекстового інваріанта (коментарі, резюме, анотації)
Комплементарний	міжтекстові відношення, що інваріативно розвивають особливості прототексту за допомогою використання текстових доповнень (зауваження, передмови, післямови)

**ТИПОЛОГІЯ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ ПРОТОТЕКСТОМ ТА МЕТАТЕКСТОМ
ЗА А. ПОПОВИЧЕМ [62, С. 225-235]**

Таблиця 1.1

Н. Фейрклаф наголошував на двох типах інтертекстуальності: явну інтертекстуальність і конститутивну інтертекстуальність [37, с. 117]. На думку дослідника, перший тип вказує на інтертекстуальні елементи, такі як пресупозиція, заперечення, пародія, іронія тощо. Розглядаючи другий тип вказує на взаємозв'язок дискурсивних особливостей у тексті, таких як структура, форма чи жанр [11, с. 104].

М. Ріффатер розрізняв два типи інтертекстуальності: алеаторну (задіяно багато потенційних інтертекстів) і детерміновану (інтертекст чітко присутній за текстом). Більше того, вчений розширив свій розгляд інтертекстуальності, визначаючи її як «структуровану мережу створених текстом обмежень сприйняття читача» [65, с. 781].

Ж. Жанетт намагався виділити типи інтертекстуальності. Вчений створив теорію «транстекстуальності» як аналог «інтертекстуальності», досліджуючи зв'язки між текстом і архітектонікою [40]. Крім того, теоретик розробив п'ять підкатегорій транстекстуальності, якими є інтертекстуальність, паратекстуальність, архітектуральність, метатекстуальність і гіпертекстуальність (табл 1.2) [41].

Міжтекстовий зв'язок	Характеристика
Інтертекстуальність	одночасна присутність в одному тексті двох або більше текстів, що представлені у вигляді цитат, алюзій тощо
Паратекстуальність	відношення тексту до свого заголовка, епіграфа, передмови, післямови
Метатекстуальність	реляції між текстом і літературою, яка його інтерпретує/коментує
Гіпертекстуальність	відносини похідності одного тексту від іншого («відбруньковування»)
Архітектуральність	відношення тексту до конкретного жанрового коду

**КЛАСИФІКАЦІЯ МІЖТЕКСТОВИХ ЗВ'ЯЗКІВ
ЗА Ж. ЖАНЕТТОМ [20, с. 117]**

Таблиця 1.2

Р. Поуп запропонував три типи інтертекстуального зв'язку: «явну, неявну та виявлену інтертекстуальність» [61, с. 246]. Дослідник стверджував, що явна інтертекстуальність включає всі тексти, на які письменник відкрито посилався, і всі конкретні джерела, які письменник доказово згадав. Прихована інтертекстуальність включає всі алюзії на інші тексти та всі ефекти, які письменник створив, очевидно, для впізнання читачем. Виявлена інтертекстуальність відноситься до всіх тих текстів, до яких читачі звертаються, щоб краще зрозуміти текст [61, с. 246].

Р. Міола стверджував, що інтертекстуальність включає найширший можливий діапазон текстових взаємодій, включаючи джерела та впливи [54, с. 13]. Він поділяє інтертекстуальність на сім типів. Серед виділених типів інтертекстуальності, які можуть бути актуалізовані в тексті, є перегляд, переклад, цитування, джерело, конвенції та конфігурації, жанри та паралогі [54, с. 13-23].

Перша категорія охоплює перші чотири типи інтертекстуальності. Ця категорія включає конкретні книги або тексти, передані безпосередньо через автора [54, с. 14]. Друга категорія підтримується традиціями. Оригінальний текст випромінює свою присутність через численні посередники та непрямі шляхи (коментарі, адаптації, переклади тощо) [54, с. 20-21]. Остання категорія включає те, що будь-яка аудиторія привносить у текст, а не те, що вкладає автор. Таким чином, фокус переміщується з текстів і традицій на циркуляцію культурних дискурсів [54, с. 23].

Варто зазначити, що здійснюючи поділ на категорії та їхні підкласи, жодні із запропонованих відмінностей не є абсолютними та виключними.

Дослідивши визначення і теорії інтертекстуальності різних вчених, ми схильні взяти за основу розуміння даного поняття дефініцію саме Р. Барта. У цьому дослідженні ми будемо розуміти інтертекстуальність як властивість твору асоціюватися з іншими творами, народжувати певні асоціативні ряди у свідомості реципієнта. Завдяки цим асоціаціям виникають нові структури відтвореного тексту.

1.2. Структурно-композиційні особливості рекламного тексту

Сьогодні реклама як тренд увірвалася практично в усі сфери нашого життя. Незважаючи на те, що поняття «реклама» відіграє важливу роль у суспільстві та широко використовується в повсякденному житті, це одна з найбільш дискусійних тем у сучасній науковій літературі. Крім того, поняття «реклама» аналізується з різних точок зору, і визначення кожного підходу також відрізняються через його універсальність. Якщо застосувати історично-хронологічний критерій, буде показано, що як один із найважливіших аспектів, реклама виявляється формою комунікації. Вона спрямована на формування міжособистісних відносин учасників ринку в процесі продажу продукції.

Стародавні купці встановлювали ці зв'язки безпосередньо з вуст в уста. Торговці рекламували кіоски гучними та повторюваними вигуками. Тому не випадково слово «реклама» походить від латинського слова «reclamo», що означає «кричати», «вигукувати» [15, с. 9].

Реклама – це оголошення про те, що щось продається, або спроба переконати клієнтів купити продукт чи послугу [11]. Американська маркетингова асоціація визначає рекламу як «розміщення оголошень і переконливих повідомлень у часі чи просторі, придбаних у будь-яких засобах масової інформації комерційними фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та окремими особами, які прагнуть поінформувати та/або переконати членів конкретного цільового ринку чи аудиторії про їхні продукти, послуги, організації чи ідеї» [69].

Виділимо 3 структурні особливості реклами:

- привернення уваги аудиторії;
- керування емоціями споживача (залежить від того, наскільки правильно та обґрунтовано обрано й подано рекламний аргумент);
- інформативність: текст має бути лаконічним і влучним.

Саме поняття «рекламний текст» також не було залишено без уваги науковців. На думку Н. Павлішиної, рекламний текст – це інформаційне повідомлення для споживача [14, с. 364].

Н. Коваленко трактує рекламний текст дещо інакше «особливий вид тексту, що певним чином структурований, має комунікативнопрагматичну спрямованість і виконує функцію інформування та впливу [7].

Рекламний текст є найпереконливішим і найдешевшим способом поінформувати покупців про конкретний продукт, він відображає зусилля, спрямовані на надання інформації про виробника та його продукт самій цільовій аудиторії [45]. Це визначення робить повним і вичерпним ряд особливостей та ознак рекламного тексту [4, с.49]:

- 1) «згорнутість»: текст має легко охоплюватися одним поглядом;
- 2) доповнення: текст має супроводжувати рекламне фото або малюнок;
- 3) «сигнальність»: у тексті має бути фраза, часто вона виступає заголовком, метою якої є здійснення впливу на реципієнта, аби він впізнав бренд або продукт;
- 4) ієрархічність: інформація має бути поділена на 2 види: першого порядку (великі літери) та другого порядку (дрібні літери);
- 5) оцінність: текст має окреслити конкретні переваги продукту;
- 6) інструктивність: у рекламному тексті має бути розміщена інформація щодо конкретних дій потенційного покупця на його шляху до здійснення покупки.

Наразі єдиного розуміння структурних елементів рекламного тексту немає. Суперечливі погляди зустрічаються і серед теоретиків, і серед практиків. При написанні звичайних рекламних текстів зазвичай виділяють три основні частини: початок, основний рекламний текст і слоган. Початок — коротка фраза, яка відкриває текст. У нього лише одна функція: викликати цікавість, захопити. Арсенал мови, що використовується в рекламі, не обмежений: від термінологічних до побутових і жаргонних, використовуються всі можливі терміни. Оскільки на першому плані стоїть не

стандарт, а експресія, автори опублікованих рекламних текстів намагаються підвищити експресивність текстів за допомогою мовних ігор.

На думку вченої О. Копач, рекламний текст складається 5 елементів: заголовок, підзаголовок, основний текст, лозунг і ехофраза [8, с.324]. Н. Рева також зазначає, що структура рекламного тексту містить 5 складових, але вони відрізняються від тих, що були запропоновані О. Копач. Серед них заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламне гасло [18, с. 100].

Попри те, що компонентів рекламного тексту часто виділяють до 5, І. Городецька вважає, що саме заголовок має найбільшу вербальну силу. Якщо він буде побудований правильно, то це стане запорукою успіху [2, с. 45].

Заголовок дійсно відіграє важливу роль. Нерідко він є лише короткою рекламною фразою, яка відкриває звернення до читача, є слоганом для основного тексту; зазвичай це найважливіша вербальна частина реклами, вона представляє головну привабливість і основне рекламне повідомлення.

Д. Добровольська та О. Билінська розрізняють 3 компоненти рекламного тексту: підтекст, контекст і затекст (табл. 1.3) [5, с. 44].

Підтекст	Суб'єктивна інформація, що пов'язана з намірами адресанта
Контекст	Єдність фраз, що передують і настають за висловом більшого розміру і знімають свою невизначеність в межах більшого за розміром висловлювання, виступаючи загальним об'єднуючим сенсом, єдиним і цілісним для закінченого комунікативного акту
Затекст	Розглядається як зовнішні стосовно тексту життєві обставини, відображені в цьому тексті, а також духовна атмосфера, в якій він створювався

КОМПОНЕНТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ [5, С. 44]

Таблиця 1.3

Текст, що містить рекламу, може бути: розповідним, образотворчим або трюковим (оригінальним). При написанні рекламного тексту рідко коли використовують складні граматичні конструкції, зазвичай речення складають

лаконічно. Для того, аби текст був ефективним, під час його створення необхідно відійти від опису продукту, його властивостей і характеристик [48, с. 56].

Функцію реклами можна охарактеризувати двома теоретичними способами. Ті, хто викладають теорію в рамках економічних законів, стверджують, що реклама впливає на знання про продукт і попит на нього.

Є ще один спосіб, відповідно до якого функція реклами полягає в тому, щоб допомогти організувати та змінити основні процеси сприйняття споживача, щоб він був скерований до того, аби побачити та відчутти продукт певним передбачуваним способом. Функція реклами полягає у створенні сильних підкатегорій цінностей і потреб у соціальній структурі та пов'язуванні їх із продуктом. Потім споживачі можуть вибрати ті бренди, набори неявних переживань яких вписуються в підгрупу, з якою він ідентифікується.

1.3. Лінгвістичні дослідження інтертекстуальності в рекламі

Реклама є інтелектуально складною та міждисциплінарною за своєю природою [28; 72]. Н. Вудс трактує її як форму спілкування, яка потрапляє в музичний твір або фільм, телешоу, серіали або програми, за якими люди найчастіше стежать [72]. Г. Кук зазначає, що реклама перевищує свій просто інформаційний статус про продукт, а навіть змінює думки, емоції та ставлення цільових читачів [31, с. 196].

Ми можемо розглядати рекламу як приховану комунікацію, яка змушує аудиторію повірити у щось про продукт. Таким чином, реклама є ефективним комунікативним дискурсом. Його єдина мета – переконати читачів у їхній довірі до реальності рекламованого продукту.

Цей загальний намір, як пояснив Сілларс досягається, коли реклама виражає цінності, які поділяють читачі [68, с. 132]. У цьому сенсі реклама

відображає культуру, яка характеризує суспільство, і маніпулює знаннями читачів, а також їх щоденним досвідом для підвищення обізнаності.

Інтертекстуальність – це стратегія маніпулювання читачами. Г. Кук стверджує, що інтертекстуальність є однією із «поширених практик», яка може сприяти зміні ідентичності та ставлення. Вона «черпає» своє значення зі спільних знань між користувачами та читачами, які дозволяють читачам зрозуміти конвертоване значення реклами [31, с. 220].

Дослідження, проведені Д. Чандлером [29], Г. Кук [31] та іншими показали, як інтертекстуальність орієнтована в медіа та соціальних дослідженнях. Вони розробили поняття інтертекстуальності як процесу або техніки, за допомогою якої рекламодавець ілюструє взаємозв'язок між поточним текстом і трансформацією текстів або переживань, які зустрічалися раніше, щоб пробудити увагу та пам'ять читачів. Інтертекстуальні посилання можна простежити до оригінальних джерел, які за змістом і формою були подібні до реклами [31; 29].

Н. Феркло виділив 2 типи інтертекстуальності: явні та послідовні посилання [19, с. 101]. Перший тип є зрозумілим читачу майже одразу і зазвичай позначається у формі цитат, тоді як другий вимагає від читача деяких зусиль, щоб з'ясувати джерела. Вибір будь-якого з них залежить від різних соціальних факторів у різних типах дискурсу [19, с. 78]. Для Кука пряма практика інтертекстуальності існує у посиланні на іншу рекламу того самого жанру, тоді як непряма практика виникає при посиланні на інший жанр чи тип дискурсу [31, с. 194].

Останній неперозорий і схильний до культурного контексту, що веде читачів до глибшого розуміння його суті, на відміну від першого, який імпліцитно включає спільні цінності та досвід через поверхневі текстові маркери. У всіх цих випадках інтертекстуальність змушує використовувати посилання всередині поверхневого текстова особливість реклами та пов'язує їх із попередніми текстами, які мають подібний контекст і форму, але специфічні для соціальної та культурної ідентичності.

Фактично, Д. Чандлер міркував, що успіх реклами вказує на представлення її бренду в контексті, що стосується літературної асоціації, знайомій цільовій аудиторії. Інтертекстуальність у текстовій рекламі, таким чином, є значущим маркером культури через тексти, які артикулюють її можливості. Він прийнятий для того, щоб запропонувати нове соціальне значення на основі знань читачів про інші тексти, погляди, досвід та здібності міркувати [29].

Перед тим, як перейти до здійснення прагматичного аналізу інтертекстуальності в рекламних текстах, необхідно визначити яку саме роль відіграє прагматика у дослідженні реклами.

Прагматика визначається як розділ семіотичних і лінгвістичних досліджень, який вивчає функціонування мовних знаків. Будь-яка наука, яка вивчає певний об'єкт, намагається відповісти на три основні питання: що? як? і чому (з якою метою)? Синтактика відповідає на питання: як це сказано? Семантика, відображаючи відношення між знаками та предметами, які вони позначають, відповідає на запитання: що сказано? Прагматика, яка вивчає положення знаків по відношенню до людей, які їх вживають, показує, чому було вимовлено таке-то речення і що має бути далі. Для вченої І. Салати, прагматика – це семантика мовного функціонування, метою якого є вивчення поведінки знаків у реальних комунікаційних процесах [19, С. 58].

Прагматика розуміється як аспект лінгвістики, який вивчає зв'язок між реченням і конкретною ситуацією. Зрештою, мовці використовують мову знаків, щоб донести свої думки до інших людей. Знаки є засобом спілкування, і люди використовують їх для досягнення взаєморозуміння. Т. Космеда та Л. Соболев зазначають, що за допомогою мовних знаків необхідно зацікавити учасника бесіди, аби він захотів взяти участь в акті спілкування [10, С. 66]. Цього можна досягти за допомогою мовних знаків, які розповідають про певні почуття, бажання, сподівання співрозмовника. Адресант мовних знаків не просто передає реципієнту інформацію, він зацікавлений у тому, щоб викликати в реципієнта певну реакцію, певні

почуття. Іншими словами, прагматична інформація має свою мету і може призвести до передбачуваної поведінки.

В. Радзійон стверджує, що через те, що ми сприймаємо текст як акт мовної комунікації і сам текст виступає об'єктом прагматики, прагматика відіграє важливу роль у дослідженні рекламних текстів [17, с. 224]. Прагматика реклами тісно пов'язана як з теорією мовної репрезентації, яка аналізує комунікаційні стратегії і тактики, так і з теорією аргументації. Особливо виділяється психолінгвістична сфера, в якій важливу роль відіграють психологічні методи впливу на аудиторію. Перш за все, це стосується маніпуляції свідомістю та поведінкою реципієнта. Прагматичний аспект реклами включає галузі антропології та семіотики, кожна з яких вносить свій внесок у загальне вивчення питання впливу на реципієнтів, сприяючи розвитку науки.

Н. Давиденко звертає увагу на те, що рекламна прагматика також є структурно складним явищем, яке охоплює, крім прагматичних установок і запрограмованих прагматичних ефектів, прагматичний контент, що базується на різноманітних когнітивних мотивах, які впливають на сприйняття реклами, рекламної інформації тощо [3, с. 177]. При аналізі реклами мотив розглядається як важливий і стійкий семантико-емоційний елемент, який формує семантичну структуру тексту і повторюється в реченні. Мотив – необхідний елемент рекламного дискурсу, який характеризується безперервним процесом задоволення наявних потреб.

Актуалізація певних мотивів у рекламі, як зазначає Н. Новікова, відноситься до способів стимулювання підсвідомості, коли ставлення суспільства до рекламованого об'єкта формується за допомогою різноманітних уявлень (стереотипів, міфів, репутації), які самі по собі викликати позитивну реакцію в масовій свідомості [13, с. 153]. З прагматичної точки зору рекламні мотиви – це причини, які відображають бажання щось придбати.

Н. Сіленко зазначає, що прагматизм у контексті дослідження реклами виконує декілька важливих функцій. Серед них можна виділити [21, с. 107]:

- функція привернення увагу реципієнта;
- функція виділення комунікативно значущих елементів;
- функція стиснення інформації.

Функція привернення уваги реципієнта включає привернення уваги реципієнта умовним значенням, підсумковим і дидактичним змістом. Це здатність рекламних текстів активізувати увагу, створювати умови для цілеспрямованого сприйняття і тим самим посилювати вплив звернення. Функція виділення комунікативно значущих елементів: ця функція тісно пов'язана з функцією уваги, оскільки виділяє найважливіші та істотні елементи, які умовно доходять до адресата. Функція стиснення інформації передбачає мовну економію і часто сприяє стисненню інформації, яка може бути виражена алегорично. Таким чином, реклама постає як особливе поєднання візуально визначеної інформації (сигматичної) і точно визначеної (прагматичної), які рекламодавці передають різними каналами (зокрема засобами масової інформації) за ініціативою виробників товарів і послуг з метою формування у споживачів попиту на ці товари та послуги та заохочення до купівлі рекламованого товару.

Інтертекстуальність часто використовується в рекламних текстах. Вони несуть не тільки інформаційний контекст, але й допомагають автору реклами донести концепцію та ідею пропонованої продукції. Однак розшифровка інтертекстуальності вимагає базових знань, оскільки «натяки» можуть надходити з багатьох різних джерел: історії, міфології, літератури, мистецтва тощо, і щоб зрозуміти прагматику інтертекстуальності в контексті, потрібно мати фонові знання.

Для авторів текстів є кілька переваг використання інтертекстуальності в рекламі. Це, безперечно, засіб привернення уваги в тому сенсі, що одержувач має розібрати (вбудоване) значення реклами, оскільки існує більше ніж одне повідомлення та є більше ніж один текст (реклама та

інтертекст). У цьому сенсі інтертекстуальна реклама може розглядатися як інтерактивна реклама. Крім того, інтертекстуальна реклама забезпечує важливий принцип копірайтингу: більше (інформації) – менше (тексту). З одного тексту активізується знання двох або більше інших (інтер-) текстів. Дженні [49, с. 45] зауважує: «Інтертекстуальність розмовляє мовою, словниковий запас якої є сумою всіх існуючих текстів». Буквальне читання, засноване на лінійності текстів, руйнується, і таким чином читач стає активним учасником створення нового тексту. Це одна з причин, чому інтертекстуальність так часто використовується в рекламі – це один із способів привернути увагу цільового ринку, який дуже часто відчуває «винагороду», коли він здатний реконструювати повідомлення (це інтелектуальна гра).

Застосування інтертекстуальності в рекламі має і певні ризики. Вартість рекламного простору спонукає авторів бути впевненими, що обраний інтертекст і створена інтертекстуальна реклама знайомі їх цільовому ринку. Якщо цільовий ринок не в змозі розробити мережу зв'язків, він не зрозуміє повідомлення. Досить цікаво, що іноді це можна вважати позитивним, коли певний ненавмисний цільовий ринок не розуміє повідомлення, оскільки це нав'язує ідею ексклюзивності або продукту, або цільового ринку.

Еннаджі визначає ідеологію як «систему переконань та ідей, яких дотримується окрема особа чи суспільство, особливо як основу економічної чи політичної системи» [35, с.150]. У випадку з рекламою ідеологія є основою економічної системи. Це, наприклад, великий фактор, що сприяє тому, що люди готові платити великі суми грошей за дизайнерські бренди. Платячи більше за дизайнерські бренди, людина вважає авторитет системи легітимним і охоче функціонує в встановлених рамках.

На основі цих спостережень можна дати наступне пояснення інтертекстуальної реклами як дзеркала суспільства.

По-перше, домінуючі цінності з точки зору моралі, релігії, перспектив і норм відображаються в наборі даних. Спільними для нашого суспільства є, наприклад: важливість торгових марок, необхідність залишатися та виглядати здоровими.

По-друге, реклама заснована на реальності, оскільки вона показує реальних людей у реальному житті, які говорять або роблять щось, що підкріплює певну ідеологію.

По-третє, навіть якщо ви як цільовий ринок не «практикуєте» певну ідеологію, ви вірите, що це правда для світу, в якому ви живете.

По-четверте, рекламний носій є лише одним із багатьох засобів, які використовуються для реалізації конкретної мети. Така ж ідеологія поширюється в сучасній літературі, телевізійних програмах, фільмах, музичних текстах тощо.

П'ята й остання характеристика ідеології проявляється в тому, що багато інтертекстуальних реклам, які передають певну ідеологію, абсолютно незрозумілі для зовнішньої групи (непередбачуваний цільовий ринок) і те, чи розумієте споживач певну інтертекстуальну (ідеологічну) рекламу, характеризує його.

Персі пояснює погляд аудиторії з точки зору рекламодавця, посилаючись на сітку Россітера-Персі, яка аналізує характер участі (високу та низьку) та причини (позитивні та негативні), чому цільовий ринок вирішує купувати / використовувати продукт або послугу [59].

Купуючи нову машину, на карту поставлено набагато більше, ніж купуючи новий сорт шоколаду. Крім того, мотивацію покупки нового ювелірного виробу можна розглядати як щось позитивне – на відміну від негативних конотацій при покупці продукту для схуднення. Також розглядається питання про різні ролі цільової аудиторії в прийнятті рішень залежно від того, що вона рекламує.

Згадані ролі: ініціатор (особа, яка впливає), покупець і користувач (особа, яка приймає рішення). Ці ролі, як правило, не виконує одна

особа [59]. Наприклад, якщо хтось хоче придбати кашу для маленьких дітей, важливо переконати дітей у її смаку тощо, щоб вони могли «переконувати» своїх матерів купувати пластівці, які, наприклад, їсть Барні або які дають Супермену силу.

Купівля або використання певного бренду не означає прийняття цільовим ринком світоглядного портрету в рекламному дискурсі, але це може, і це дуже часто буває у випадку з певними брендами серед молодшого ринку. Актуальність теорії ідеології в рекламному дискурсі ґрунтується на тому факті, що загальні суспільні цінності виходять за межі категорії продукту та індивідуальних уподобань, оскільки рекламний професіонал прагне визначити широко прийняті соціальні та культурні тенденції з метою продажу певного продукту чи послуги [32, с. 218].

Подібно до того, як літературні тексти часто використовують для вказівки на зв'язок мови, літератури, суспільства та ідеології, рекламні тексти можна використовувати для того ж. Зовнішні по відношенню до контексту фактори не лише формують контекст, але також є результатом ідеології та доказом цієї ідеології. Контекст, у якому створювався та осмислювався текст, у даному випадку рекламне повідомлення, визначає ідеологію.

Майерс наводить три різні погляди рекламодавців на людину (цільовий ринок), які впливають на те, як вони звертаються до аудиторії. Він розрізняє гуманістичний, структуралістський/марксистський і культурологічний погляди [55].

Товари продаються в контексті, який нагадує реальне життя та реальних людей. Щоб бути переконливими, ці контексти мають бути правдоподібними та прийнятими цільовим ринком. Тоді рекламний дискурс можна розглядати як дзеркало світу, в якому ми живемо. У цій роботі поняття ідеології використовується для опису загальноприйнятих ідей, які сьогодні керують нашим суспільством. Як зазначає Рулофс [66, с.160], усі ідеології мають часову основу, і тому ідеологію можна розглядати як форму

світської релігії. Це встановило критерії для групових характеристик, визначаючи в процесі членство в групі. Це визначає групові цінності та культурні риси. Це створює ті міфи, які підтримують групові дії та узгодженість. Такий зв'язок групи з певною ідеологією можна розглядати як визначення цільового ринку, і це знання про те, ким є цільовий ринок і як він бачить світ, є надзвичайно актуальним для того, щоб створити ефективну рекламу, яка буде адресована певній групі, щоб змусити її діяти певним чином.

Більшість із проаналізованих нами реклам містять такі елементи:

- назва, яка має на меті: зацікавити читача, підвищити його увагу та цікавість, вказати цільову групу, підкреслити переваги, представити продукти чи послуги та спонукати громадськість їх придбати;
- слоган/крилата фраза, яка є дуже важливим елементом реклами, тому що це невід'ємна частина повідомлення, яке потрібно передати. Він складається зі слова, виразу чи речення та розроблений таким чином, щоб асоціювати зображення з продуктом або компанією, що рекламується. Використовувані слова майже завжди мають позитивне значення, до такої міри, що їх навіть можна вважати гіперболічними;
- інформативний текст, який також базується на лаконічності та умовності. Він містить лише кілька розділових знаків і має внутрішню зв'язність. Текст зазвичай містить наступну інформацію: технічні дані, бренд компанії або продукту, характеристики, переваги використання продукту, поради щодо використання продукту, його статус на світовому ринку, гарантії якості, країна походження продукт і т.д;
- торгова марка, яка є назвою, знаком, символом, малюнком або будь-якою іншою комбінацією цих елементів. Торгова марка використовується для диференціації та ідентифікації;
- логотип, який використовується для ідентифікації компанії чи організації у друкованих рекламних оголошеннях.

Здійснений аналіз свідчить, що більшість інтертекстуальних елементів були використані саме в заголовках, слоганах та самому інформативному тексті.

Висновки до 1 розділу .

Дійшовши до думки, що між текстами існує низка зв'язків, що виникають у різноманітних формах, вчені почали досліджувати це явище, яке Ю. Крістева згодом окреслила як «інтертекстуальність». Інтертекстуальність трактується як властивість твору асоціюватися з іншими творами, народжувати певні асоціативні ряди у свідомості читача. Завдяки цим асоціаціям виникають нові структури відтвореного тексту художнього твору.

Своє трактування поняття «інтертекстуальність» також пропонували Т. Еліот, М. Бахтін, Н.Фатеева, І. Смирнов, В. Ірвінг, Р. Барт.

Такі вчені, як Дж. Конте, А. Попович, Н. Фейрклаф, М. Ріффатер, Ж. Жанетт, Р. Поуп, Р. Міола пропонували своє бачення структуризації видів інтертекстуальності, проте єдиного підходу до класифікації інтертекстуальності немає. Треба також наголосити, що здійснюючи поділ на категорії та їхні підкласи, жодні із запропонованих відмінностей між типами та категоріями не є абсолютними та виключними.

У цьому дослідженні ми будемо розуміти інтертекстуальність як властивість твору асоціюватися з іншими творами, народжувати певні асоціативні ряди у свідомості реципієнта. Завдяки цим асоціаціям виникають нові структури відтвореного тексту художнього твору.

Рекламний текст являє собою особливий текст, що транслює інформацію про продукт, його характеристики і виробника. Він має бути звернений до визначеної цільової аудиторії і формувати знання про продукт, створювати інтерес до нього.

Рекламний текст має бути таким, який легко охопити поглядом; він повинен супроводжувати рекламне фото чи малюнок; мати змістовний

заголовок; містити ієрархічність, що відображається через великий та дрібний шрифт; окреслювати конкретні переваги продукту; транслювати інформацію щодо дій покупця під час здійснення покупки.

Найчастіше вчені погоджуються один із одним щодо кількості структурних елементів рекламного тексту – п'ять. О. Копач наголошує на таких елементах: заголовок, підзаголовок, основний текст, лозунг і ехофраза. Н. Рева вважає, що текст містити заголовок, підзаголовок, основний текст, підписи і коментарі, рекламне гасло.

Рекламний текст, на думку Добровольської та Билінської, має містити наступні компоненти: підтекст (інформація, пов'язана з намірами адресанта), контекст (єдність фраз, що передують вислову і утворюють єдиний і цілісний зміст), затекст (зовнішні обставини, що відображені в тексті і транслюють загальну атмосферу).

Інтертекстуальність в рекламі виступає як стратегія маніпулювання аудиторією за допомогою взаємозв'язку між поточним текстом і трансформацією текстів або переживань, які зустрічалися раніше, щоб пробудити увагу та пам'ять читачів. Інтертекстуальні посилання можна простежити до оригінальних джерел, які за змістом і формою були подібні до реклами.

Н. Сіленко зазначає, що прагматизм у контексті дослідження реклами виконує декілька важливих функцій. Серед них можна виділити:

- функція привернення увагу реципієнта;
- функція виділення комунікативно значущих елементів;
- функція стиснення інформації.

Для авторів текстів є кілька переваг використання інтертекстуальності в рекламі. Це, безперечно, засіб привернення уваги в тому сенсі, що одержувач має розібрати (вбудоване) значення реклами, оскільки існує більше ніж одне повідомлення та є більше ніж один текст (реклама та інтертекст). У цьому сенсі інтертекстуальна реклама може розглядатися як інтерактивна реклама. Крім того, інтертекстуальна реклама забезпечує

важливий принцип копірайтингу: більше (інформації) – менше (тексту). Товари продаються в контексті, який нагадує реальне життя та реальних людей. Щоб бути переконливими, ці контексти мають бути правдоподібними та прийнятими цільовим ринком. Тоді рекламний дискурс можна розглядати як дзеркало світу, в якому ми живемо.

В. Радзійон стверджує, що через те, що ми сприймаємо текст як акт мовної комунікації і сам текст виступає об'єктом прагматики, прагматика відіграє важливу роль у дослідженні рекламних текстів.

Визначаючи яку саме роль відіграє прагматика у дослідженні реклами, ми прийшли до висновку: прагматика, вивчаючи зв'язок між реченням і конкретною ситуацією, досліджує як саме за допомогою реклами можна не лише передати реципієнту інформацію, а й зацікавити його, викликати певну реакцію, певні почуття.

РОЗДІЛ II. АЛЮЗІЯ ЯК ПРОЯВ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТІ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ РЕКЛАМІ

2.1. Теоретичні аспекти вивчення алюзії

Є такі теоретики, як, наприклад, В. Ірвінг, які розглядають інтертекстуальність як техніку, теорію, яка була розроблена в спробі замінити алюзію, тоді як інші бачать алюзію як один із проявів інтертекстуальності [48].

Ми будемо досліджувати алюзію як форму інтертекстуальності. Алюзія є прийомом художньої виразності, створюю асоціації за допомогою натяку на якісь конкретні події, певні сюжети або персонажі інших текстів.

Алюзія є одним із найбільш часто використовуваних інтертекстуальних елементів. Оксфордський словник надає такі значення терміну «алюзія» [84]:

- 1) мовна гра, гра слів, каламбур;
- 2) символічне використання чи порівняння; метафора, алегорія;
- 3) приховане, приховане чи непряме значення

Таке тлумачення призводить до небажаних зіставлень алюзії з метафорами, алегоріями, каламбуром чи алітерацією.

Алюзія — це мовне явище, яке зазвичай розглядається як імпліцитне посилання на особу, подію чи інший твір літератури, соціального чи політичного мистецтва. Зазвичай це своєрідний заклик до слухача/читача поділитися знаннями оратора/автора, і слухач чи читач повинні зрозуміти намір оратора/автора, інакше алюзія стає просто декоративним прийомом.

Розпочнемо з того, що розглянемо вибірку визначень алюзії Згідно з деякими англійськими онлайн-словниками та іншими веб-сайтами, алюзію можна розглядати як:

- 1) приховане або непряме посилання, особливо в літературі [79];

- 2) вираз, призначений для того, щоб щось згадати, не згадуючи про це явно; непряме або побіжне посилання [80];
- 3) щось сказане або написане, що стосується або згадує іншу особу чи предмет непрямим чином (= натякає на це) [81];
- 4) побіжне посилання: побіжне або неясне згадування [78];
- 5) щось сказане або написане, що має на меті змусити читача\слухача думати про певну річ чи особу [77];
- 6) посилання на щось, що має бути відомим, але не зазначено явно; прихована індикація, непряме посилання, підказка [82];
- 7) фігура мови, за допомогою якої автор посилається на такий предмет, як місце, подія чи літературний твір, шляхом побіжного посилання. Читач повинен встановити зв'язок із згаданою темою [83];
- 8) фігура пояснення з використанням короткого чи випадкового посилання на відому особу, історичну подію, місце чи твір мистецтва. Важливо підкреслити, що референт алюзії повинен бути загальновідомим [76].

Як видно, одним із спільних знаменників наведених вище визначень є референтний характер алюзії, який передбачає: референта і певне посилання на щось. Непряме посилання також включено в кожен з перелічених 8 пунктів, хоча з пунктів 5 і 8 його можна лише вивести. Ці дві характеристики відповідають загальноприйнятому розумінню алюзії.

Лише половина цитованих пояснень (пункти 2, 4, 7 і 8) стверджують, що алюзія є побіжною згадкою. Загальний досвід використання мови показує, що зазвичай це дійсно так: цікаве спостереження зроблено в (п. 7), де алюзія описується як фігура мови: це означає, що її не слід розуміти в її буквальному значенні. Суперечливе зауваження можна знайти в (п. 1), де література була виділена як дуже особлива сфера алюзій. Справа в тому, що саме алюзії в літературі викликають найбільший інтерес дослідників як джерело і сфера застосування алюзії. Тим не менш, здається невиправданим розміщувати алюзії в першу чергу в літературі, оскільки вони також добре

відомі, зрозумілі і часто використовуються людьми, які зазвичай не читають багато книжок.

Алюзія – це посилання на якийсь історичний, літературний чи культурний факт, який є частиною базових знань носія мови. Як особливий тип тексту, вона збагачує смислове навантаження тексту. Найбільш наочно значення алюзії розкривається в художньому дискурсі, але воно має інший функціонально-стилістичний статус [6, с. 33]. Необхідною умовою алюзії є наявність більш раннього (прецедентного) тексту: літературний чи публіцистичний текст, уривок, фільм, пісня, реклама чи текст, знайомий носію мови.

Однією з характерних ознак алюзії є безпосередня спрямованість тексту на реципієнта. Широка вживаність прецедентного тексту є єдиною гарантією його ідентифікації в тексті, оскільки він часто зустрічається в тексті без посилань, пояснень і часто не позначений офіційними знаками. На відміну від інших образних засобів художньої виразності, метою яких є встановлення невідомих раніше відношень між об'єктами, алюзія, навпаки, вимагає певного знання відношень між зображуваними об'єктами.

На думку Р. Леппігальме, алюзію можна також розуміти як «опосередковане посилання на інший літературний чи художній твір, історичну подію, сучасних людей тощо [50, с.31].

О. Ярема стверджує, що з лінгвістичного погляду алюзія є засобом емоційно-естетичного збагачення тексту. Асоціативне поле, що стоїть за алюзією, розширює прагматичні межі нового контексту, а сама алюзія постає подвійним і складним інтертекстуальним творінням по відношенню до попереднього тексту» [22, с. 7].

О. Копильна зазначає: «Головною умовою введення алюзій є збереження стилістичних функцій у тексті перекладу у відповідних ситуаціях спілкування для забезпечення адекватності перекладу» [9, с. 17]. Якщо намір автора полягає в тому, щоб закодувати певну кількість інформації, то для прагматичного ефекту корисніше не перемістити цю інформацію на явний

рівень, а перемістити її на останній. Реципієнт самостійно спробує розгадати секрети автора, використовуючи базові синоніми, протягом чого насолодиться алюзивною грою.

Щоб виявити авторські алюзії, спочатку перекладач, а потім реципієнт має пройти кілька етапів [9, с. 18]:

- 1) визначити алюзії в тексті;
- 2) знайти зв'язок з відповідними ресурсами;
- 3) виявити функцію в інформації: інформативну, стилістичну, апелятивну чи іншу;
- 4) знайти відповідники у цільовій грі.

У заголовках і в самих текстах можуть використовуватися найрізноманітніші алюзії:

- 1) літературні цитати-ремінісценції, назви творів, імена героїв;
- 2) модифіковані висловлювання вчених, політиків, діячів культури;
- 3) факти, імена, фрази зі Старого та Нового Завіту, а також сюжети та персонажі міфів;
- 4) цитати, в тому числі трансформовані, з популярних пісень;
- 5) перефразувати назви телебачення та фільмів, фрази з популярних фільмів і телепередач, реклами;
- 6) трансформований вислів;
- 7) назви картин, скульптур та інших творів мистецтва.

Таким чином, щоб зрозуміти алюзивний текст, реципієнту необхідно мати певні базові знання. До фонових знань адресата слід віднести знання про основні ознаки алюзії; інакше він не зможе досягти адекватного декодування. З цього приводу Ж. Жене говорить про два типи адресата: адресата, для якого алюзивний аспект тексту має нульове значення, і адресата, для якого претекст є значущим [41].

У багатьох лінгвістичних і літературознавчих дослідженнях розглядається феномен алюзії як стилістичного засобу [75].

Інтерес до алюзії значно зріс в останнє десятиліття, коли до неї почали підходити як до когнітивного та дискурсивного явища. Такий інтерес до алюзії зумовлений, з одного боку, тим, що вона продуктивна за вживанням і різноманітна за формою вираження. Але, з іншого боку, поряд з експресивною функцією, алюзія має високий культурний потенціал і функціонує не тільки в безпосередньому мовному контексті, а й містить посилення на більш широкий культурний контекст, який належить до фонових знань цільової аудиторії.

Дослідники поділяють алюзію на різні групи на основі того, що послужило основою для класифікації. Це можуть бути тематичні, семантичні чи структурні ознаки. За структурою вони бувають прості (однозначні та багатозначні) і складні (комбіновані та багатоконпонентні). Прості часто мають оціночне значення і надають образи, а складні знаки виразності. Досить дискусійним є питання класифікації алюзій за семантичною (тематичною) структурою.

Дослідники пропонують свої варіанти класифікації алюзій відповідно до джерела їх походження, і вони часто значною мірою відрізняються один від одного, налічуючи від 3 до 11 класів.

У розрізі нашого дослідження, дотримуючись класифікації, запропонованої О. Копильної [9], ми виділяємо такі тематичні типи алюзій:

1) міфологічні, тобто алюзії, які стосуються явищ, предметів і персонажів різних національних народів;

2) богословські, до яких належать алюзивні одиниці, що відсилають до священних літературних текстів, таких як Біблія, Коран, Талмуд тощо, або стосуються релігійних предметів, постатей, явищ, подій;

3) літературні, що містять алюзії на літературні твори, епізоди, сюжети, фрази, репліки, події чи героїв цих творів;

4) історико-соціальні – зв'язки, що стосуються історичних фактів, реалій, подій чи осіб, якщо вони відігравали конкретну історичну роль і їх

згадка стосується не просто особистих характеристик особи, а історичного значення її вчинків;

5) фольклорні – ті, що натякають на предмети, явища чи інші реалії колективної літературно-музичної діяльності народу, заснованої на стереотипах його свідомості;

6) побутові, що включають алюзії на побутові явища, містять імпліцитні асоціативні характеристики поза референтним значенням відповідної лексичної одиниці;

7) художні алюзії, що є посиланнями на музичні твори чи предмети художнього характеру;

8) персональні, тобто згадки про особистостей, діяльність яких пов'язана з певним родом занять. Найчастіше такі натяки вживаються в порівняннях.

Варто також звернути увагу на різниці понять «алюзія» та «цитата». Словник іншомовних слів за редакцією Мельничука надає наступне визначення поняттю «цитата»: «дослівний уривок з тексту, твору або чийсь слова, що наводяться на письмі чи усно». На алюзійне цитування зазвичай не поширюються закони про цитування для визнання джерела висловлених поглядів. Наводячи алюзії, автор свідомо не вказує на джерело цитати, а переглядає та грає з ним. Тому можна визначити алюзію як авторську трансформацію класичної цитати. Для її розуміння потрібні достатні зусилля та знання; вона має змінювати семантику попереднього тексту, що був взятий за основу, відносно вихідного тексту.

Автори можуть використовувати алюзії для різноманітних цілей, які можна розподілити таким чином:

- розширення та підсилення значення тексту шляхом додавання обкладинки, яка може бути видимою не для всіх читачів/слухачів;
- створення відчуття культурної спорідненості між мовцем і слухачем, оскільки ті, хто вловлює натяки, відчувають, що вони «в курсі»;
- додавання виміру до твору, пов'язавши його з іншими текстами;

- передача великих ідей або посилання на події, пояснення яких займе надто багато часу;
- пропозиція читачам/слухачам поміркувати про подібність між їхнім власним життям і життям авторів чи героїв, на яких посилаються;
- демонстрація власної культурної грамотності або перевірка культурної грамотності своїх читачів чи слухачів;
- розміщення своєї роботи в діалозі з роботою тих, хто вплинув на авторів;
- надання достовірності аргументу, викладеному оратором у конкретному контексті.

Насправді алюзії можуть мати негативний ефект, відчужувати читачів/слухачів або створювати враження, що автор/мовець виглядає як вистава напоказ, коли автор чи оратор використовує алюзії надто часто або не роблячи точних припущень щодо того, чи буде їхня аудиторія розуміти висловлювання [24].

Існує основних видів алюзій, серед яких: розширення значення тексту, формування культурного сенсу, надання тексту вимірності, передача ідей, відображення подібності, демонстрація культурної грамотності, розміщення роботи в діалозі з першоджерелом алюзії, утворення довірливих відносин [24].

Доповідачі/автори чітко та стратегічно наголошують на тому, що алюзії мають бути навмисними та цілеспрямованими, і це вплине на загальний зміст їхньої роботи [36, с. 4].

Алюзія дає читачеві/слухачеві можливість відновити порівняння, оскільки вона полягає в наслідуванні відомого вірша, цитати, назви, імені, приказки чи прислів'я тощо через спонтанну рефлексію [33].

У своїй найбільш утилітарній формі алюзія може відкрити інші шляхи розуміння для слухача, оскільки мовці не можуть мати остаточний контроль

над значенням алюзій і тим, як інтерпретують читачі, що може призвести до того, що нібито простий опис охоплює кілька складних питань [27].

Розглядаючи використання алюзій, Томас Р. виділив 6 категорій алюзивних посилань [64]:

1. Випадкове посилання;
2. Коригувальна алюзія;
3. Єдине посилання;
4. Очевидне посилання;
5. Самопосилання;
6. Множинне посилання або злиття.

Однак у 1991 році Удо Гебель створив іншу класифікацію алюзій, у якій він дає наступну типологію алюзій та виділяє: цитатні, титульні, ономастичні, псевдоінтертекстуальні алюзії [44, с. 137].

Удо Гебель також розрізняє «марковані (явні)» та «немарковані (імпліцитні)» алюзії та стверджує, що тип алюзії впливає на тип маркування, яке ілюструється як «прояв інтертекстуального зв'язку в синтагматичному потоці тексту» [44, с. 137].

Розберемо кожен з 4 окреслених типів детальніше.

За Гебелем, цитатні алюзії є «специфічними наповненнями синтагматичного простору алюзивного сигналу» [44, с. 137]. Цитатні алюзії виглядають як у позначених, так і в невиділених формах, причому лапки, курсив, пробіли або поєднання іншомовного компонента є найбільш повторюваними варіаціями підпису.

Як стверджує Гебель, «розпізнавання немаркованих цитат майже цілком залежить від алюзійної компетентності читача/слухача» [44, с. 143]. Тоді як явні цитатні алюзії, як правило, передаються повністю, неявні, тобто немарковані цитати, лише винесено по частинах. У багатьох випадках немарковані посилання включають сильний інтертекстуальний сигнал лише тому, що передтекст або передтекстовий уривок, на який посилається, уже увійшли в колективну пам'ять.

Перейдемо до титульних алюзій. Тут точкою відліку алюзії є назва твору, наприклад, книги, картини, журналу, пісні чи фільму. Подібно до цитатних алюзій, титульні алюзії можна згрупувати на позначені та немарковані [44, с. 142]. Типові маркери включають курсив, великі літери та використання лапок. За відсутності явного маркера розпізнавання інтертекстуального посилання залежить від «компетентності цитування» аудиторії [60, с. 12], причому культурні знання реципієнта є важливими для визначення порогу сигналу алюзії. Як зазначає Гебель, «ці динамічні концепції алюзії вимагають активної участі читача в процесі актуалізації, щоб якомога більше вичерпати потенціал алюзії» [44, с. 140].

Третя категорія типології Гебеля – ономастичні алюзії. Вони складаються з іменних посилань, у яких вони включають посилання на особисті імена на додаток до назв місць (топонімів) і важливих історичних подій і епох. У цьому випадку літературні алюзії розглядаються як спонукальні, які асоціюються між текстами, алюзії до нелітературних точок відліку нелітературних текстів, подій соціальної чи політичної історії, осіб минулого часу чи сучасної історії тощо.

Цей тип алюзій демонструє базові концепції, пов'язані з точки зору культурологічних досліджень, у яких Гебель розглядає однозначні посилання на мову/текст як навмисні та ідентифіковані алюзії. Як частини інтертекстуальної приналежності, розуміння текстів перегукується з розширеним розумінням тексту як культури [25]. У цьому сенсі питання позначення є менш важливим для обох груп ономастичних алюзій (марковані і немарковані), оскільки «внаслідок своєї особливо референційної природи власні назви здатні спрямовувати адресатів до референтів самі по собі» [44, с. 142].

Остання категорія алюзій у типології Гебеля охоплює те, що він називає «псевдоінтертекстуальними алюзіями» [44, с. 141]. Цей тип часто використовується в повсякденному житті і містить фіктивні заяви, що посилаються на присутність прототексту, якого насправді там немає. Інші

випадки псевдоінтертекстуальних алюзій можна знайти в риторичних запитаннях, запереченнях або посиланнях на неідентифіковані адреси.

Як згадувалося раніше, для того, щоб бути декодованою, алюзія повинна бути визнана реципієнтом як така в акті інтерпретації; отже, має сенс спробувати підійти до неї за допомогою теорії інтерпретації.

Умберто Еко запропонував свою тріаду перспектив інтерпретації, яку він назвав наміром автора (*intentio auctoris*), наміром читача (*intentio lectoris*) і наміром творити (*intentio operis*) [34]. Модель Еко також застосовна до досліджень, зосереджених на алюзіях, тому варта більш детального представлення тут.

Концепція авторського наміру (загальновідома як просте питання про те, що автор «хотів сказати») не потребує подальших пояснень; однак слід підкреслити, що намір автора в концепції Еко можна легко зрозуміти неправильно та сплутати з власними деклараціями автора (якщо такі є) або авторитетним висновком критика (хто б це не був і з яких би висновків не було зроблено).

Крім того, невідповідність між задекларованим наміром автора (навіть якщо він є) і тим, що Інгарден називає «світом, зображеним у творі», не є рідкістю; іншими словами, те, що автор стверджує, що хотів «сказати», тобто зобразити, відрізняється від того, яким могло б бути розуміння повідомлення читачами [51, с. 5].

Однак у більшості випадків автори не коментують власні твори, тому читач/інтерпретатор повинен покладатися на власну зустріч із текстом. Навіть герменевтичний підхід до тлумачення, що включає належне дослідження життя автора та історичного/соціального походження, не дає жодного певного розуміння його чи її справжніх намірів, місцем розташування яких є і завжди залишатиметься розум людини.

Під наміром читача мається на увазі як спосіб, у який реципієнт розуміє певний текст і включає його в свою систему знань; це може бути і

часто є таким самим або подібним до наміру автора, але також, і не рідше, дуже відрізняється від нього.

Розбіжності між авторськими та читацькими намірами є наслідком, з точки зору Гадамерової концепції злиття горизонтів, із того факту, що горизонти двох людей можуть перекриватися лише частково [39]. Спосіб, у який конкретний читач розуміє даний текст, пов'язаний з його життєвим досвідом, знаннями, інтелектом тощо, які технічно можуть бути досліджені та визначені, як досвід автора в герменевтичному підході, якщо хтось захоче провести таке дослідження.

Намір тексту позначає весь інтерпретаційний потенціал його формулювань, який емансипований як від його виробника, так і від будь-якого реального читача. Завдяки цьому аспекту текст можна переосмислити, також з часової та просторової дистанції, що виправдовує та заохочує до нових прочитань та інтерпретацій усталених творів літератури, про які багато разів говорилося раніше.

Виходить, що концепцію Еко можна застосувати до алюзії як тексту, який має виробника (автора) і реципієнта (можливо, читача). Тому можна запропонувати наступну класифікацію алюзій. Вона включає використання терміну «одиниця пам'яті» для позначення основного критерію, тобто елемента вмісту, що зберігається в пам'яті [51, с. 7-8]:

1) навмисна проти ненавмисної алюзії.

Передбачувана алюзія може бути сформульована щоразу, коли автор тексту усвідомлює створення у своєму тексті посилання на одиницю пам'яті аудиторії та вирішує це зробити. Одиницею пам'яті може бути частина іншого тексту (це у випадку використання цитати чи парафразу), а також знання/про деякі факти чи артефакти. У цьому випадку доцільно говорити, що намічена алюзія відповідає *intentio auctoris* Еко. Ненавмисна алюзія може спостерігатися щоразу, коли автор тексту не усвідомлює створення посилання на одиницю пам'яті своєї аудиторії. Це може статися випадково (обмовка, помилка друку) або через брак знань чи уваги з боку творця тексту.

Оскільки це не було задумано як натяк оратором/письменником, але дуже добре визнано як таке аудиторією, формулювання можна кваліфікувати таким, що відповідає *intentio lectoris* Еко.

2) явна проти прихованої алюзії.

Відкрита алюзія є чітким посиланням на яскраву одиницю колективної пам'яті та з'являється на поверхні тексту. Такий явний натяк здебільшого є навмисним і тоді він відповідає *intentio auctoris* Еко; але можливе й його ненавмисне виникнення, і в цьому випадку воно є аналогом *intentio operis*. Прихований натяк не з'являється на поверхні тексту і може бути виведений як такий із фактичного формулювання лише непрямим шляхом. Наприклад, якщо хтось заявляє, що особа з кримінальним минулим не повинна балотуватися на посаду, він/вона, ймовірно, матиме на увазі конкретного кандидата, але це неможливо довести, оскільки доповідач може стверджувати, що висловив свою загальну думку. Важливо відзначити, що у випадку прихованого натяку оратор має можливість відмовитися та заперечити свій намір, навіть якщо останній очевидний у даній ситуації. Прихована алюзія відповідає *intentio operis* Еко.

3) зв'язана проти відкритої алюзії.

Зв'язана алюзія є посиланням на одиницю фактичної/історичної пам'яті та може бути підтверджена. Зв'язана алюзія часто має форму правильного ім'я, посилання на факт, цитату або перефраз чиеїсь добре відомої фрази. Зазвичай це мається на увазі, і як таке воно відповідає *intentio auctoris* Еко.

4) загальна проти інтимної алюзії.

Загальна алюзія використовує одиниці колективної пам'яті і може бути розпізнана як така модельним реципієнтом. Зазвичай мається на увазі і в цьому відношенні відповідає *intentio auctoris*, що збігається з *intentio lectoris*. Інтимна алюзія стосується приватної одиниці пам'яті. Це ненавмисно і може бути сприйнято як натяк лише вибраними особами, як правило, через їхню провину чи погане сумління. Наприклад, зауваження про неприйнятність плагіату в академічних роботах, яке мається на увазі як загальний стандарт,

може бути зрозуміле як натяк членом аудиторії, який знає, що вчинив це, і побоюється, що автор даного виразу міг це просто виявити. Інтимна алюзія є похідною від *intentio lectoris*.

Для алюзії як такої потрібна загальна ідея або картина в тексті, з одного боку, і в людській свідомості, з іншого боку. Зазвичай вона створюється в свідомості мовця з метою викликати певну асоціацію, але вона також може бути створена лише в свідомості одержувача, коли формулювання, використане мовцем, випадково активує його блок пам'яті.

Хоча немає підстав стверджувати, що алюзії переважають у мовній комунікації, можна сказати, що багато висловлювань за певних обставин можуть бути зрозумілі як алюзії, особливо інтимні. Проте натяк працює найкраще, якщо він призначений, відкритий, пов'язаний і поширений. Ситуаційний контекст, а також походження оратора та аудиторії дозволяють зробити припущення щодо його кваліфікації. У той же час, природа будь-якої алюзії полягає в тому, що оратору залишається можливість заперечувати свій намір і приписувати передане повідомлення *intentio operis* як потенціал будь-якого тексту надихати та запалювати людину і її мислення автономним способом, незалежним від його творця.

2.2. Джерела походження алюзій в англomовній рекламі

2.2.1. Біблійно-міфологічні алюзії в англomовній рекламі

У першому розділі даного дослідження нами було виділено, що основними джерелами походження алюзій є: міфи, біблійні твори, література, історико-соціальні факти та явища, фольклор, мистецтво, побут, видатні персоналії.

Найбільш виразними та емоційними є біблійні та міфологічні алюзії. Зазвичай автори використовують біблійні алюзії для позитивних характеристик, тоді як міфологічні алюзії часто використовують для

негативних конотацій. Наприклад, Скринька Пандори – те, що відкриває двері для поганих подій, відчинене кимось, відомим своєю цікавістю; названий на честь Пандори, яка відкрила скриню людських бід. Для трансляції яскравої, сенсаційної інформації автори частіше використовують міфологічні алюзії, ніж біблійні та літературні. Незважаючи на національну приналежність, кожна людина, яка знає грецьку міфологію, здатна визначити значення алюзії. Таким чином, алюзії на основі культурно-історичних концепцій служать способами досвіду зовнішнього світу, які зазвичай є спільними для кожної мовної спільноти. У Додатку 1 наведено можливі приклади використання міфологічних фігур чи концепцій у формі алюзій, використаних в рекламі.

Прикладом алюзії в рекламі є телевізійна реклама шоколадних цукерок Ferrero Rocher, яка говорить: «Food of the Gods» [38]. Такими словами завершується рекламний текст Ferrero Rocher. У міфології «їжа богів» – поетична назва амброзії. У стародавньому світі вона дарувала богам молодість і безсмертя. Привабливість цього терміну відображає божественний і вишуканий смак рекламованих солодоців, а потенційних споживачів порівнюють з богами. Таким чином автори цього тексту намагалися створити алюзію. Підтвердженням є не лише слова, але й реклама: телевізійна реклама починається в класичному стилі Ferrero Rocher з міфічної сцени олімпійських богів. Рекламний ролик описує шоколад як божественне частування богів Олімпу, що є натяком на грецьку міфологію. Реклама також демонструє зображення людини, схожої на Зевса (мал. 2.2), яка їсть шоколад, що ще раз робить шоколад схожим на їжу богів. Рекламний ролик Ferrero Rocher використовує алюзію до грецьких богів і богинь, щоб зробити їхній продукт більш царським і божественним. Ці словесні порівняння, а також реклама, що зображує міфічне видовище олімпійських богів, привернула увагу багатьох користувачів.



Малюнок 2.2. Кадр з рекламного відео-ролику компанії Ferrero Rocher

Розглянемо, ще один приклад, рекламу жіночих товарів від Gillette: «I am your Venus!» [42].

Як відомо, у Стародавньому Римі богиню кохання та краси звали Венерою. Gillette вдалося використати міфологічний напрям для звернення до потенційної цільової групи жінок, маючи на увазі, що кожна з них після використання продукції рекламованого бренду відчує себе богинею (мал. 2.3) Оголошення має переконливий тон, тобто упередження в тексті допомагають зміцнити впевненість жінок.



Малюнок 2.3. Кадр з рекламного відео-ролику компанії Gillette

Ще одним прикладом використання алюзії, що посилається до богині Венери є реклама магазину весільних суконь. Назва цього магазину «Venus» також походить від імені богині кохання та краси. Це дає нареченій впевненість, що у весільній сукні з цього магазину вона буде почувати себе богинею.

Наша культура наповнена відсиланнями до грецької міфології. Компанії використовують наші асоціації з певними богами та богинями, щоб допомогти продавати свою продукцію. Ще одним прикладом міфологічної алюзії є реклама бренду Dove, яка активно використовує голубів. Голуби тісно асоціюються з любов'ю і миром. Голуб був виділений як символ романтики, оскільки грецька міфологія пов'язувала маленьку білу пташку з Афродітою, богинею кохання (відомою в римській міфології як Венера). Афродіта/Венера часто зображується з голубами, що пурхають навколо неї або лежать на її руці. Голуби також представляють моногамію та вірність у стосунках, відмінні якості для шлюбу, оскільки вони, як правило, залишаються з тим самим партнером.

Перелік рекламних текстів, що містить використання міфологічних алюзій доповнює реклама бренду Champion, що виготовляє спортивні жіночі топи. У рекламі можна почути олімпійський вислів «Stronger. Faster. Longer».

Medusa Defense System – ще одна компанія, яка використала алюзію у своїй рекламі. Медуза була страшним чудовиськом у Стародавній Греції. Ніхто ніколи не обходив її, і системі захисту Medusa сподобалася це як реклама їхньої потужної системи (мал. 2.4).



Малюнок 2.4. Рекламна наліпка компанії Medusa Defense System

Біблія є ще одним джерелом, на яке часто посилаються автори, які використовують алюзії. Ось кілька відомих прикладів біблійних алюзій:

- сад – Едем, створення;
- змії – змії, Сатана;
- потоп – Ноїв ковчег;
- яблуко/плід – дерево пізнання, спокуса;
- хрест – Христос, розп'яття;
- велике терпіння – Йов;
- братерське змагання – Каїн і Авель;
- зрада – Юда;
- щедрість/філантропія – Добрий самарянин;
- рогатка/камінь – Давид і Голіаф.

У 17-му розділі першої книги Самуїла є історія про молодого хлопця, який перемагає велетня. Історія про Давида та Голіафа є однією з найвідоміших історій Біблії. Її популярність пояснюється тим, що вона є

історією, яка може трапитися з кожним із людей в повсякденному житті. Кожному подобається перемога аутсайдера. Ось що робить цю історію хорошою для використання в рекламі, аби остання стала успішною. Оскільки це такий очевидний натяк, кожен, хто дивиться цю рекламу по телебаченню, відразу зрозуміє, що відбувається. Рекламний ролик Wilson Sporting Goods показує коротку версію історії про Давида та Голіафа. Суть рекламного повідомлення – показати, що їх спорядження найкраще [71].

Рекламний ролик починається з перегляду армії велетнів, поки чоловіки та діти тікають, а до них наближається армія звичайних чоловіків. Армія велетнів у цьому рекламному ролику представляє армію філістимлян, а друга – армію Ізраїлю. Попереду війська філістимлян стоїть чоловік, який представляє Голіафа. У розділі 17, вірші 24, Біблія розповідає про підлих, які тікають від філістимлян, коли вони бачать найбільшого воїна філістимлян, Голіафа. Рекламний ролик показує всіх філістимлян із мечами та щитами, які вони тримають перед собою, готовими до бою. У Біблії Голіаф насправді каже: «Хіба я собака, що ти приходиш до мене з палицями?... Прийди до мене, і я віддам твоє тіло птахам небесним і звірам польовим». Давид відповів Голіафу: «Ти йдеш до мене з мечем і зі списом, а я йду до тебе в ім'я Господа Саваота, Бога війська Ізраїля, якого ти зневажив». Рекламний ролик пропускає розмову між Давидом і Голіафом, лише кажучи, що Голіаф кидає виклик ізраїльській армії. Маленький хлопчик, який представляє Давида, проходить крізь натовп до Голіафа і кидає свій камінь, убиваючи велетня. Хлопець йде до Голіафа, який лежить мертвий, щоб забрати свій камінь. На камені, зображеному в його руці, у центрі висічена буква W, пофарбована в червоний колір. На екрані з'являються слова «правильне спорядження має велике значення». Посилання Вілсона полягає в тому, щоб працювати якнайкраще, ви повинні використовувати найкраще обладнання. Це посилається на твердження Давида в Біблії, по суті кажучи, що він прийшов на битву з кращим спорядженням, ніж Голіаф.

Ще одним прикладом реклами, що містить біблійні мотиви, є реклама телевізійного спортивного каналу Sky Sport (мал. 2.5). У цій рекламній кампанії міститься слоган «Miracles happen only on Sky Sport» (чудеса відбуваються тільки на Sky Sport), а також показані зірки спорту в образах біблійних святих.



Малюнок 2.5. Реклама спортивного каналу Sky Sport

Приклад використання біблійних алюзій можна також знайти в індустрії моди. Приклад «олюднення святині» – бренд одягу Jesus Jeans, який не тільки використовував ім'я Христове як торгову марку, але й надав біблійним цитатам власного, далеко не біблійного сенсу. Ця італійська марка джинсового одягу заснована у 1970 році, а назву запатентувала у 2007, після чого ім'я Jesus вже не може використовуватись у назвах брендів.

На підтримку наймінгу бренд розгорнув рекламну кампанію з перефразованими біблійними цитатами «У тебе не буде джинсів, крім мене» та «Ті, хто любить мене, йдуть за мною» та візуальним супроводом, що надає їм зовсім іншого змісту (мал. 2.6).



Малюнок 2.6. Реклама бренду одягу Jesus Jeans

Ще одним прикладом використання біблійних алюзій є реклама готелю «Continuum II». У рекламі використано наступну алюзію: "Paradise has an address" – «рай має адресу». У перекладі з англійської, «paradise» - це рай. Отже, почувши або побачивши дану рекламу реципієнт зрозуміє, що готель «Continuum II» надає такі умови, які є в раю.

Отже, грецька та/або римська міфології а також біблійні мовити часто використовуються як джерела для алюзій через те, що більшість читачів знайомі з їхнім сюжетом, класичними міфами, їхніми історіями та персонажами.

2.2.2. Мистецькі алюзії в англомовній рекламі

Рекламні тексти також часто посилаються на твори мистецтва. Посилання на них допомагають реципієнтам пов'язати описані в тексті події з різними музичними творами, художніми творами, театральними виставами, фільмами, серіалами тощо.

Творці слогану «Don't Worry, Be Huggies» підгузків Huggies посилаються на музичну композицію Боббі Макферрі «Don't Worry, Be Happy». Автор і виконавець пісні ніби запрошує всіх жити в мирі, без стресу та страху. Реклама підгузків націлена на матерів немовлят і заохочує їх використовувати рекламований продукт і «розслабитися», тому що малюкам гарантовано буде сухо і комфортно.

«America's storyteller» (Kodak Cameras and Films) – зберігає ваші історії (мал.2.7).



Малюнок 2.7. Банерна реклама Kodak

Ця алюзія відсилає до картини відомого художника Енді Томаса (мал. 2.8) і допомагає читачеві уявити, що за допомогою пристроїв Kodak він або вона зможуть створювати особисті фото-шедеври. Більш того, саме назва картини містить мету покупки даного товару і можливості, які відкриються перед споживачем.



Малюнок 2.8. Картина Енді Томаса «America`s Storyteller»

Американська компанія Clairol Hair запустила масштабну маркетингову кампанію нового виду фарби для волосся з рекламним текстом: «Does she...or doesn't she? Only her hairdresser knows for sure» [46].

У запропонованому тексті автор звертається до відомого вислову «to be or not to be» з п'єси В. Шекспіра «Гамлет». Така вказівка використовується для вираження збентеження, яке відчувають жінки перед зміною іміджу і вибором кольору. Жінки фарбували волосся як правило в перукарнях, бо не вміли це робити вдома. Оскільки фарба, вироблена Clairol Hair Company, підходить для домашнього використання, йдеться в рекламі, що жінкам більше не потрібно ходити в салон.

Рекламна кампанія National Jewish Health містить такий слоган: «We never say never» [56]. У цьому прикладі ми бачимо посилання на відому приказку «never say never». Уперше ця приказка згадується в «Записках Піквікського клубу» Ч. Діккенса. Цією формулою у своїй рекламі автори хочуть підкреслити, що для лікарів цієї лікарні немає нічого неможливого і вони можуть вилікувати будь-яку хворобу. Це звернення дає надію на одужання важкохворим та надію на те, що лікарі допоможуть вирішити проблеми зі здоров'ям. Алюзія, використаний таким чином, має привабливу та цілеспрямовану функцію.

Стратегії, які включають посилання на мистецтво, служать прикладом здатності рекламного тексту створювати диференційовану комунікацію, будь то за допомогою техніки найменування - включення імені художника в продукт, щоб пов'язати його престиж і іконографічний весвіт з брендом, або вставивши термін «мистецтво» в слоган, щоб збільшити сприйману цінність. Звісно, у рекламних текстах є згадки про мистецтво, які здебільшого мають форму відомих фраз відомих митців. Серед випадків використання імен із посиланнями на мистецтво є Renault Clio Graffiti, який був на ринку з 1991 по 1998 рік, і Citroën Xsara Picasso, випущений у 1999 році (мал. 2.9).



Малюнок 2.9. Рекламна кампанія Citroën Xsara Picasso із зображенням іспанського бика

Однак використання імені Picasso не завадило конкурентам використовувати того самого художника для реалізації стратегії культурного спонсорства, повідомлена через іншу кампанію з посиланнями на мистецтво. Прикладом цього є те, що Mazda зробила в рамках спонсорства експозиції Пікассо в Національній галереї Вікторії в Мельбурні (мал. 2.10) [57].



Малюнок 2.10. Кампанія агентства CHE для Mazda, як частина про спонсорство виставки Пікассо в Національній галереї Вікторії в Мельбурні.

«A place of your own» ця реклама для компанії з колекції будинків. Реклама є цитатою з назви популярної книги під назвою «A Place of your

Own», написаної Елізабет Джеймс. За допомогою цієї реклами рекламодавець встановлює інтертекстуальний зв'язок між домом, зображеним у книзі, та домом, що він пропонує потенційним покупцям (мал. 2.11).



Малюнок 2.11. Реклама колекції будинків

Ще одним прикладом використання мистецької алюзії є реклама годинника Omega. На розвороті журналу Esquire міститься зображення Деніел Крейг, відомий виконавець ролі Джеймса Бонда з годинником цієї фірми на руці. Зображення супроводжується слоганом: Selected by James Bond (мал. 2.12).

Малюнок 2.12. Реклама годинника Omega

Джеймс Бонд – герой творів Яна Флемінга та серії екранізацій про британського шпигуна, відомого своєю безстрашністю, цілеспрямованістю, сильним характером. Він надає перевагу модному одягу, розкішним автомобілям та годинникам. Усі поставлені йому завдання виконує «на відмінно». Завдяки вищевикладеному, ідентифікуючи себе з цим персонажем, потенційний покупець привласнює позитивні риси цього героя собі. Автори реклами посилаються на розкішне життя персонажа, який характеризується інтелектом, кмітливістю, елегантністю, хоробрістю та успіхом у всіх сферах, а також на те, що кожен покупець має можливість придбати годинник, як у самого Джеймса Бонда.

Слоган рекламної кампанії пива Tuborg The Lord of the DRINKS був створений з посиланням на фільм «Володар перснів». Згідно з головною ідеєю цього фільму, кожен, хто володіє перснем, має силу. Слоган підкреслює перевагу пива Tuborg над іншими напоями та орієнтований на кіноманів, які можуть дозволити собі випити пляшку пива під час перегляду фільму.

Green society – це австралійська політична партія, яка пропагує захист навколишнього середовища під девізом: Go green. There is no Planet B. Цей слоган відсилає реципієнтів до відомого документального фільму BBC.

Рекламний слоган «Fifty shades of white» гірськолижного курорту Oslo Vinterpark в Осло, Норвегія нагадує назву відомого літературного твору «Fifty shades of Grey» британської письменниці Е. Л. Джеймс. Творці цього рекламного тексту керувалися ідеєю гарного відпочинку в горах курорту Oslo Vinterpark, де мандрівників чекають різноманітні зимові розваги. Алюзія на загальновідомий твір з пікантним змістом у цьому випадку сприяє покращенню уявленню про курорт серед людей, які люблять такий вид відпочинку взимку.

У результаті дослідження можна зробити висновок, що мистецька алюзія є дуже ефективним стилістичним прийомом, який широко використовується рекламистами. Оскільки основною метою будь-якого

слогана є інформування про продукт і привернення до нього уваги, алюзія стає ідеальним інструментом. За допомогою алюзії, створюючи ті чи інші асоціації, авторам вдається вловити потрібний дух і вразити читача позитивним чином, а також повідомити про основне призначення того чи іншого твору. Алюзії в рекламі допомагають споживачам використовувати уяву, думати про можливості і спонукати їх до дій, тобто до покупки товарів або послуг.

2.3. Національно марковані алюзії в рекламі

Інтертекстуальність виходить за межі поняття джерела, встановлюючи між текстами зв'язок літературного походження, якому сприяє доктрина наслідування. Інтертекст є не відтворенням, а виробництвом.

Інтертекстуальність передбачає складні механізми та процедури, які можуть втручатися на всіх рівнях рекламного дискурсу.

Реклама є інформативною, пояснювальною та хвалебною за походженням, що вважається абсолютно нормальним, враховуючи її основну функцію: мати можливість продати рекламований продукт. У наш час, оскільки ринок перенасичений пропозиціями, реклама продукту більше не повинна здійснюватися класичними методами реклами, і це головна причина, чому вона вдається до нового стилю, який віддає перевагу видовищу, спокушенню, підбурюванню [58, с. 222].

У наш час реклама полягає в тому, щоб запропонувати одержувачу пропозицію, щоб викликати його цікавість, залишаючи його робити все інше на самоті. На даний момент реклама не надає готової інформації; натомість інформація подається цільовій аудиторії в аргументований і неоднозначний спосіб, як також заявила А. Годдард: «новий погляд на рекламу полягає в тому, що реклама повинна бути не чим іншим, як загадковою, і це корисно: люди будуть змушені запитувати інших про те, що вони почули» [43, с. 106].

Національно маркована алюзія, як форма інтертекстуальності, є досить розповсюдженою в рекламних текстах. Національно марковані алюзії означають, що алюзивний факт є частиною знань певної національної спільноти. Використання національно маркованих одиниць у вигляді алюзій не завжди може видаватися доречною, тому автор таких «натяків» спирається на те, що особа, яка побачила інформацію, має реальне уявлення про повсякденне, політичне та економічне життя країни.

Роздивимось використання такого типу алюзії на прикладі реклами шоколадного батончика Mars: «A Mars a day helps you work, rest and play» [53]. Тут адресанти реклами звертаються до англійського прислів'я «An apple a day keeps the doctor away».

Прагматичність використаної в слогані алюзії виражається в підході до рекламованого продукту як до способу отримання бадьорості в повсякденному житті. Використання алюзії в цьому випадку мало на меті впровадження здорових споживчих звичок при вживанні рекламного продукту. Варто зазначити, що дана реклама є національно маркованою, оскільки вона буде зрозумілою лише тому колу осіб, хто знає дане англійське прислів'я.

Англійське прислів'я «A friend in need is a friend indeed» лягло в основу створення рекламного слогану серветок бренду Puffs Tissues: «A nose in need deserves Puffs indeed» [63].

Друг – це той, хто захищає вас від проблем і завжди поруч, а серветки Puffs ваш найкращий друг, коли хтось застудився. Алюзія в цьому прикладі служить для того, щоб показати, що серветки завжди під рукою, коли вони вам потрібні. Алюзія допомагає створити відчуття безпеки та довіри, що спонукатиме потенційних споживачів.

Роздивимось ще один варіант застосування алюзії на прикладі всім відомої Coca-Cola, слоганом якої є фраза «The Coke side of life» [70]. Ідея автора слогану дуже проста і зрозуміла: вона пов'язана із старовинною англійською приказку «Sunny side of the road», (національна

маркованість?) який згодом став фразеологічною одиницею Sunny side of life. Автор хотів, аби слоган рекламованого напою асоціювався з чимось веселим і позитивним. У цьому випадку алюзія виконує емоційну функцію і надає рекламному тексту емоційного забарвлення, що в свою чергу створює у споживача приємні та позитивні асоціації з рекламованим товаром.

Реклама шампуню Herbal Essences також містить алюзію національного маркеру: «May your hair be so clean, it's rated G» [23]. Оскільки рекламний текст розрахований на конкретну цільову англомовну аудиторію, то фраза «it's rated G» зрозуміла лише жителям англомовних країн. Автори рекламного тексту при цьому посилаються на критерії оцінки фільмів за рівнем придатності до перегляду. В англомовних країнах літера A позначає, що фільм можуть дивитися лише дорослі, а літера G означає, що перегляд дозволений всім, навіть маленьким дітям. Це означає, що особливість використання цієї реклами полягає в тому, що автори підкреслюють якість рекламованого шампуню і обіцяють, що після використання волосся буде чистим і не зіпсованим, як фільми, призначені для дітей.

«The sub is toasted. Your willpower is toast» (Subway) – Не випробовуй себе. Випробуй новий Sub. У рекламному тексті компанії швидкого харчування «Subway» рекламуються нові сендвічі. В американській англійській «sub» - це сендвіч, що складається з довгого шматка хліба, розрізаного навпіл і начиненого м'ясом, сиром або овочами. «willpower» - це самоконтроль, необхідний для здійснення «подвигу». Наприклад, якщо ви хочете схуднути, вам потрібна сила волі, щоб менше їсти. Ідея використаної соціокультурної алюзії полягає в тому, що сендвічі «Subway» такі смачні, що людина не зможе контролювати себе. Як бачимо тут, тільки та частина спільноти, яка має знання щодо значення змісту «sub» розпізнає це посилення.

Ще одним прикладом національно-маркованої алюзії є девіз авіаліній Lufthansa (Німеччин): There is no better way to fly [52]. Автори реклами хотіли, аби цей слоган був посиленням до англійського прислів'я, яке

звучить наступним чином: *There is no place like home*. Це прислів'я має на увазі, що для носіїв англійської дім вважається найкращим та найзручнішим місцем в світі. Саме на це і зробили «ставку» творці реклами, наголошуючи, що їх авіалінії такі ж комфортні для пасажирів, як і їх дім.

Blush Lingerie – це німецький бренд спідньої білизни для жінок, який також використовує в своїй рекламі алюзію. Рекламний слоган виглядає наступним чином: *Dear Edward Snowden, there's still a lot to uncover*. Ця алюзія вимагає наявності знань у реципієнта про Едварда Сноудена, екс-співробітника ЦРУ Сполучених Штатів Америки, який прославився оприлюдненням фактів стеження американських спецслужб за американськими і європейськими громадянами. Даний приклад є дещо іронічним, оскільки ставить на меті звернення до Едварда Сноудена з проханням розкрити всі таємниці, що приховує жіноче тіло.

Ще одним прикладом використання алюзій є реклама дешевих туристичних путівок у Великобританії. Вона звучить наступним чином: *«Let the Germans sunbathe»*. У Великобританії поширена думка, що німці завжди першими займають ліжаки на пляжі, залишаючи на них рушники. Путівки пропонують значно дешевший відпочинок, порівнюючи з ціною, яку мають сплатити ті ж німці.

Під час дослідження ми визначили, що, окрім наведених вище джерел алюзії, що доцільно використовувати в рекламних текстах з метою привернення уваги та заохочення до купівлі, також нерідко автори реклами використовували алюзію з національним маркером. Проте варто зазначити, що використання такого типу «посилання» необхідно здійснювати виважено та обґрунтовано, розуміючи, що даний рекламний текст може бути застосований лише на конкретній території, де проживає спільнота людей, яка має реальне уявлення про повсякденне, політичне та економічне життя країни або регіону.

Масштабування такої алюзії з національним маркером на інші регіони не принесе успіху, оскільки адресати не зможуть розпізнати прототекст і, відповідно, не зацікавляться продуктом.

Висновки до 2 розділу.

Алюзія — це мовне явище, яке зазвичай розглядається як імпліцитне посилання на особу, подію чи інший твір літератури, соціального чи політичного мистецтва.

Алюзія можна розглядати як посилання на якийсь історичний, літературний чи культурний факт, який є частиною базових знань носія мови. Як особливий тип тексту, вона збагачує смислове навантаження тексту.

Щоб виявити авторські алюзії, спочатку перекладач, а потім реципієнт має пройти кілька етапів: визначити алюзії в тексті; знайти зв'язок з відповідними ресурсами; виявити функцію в інформації: інформативну, стилістичну, апелятивну чи іншу; знайти відповідники у для цільового тексту.

Дослідники пропонують свої варіанти класифікації алюзій відповідно до джерела їх походження, і вони часто значною мірою відрізняються один від одного, налічуючи від 3 до 11 класів:

- міфологічні,
- богословські,
- літературні,
- історико-соціальні,
- фольклорні,
- побутові,
- художні алюзії,
- персональні.

Функції алюзії такі: розширення значення тексту; формування культурного сенсу; надання тексту вимірності; передача ідей; відображення подібності; демонстрація культурної грамотності; розміщення роботи в діалозі з першоджерелом алюзії; утворення довірливих відносин.

Розглядаючи використання алюзій, Томас Р. виділив 6 категорій алюзивних посилань: випадкове посилання, коригувальна алюзія, єдине посилання, очевидне посилання, само посилання.

Однак у 1991 році Удо Гебель створив іншу класифікацію алюзій, у якій він дає наступну типологію алюзій та виділяє: цитатні, титульні, ономастичні, псевдоінтертекстуальні алюзії.

Умберто Еко запропонував свою тріаду перспектив інтерпретації, яку він назвав наміром автора (*intentio auctoris*), наміром читача (*intentio lectoris*) і наміром творити (*intentio operis*). Концепцію Еко можна застосувати до алюзії як тексту, який має виробника (автора) і реципієнта (можливо, читача). Тому можна запропонувати наступну класифікацію алюзій. Вона включає використання терміну «одиниця пам'яті» для позначення основного критерію, тобто елемента вмісту, що зберігається в пам'яті, і класифікує алюзію на: навмисна і ненавмисна; явна і прихована; зв'язана і відкрита; загальна й інтимна.

Для алюзії як такої потрібна загальна ідея або картина в тексті, з одного боку, і в людській свідомості, з іншого боку. Зазвичай вона створюється в свідомості мовця з метою викликати певну асоціацію, але вона також може бути створена лише в свідомості одержувача, коли формулювання, використане мовцем, випадково активує його блок пам'яті.

У ході дослідження ми проаналізували рекламні тексти різних брендів, що у своїй рекламній кампанії використовували алюзії. У контексті рекламних текстів і слоганів алюзії переважно описують характеристики рекламованого продукту та характеристики особи/події, що полягли в основі алюзії. Досліджуючи слогани, ми знайшли переважно біблійні, міфологічні та мистецькі сліди.

Грецька та/або римська міфології зазвичай використовуються як джерела для алюзій прямо чи непрямо, через те, що більшість читачів знайомі з класичними міфами, їхніми історіями та персонажами, а також біблійними

Найчастіше міфологічні алюзії, що використовуються в рекламі, направляють нас саме до міфологічних особистостей. Серед яких Зевс (Ferrero Rocher), Венера (Gillette), Афродита (Dove), а також Медуза, страшно чудовисько у Стародавній Греції (Medusa Defense System).

Біблія є ще одним джерелом, на яке часто посилаються автори, які використовують алюзії. Ось кілька відомих прикладів біблійних алюзій: сад (Едем, створення); змії (змії, Сатана); потоп (Ноїв ковчег); яблуко/плід (дерево пізнання, спокуса); хрест (Христос, розп'яття); велике терпіння (Йов); братерське змагання (Каїн і Авель); зрада (Юда); щедрість/філантропія (Добрий самарянин); рогатка/камінь (Давид і Голіа).

Рекламні тексти також часто посилаються на твори мистецтва. Посилання на них допомагають реципієнтам пов'язати описані в тексті події з різними музичними творами, художніми творами, театральними виставами, фільмами, серіалами тощо.

За допомогою алюзії, створюючи ті чи інші асоціації, авторам вдається вловити потрібний дух і вразити читача позитивним чином, а також повідомити про основне призначення того чи іншого твору. Алюзії в рекламі допомагають споживачам використовувати уяву, думати про можливості і спонукати їх до дій, тобто до покупки товарів або послуг.

У ході дослідження ми визначили, що, окрім наведених вище джерел алюзії, що доцільно використовувати в рекламних текстах з метою привернення уваги та заохочення до купівлі, також нерідко автори реклами використовували алюзію з національним маркером. Проте варто зазначити, що використання такого типу «посилання» необхідно здійснювати виважено та обґрунтовано, розуміючи, що даний рекламний текст може бути застосований лише на конкретній території, де проживає спільнота людей,

яка має реальне уявлення про повсякденне, політичне та економічне життя країни або регіону.

Прикладом алюзії з національним маркером є слоган, що використала корпорація алюзій Mars: «A Mars a day helps you work, rest and play», що апелює до англійського прислів'я «An apple a day keeps the doctor away». Прагматичність використаної алюзії виражається в підході до рекламованого продукту як до способу отримання бадьорості в повсякденному житті. Варто зазначити, що дана реклама є національно маркованою, оскільки вона буде зрозумілою лише тому колу осіб, хто знає дане англійське прислів'я.

ВИСНОВКИ

Дійшовши до думки, що між текстами існує низка зв'язків, що виникають у різноманітних формах, вчені почали досліджувати це явище, яке Ю. Крістева згодом окреслила як «інтертекстуальність». Інтертекстуальність трактується як властивість твору асоціюватися з іншими творами, народжувати певні асоціативні ряди у свідомості читача. Завдяки цим асоціаціям виникають нові структури відтвореного тексту художнього твору.

Своє трактування поняття «інтертекстуальність» також пропонували Т. Еліот, М. Бахтін, Н.Фатєєва, І. Смирнов, В. Ірвінг, Р. Барт.

Єдиного підходу до класифікації інтертекстуальності немає. Найбільш поширеною вважається класифікація саме Р. Міоли, що включає 7 типів інтертекстуальності: перегляд, переклад, цитування, джерело, конвенції та конфігурації, жанри та паралоги.

Зараз реклама доноситься до нас звідусіль, вона увірвалася в кожен сферу нашого життя. Рекламою виступає оголошення про щось або спроба привернути увагу читача до продукту. Майже будь-яка реклама супроводжується текстом, що носить назву «реklamний».

Рекламний текст являє собою особливий текст, що транслює інформацію про продукт, його характеристики і виробника. Він має бути звернений до визначеної цільової аудиторії і формувати у ній знання про продукт, створювати інтерес до нього.

При написанні звичайних рекламних текстів зазвичай виділяють три основні частини: початок, основний рекламний текст і слоган. Початок — коротка фраза, яка відкриває текст. У нього лише одна функція: викликати цікавість, захопити. Арсенал мови, що використовується в рекламі, не

обмежений: від термінологічних до побутових і жаргонних, використовуються всі можливі терміни.

Рекламний текст, на думку Добровольської та Билінської, має містити наступні компоненти: підтекст (інформація, пов'язана з намірами адресанта), контекст (єдність фраз, що передують вислову і утворюють єдиний і цілісний зміст), затекст (зовнішні обставини, що відображені в тексті і транслюють загальну атмосферу).

Інтертекстуальність в рекламі виступає як стратегія маніпулювання аудиторією за допомогою взаємозв'язку між поточним текстом і трансформацією текстів або переживань, які зустрічалися раніше, щоб пробудити увагу та пам'ять читачів. Інтертекстуальні посилання можна простежити до оригінальних джерел, які за змістом і формою були подібні до реклами. Д. Чандлер зазначав, що успіх реклами вказує на представлення її бренду в контексті, що стосується літературної асоціації, знайомій цільовій аудиторії.

Визначаючи яку саме роль відіграє прагматика у дослідженні реклами, ми прийшли до висновку: прагматика, вивчаючи зв'язок між реченням і конкретною ситуацією, досліджує як саме за допомогою реклами можна не лише передати реципієнту інформацію, а й зацікавити його, викликати певну реакцію, певні почуття.

Під час аналізу рекламних текстів ми виявили, що важливим семантико-емоційним елементом реклами є саме мотив, який, з прагматичної точки зору, виступає причиною бажання придбати продукт. Н. Сіленко визначає, що існує 3 основні функції, які виконує прагматизм під час дослідження реклами:

- функція привернення увагу реципієнта;
- функція виділення комунікативно значущих елементів;
- функція стиснення інформації.

Для авторів текстів є кілька переваг використання інтертекстуальності в рекламі. Це, безперечно, засіб привернення уваги в тому сенсі, що

одержувач має розібрати (вбудоване) значення реклами, оскільки існує більше ніж одне повідомлення та є більше ніж один текст (реклама та інтертекст). У цьому сенсі інтертекстуальна реклама може розглядатися як інтерактивна реклама. Крім того, інтертекстуальна реклама забезпечує важливий принцип копірайтингу: більше (інформації) – менше (тексту). Товари продаються в контексті, який нагадує реальне життя та реальних людей. Щоб бути переконливими, ці контексти мають бути правдоподібними та прийнятими цільовим ринком. Тоді рекламний дискурс можна розглядати як дзеркало світу, в якому ми живемо.

Алюзія є посиланням на певний історичний, літературний або культурний факт, який має бути частиною знань реципієнта. Прецедентний текст має бути широкоживаним, оскільки лише тоді він буде ідентифікований читачем.

Необхідною умовою алюзії є наявність більш раннього (прецедентного) тексту: літературний чи публіцистичний текст, уривок, фільм, пісня, реклама чи текст, знайомий носію мови.

Щоб виявити авторські алюзії, спочатку перекладач, а потім реципієнт має пройти кілька етапів: визначити алюзії в тексті; знайти зв'язок з відповідними ресурсами; виявити функцію в інформації: інформативну, стилістичну, апелятивну чи іншу; знайти відповідники у для цільового тексту. У заголовках і в самих текстах можуть використовуватися найрізноманітніші алюзії:

- 1) літературні цитати-ремінісценції, назви творів, імена героїв;
- 2) модифіковані висловлювання вчених, політиків, діячів культури;
- 3) факти, імена, фрази зі Старого та Нового Завіту, а також сюжети та персонажі міфів;
- 4) цитати, в тому числі трансформовані, з популярних пісень;
- 5) перефразувати назви телебачення та фільмів, фрази з популярних фільмів і телепередач, реклами;
- 6) трансформований вислів;

7) назви картин, скульптур та інших творів мистецтва.

Дослідники пропонують свої варіанти класифікації алюзій відповідно до джерел її походження і вони часто значною мірою відрізняються один від одного, налічуючи від 3 до 11 класів: міфологічні, богословські, літературні, історико-соціальні, фольклорні, побутові, художні алюзії, персональні.

Доповідачі/автори чітко та стратегічно наголошують на тому, що алюзії мають бути навмисними та цілеспрямованими, і це вплине на загальний зміст їхньої роботи.

Функції алюзії такі: розширення значення тексту; формування культурного сенсу; надання тексту вимірності; передача ідей; відображення подібності; демонстрація культурної грамотності; розміщення роботи в діалозі з першоджерелом алюзії; утворення довірливих відносин.

Розглядаючи використання алюзій, Томас Р. виділив 6 категорій алюзивних посилань: випадкове посилання, коригувальна алюзія, єдине посилання, очевидне посилання, само посилання.

Однак у 1991 році Удо Гебель створив іншу класифікацію алюзій, у якій він дає наступну типологію алюзій та виділяє: цитатні, титульні, ономастичні, псевдоінтертекстуальні алюзії.

За Гебелем, цитатні алюзії є «специфічними наповненнями синтагматичного простору алюзивного сигналу». Цитатні алюзії виглядають як у позначених, так і в невиділених формах, причому лапки, курсив, пробіли або поєднання іншомовного компонента є найбільш повторюваними варіаціями підпису.

Для того, щоб бути декодованою, алюзія повинна бути визнана реципієнтом як така в акті інтерпретації; отже, має сенс спробувати підійти до неї за допомогою теорії інтерпретації.

Умберто Еко запропонував свою тріаду перспектив інтерпретації, яку він назвав наміром автора (*intentio auctoris*), наміром читача (*intentio lectoris*) і наміром творити (*intentio operis*). Концепцію Еко можна застосувати до алюзії як тексту, який має виробника (автора) і реципієнта (можливо, читача).

Тому можна запропонувати наступну класифікацію алюзій. Вона включає використання терміну «одиниця пам'яті» для позначення основного критерію, тобто елемента вмісту, що зберігається в пам'яті, і класифікує алюзію на:

- навмисна і ненавмисна;
- явна і прихована;
- зв'язана і відкрита;
- загальна й інтимна.

У ході дослідження ми проаналізували рекламні тексти різних брендів, що у своїй рекламній кампанії використовували алюзії. У контексті рекламних текстів і слоганів алюзії переважно описують характеристики рекламованого продукту та характеристики особи/події, що полягли в основу алюзії. Досліджуючи слогани, ми знайшли переважно біблійні, міфологічні та мистецькі сліди.

Грецька та/або римська міфології зазвичай використовуються як джерела для алюзій прямо чи непрямо, через те, що більшість читачів знайомі з класичними міфами, їхніми історіями та персонажами, а також біблійними

Найчастіше міфологічні алюзії, що використовуються в рекламі, направляють нас саме до міфологічних особистостей. Серед яких Зевс (Ferrero Rocher), Венера (Gillette), Афродита (Dove), а також Медуза, страшенно чудовисько у Стародавній Греції (Medusa Defense System).

Біблія є ще одним джерелом, на яке часто посилаються автори, які використовують алюзії.

Рекламні тексти також часто посилаються на твори мистецтва. Посилання на них допомагають реципієнтам пов'язати описані в тексті події з різними музичними творами, художніми творами, театральними виставами, фільмами, серіалами тощо. Використання посилань на твори мистецтва

спостерігається в найрізноманітніших нішах: дитячі гігієнічні товари, фототехніка, косметичні засоби, приватні лікарні та автомобілі.

У ході роботи проаналізовано 11 прикладів міфологічних та біблійних алюзій в рекламі, 13 прикладів мистецьких алюзій та 8 рекламних текстів, що містять національно-марковані алюзії.

У ході дослідження ми визначили, що, окрім наведених вище джерел алюзії, що доцільно використовувати в рекламних текстах з метою привернення уваги та заохочення до купівлі, також нерідко автори реклами використовували алюзію з національним маркером. Проте варто зазначити, що використання такого типу «посилання» необхідно здійснювати виважено та обґрунтовано, розуміючи, що даний рекламний текст може бути застосований лише на конкретній території, де проживає спільнота людей, яка має реальне уявлення про повсякденне, політичне та економічне життя країни або регіону.

Використання в рекламі такого елементу інтертекстуальності, як алюзія, демонструє високу ефективність. Рекламні тексти, побудовані на використанні алюзії, підвищують інтерес до продукту та заохочують користувачів його придбати.

SUMMARY

In the first chapter, which is devoted to the theoretical basis of the research topic, the issue of intertextuality and various definitions of researchers of this concept, including Yu. Kristeva, T. Eliot, M. Bakhtin, N. Fateeva, I. Smirnov, are highlighted. It was also determined that there is no single approach to the classification of intertextuality, but the classification of researcher R. Miola is considered the most common.

An important theoretical point of the chapter is the study of advertising as a phenomenon, as an announcement about something or an attempt to draw people's attention to a product. Among the signs of advertising, a special target audience, the formation of an advertising text, and the creation of the viewer's interest in the product are defined. In addition, advertising has a clear structure of its creation. It consists of the beginning, the main advertising text and the slogan.

Among the preparation of the theoretical basis of the study, the connection between intertextuality and advertising was shown. It acts as a strategy to manipulate the audience through the relationship between the current text and the transformation of previously encountered texts or experiences in order to awaken the attention and memory of the audience. Therefore, in some cases, intertextual advertising can be considered as interactive advertising.

In the second chapter of the master's work, attention is focused on its practical value. During the analysis of advertising texts, it was found that an important semantic and emotional element of advertising is precisely the motive, which, from a pragmatic point of view, is the reason for the desire to purchase a product. At the same time, it is necessary to take into account the function of attracting the attention of the recipient, the function of highlighting communicatively significant elements, and the function of compressing information.

A significant part of the second chapter is devoted to the analysis of allusion as a reference to a certain historical, literary or cultural fact that must be part of the recipient's knowledge. It was determined that the functions of allusions include the expansion of the meaning of the text, the formation of cultural meaning, giving the text dimension; conveying ideas, displaying similarities, and others. As for allusions in advertising texts, they can be intentional and unintentional, overt and hidden, connected and open, general and intimate.

In the course of the study, the advertising texts of various brands that used allusions in their advertising campaigns were analyzed. In the context of advertising texts and slogans, allusions mainly describe the characteristics of the advertised product and the characteristics of the person/event that formed the basis of the allusion. Studying the slogans, mostly biblical, mythological and artistic traces were found.

According to research results, Greek or Roman mythologies are usually used as sources for allusions directly or indirectly, due to the fact that most readers are familiar with classical myths and their stories. As for mythological allusions, they are used in advertising to direct the audience to mythological figures. Another source of allusion is the Bible, the garden (Eden, creation), apple/fruit (tree of knowledge, temptation), cross (Christ, crucifixion) and others are often depicted in advertisements from this area. If we talk about promotional texts involving works of art, such texts help the recipients to associate the events described in the text with various works of music, works of art, theater performances, movies, series, etc.

An important result of the study was the finding that allusion is appropriate to use in advertising texts to attract attention and encourage purchase, often using a national marker. However, this can only be applied in a specific area where a community of people lives who has a real understanding of the everyday, political and economic life of a country or region.

It was concluded that the use of such an element of intertextuality as an allusion in advertising demonstrates high effectiveness, since such advertising texts increase interest in the product and, accordingly, encourage users to purchase it.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гловінський М. Інтертекстуальність. Теорія літератури в Польщі. Антологія текстів. Друга половина XX – початок XXI ст. / упоряд. Б. Бакули; за заг.ред. В. Моринца; пер з польськ. С. Яковенка. К.: Вид.дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 284-309.
2. Городецька І. В. Рекламний заголовок та стилістичні засоби в ньому. Нова філологія, 2014. №62. С. 144-148.
3. Давиденко Н. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англomовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія, 2015. №72. С. 176-179.
4. Данилюк Н.О. Особливості рекламного тексту в сучасних українських засобах масової інформації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету № 38 т. 3, 2019. С. 48-53.
5. Добровольська Д. М. Методологія дослідження перекладу рекламного тексту: основні перекладацькі стратегії. Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe Budapest. Science and Education a New Dimension. Philology, IV (21). № 98, 2016. С. 42-46.
6. Дубенко О. Ю. Порівняльна стилістика англійської і української мов: навч. посібник. Вид. 2-е перероб. і допов. Вінниця : Нова книга, 2011. 328 с.
7. Коваленко Є. Рекламний текст як основна одиниця рекламної комунікації: особливості лінгвістичного аналізу : збірник праць. Київ : КНЕУ, 2009. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text/10688.html>
8. Копач О.О. Семантичні та структурно-стилістичні особливості англomовних рекламних слоганів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» №13, 2010. С. 324-328.

9. Копильна О. Відтворення авторської алюзії в англо-українському перекладі: автореф. дис. канд. філол. наук: спец. «перекладознавство» : 10.02.16. Київ., 2007. 22 с.

10. Космеда Т.А. Графічні системи слов'янських мов: взаємовплив та прагматика. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Філологія. Мовознавство, 2016. №266. С. 63-67.

11. Котлер, Ф. Основи маркетингу. пер. с англ. К: Видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.

12. Лексикон загального та порівняльного літературознавства. Чернівці: Золоті литаври, 2001. 636 с.

13. Новікова Н.Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна, 2012. №29. С. 152-154.

14. Павлішина Н.М. Рекламний текст: місце в рекламній комунікації та структура. Економіка та управління підприємствами. Запоріжжя, 2020. С.363-369.

15. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

16. Просалова В. Текст у світі текстів Празької літературної школи. Донецьк : Східний видавничий дім, 2005. 344 с.

17. Радзійон В.М. Функціонально-прагматичний підхід до вивчення композитів у публіцистичному тексті. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки, 2016. № 1. С. 224-227.

18. Рева Н.С. Статус заголовка в друкованій рекламі на матеріалі англійського дискурсу. Філологічні трактати №3, 2010. С. 99-103.

19. Салата І.А. Особливості семантичного й прагматичного аспектів зооморфних фразеологізмів в англійській та українській мовах. Філологічні

студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету, 2010, №5. С. 57-64.

20. Скорина Л. «Гомін і відгомін»: дискурс інтертекстуальності в українській літературі 1920-х років : [монографія]. Черкаси : ЧНУ імені Б. Хмельницького, 2019. 704 с.

21. Сіленко Н.В. Комунікативно-прагматичні функції виражальних засобів стилістичної семасіології (на матеріалі турецьких рекламних текстів). Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія, 2014. №29. С. 105-109.

22. Ярема О. Б. Алюзія в текстах британської художньої літератури: лінгвостатистичний аспект (на матеріалі творів модерністів): автореф. дис. канд. філол. наук: спец. «германські мови». Тернопіль : Вектор, 2016. – 19 с.

23. Ads of the world. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/coke-side-of-life>

24. Allusion Definition. LitCharts. URL: <https://www.litcharts.com/literary-devices-and-terms/allusion>

25. Bachmann-Medick, Doris. Einleitung: Übersetzung als Representation fremder Kulturen. In Übersetzung als Repräsentation fremder Kulturen, ed. by Doris Bachmann-Medick, Berlin: Erich Schmid, 1997. P. 1-18.

26. Barthes R. Texte // Encyclopaedia universalis, 1973. Vol. 15. P. 78

27. Ben-Porat, Ziva. The Poetics of Literary Allusion. PTL: A Journal for Descriptive Poetics and Theory of Literature, 1976.

28. Bloor M. & Bloor T. The practice of critical discourse analysis: An introduction. London: Hodder Education, 2007.

29. Chandler D. Semiotics for beginners, 1997. <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem01.html>

30. Conte G.B. Memoria dei poeti e sistema letterario : Catullo, Virgilio, Ovidio, Lucano. Torino : G. Einaudi, 1974. 108 p.

31. Cook G. The discourse of advertising. New York: Rutledge, 2001.

32. Du Plooy H. Teks en ideologie. *Journal of Literary Studies*, 1990. P. 215-230.
33. Dumitru, Adina-Elena. *Allusion – A Strategy of Persuasion*, University of Pitesti, 2015.
34. Eco, U. *The Role of the Reader: Explorations in the Semiotics of the Text*. Indiana: Indiana University Press, 1979.
35. Ennaji M. Language and ideology: evidence from media discourse in Morocco. *Social Dynamics* 25(1), 1999. P. 150-161.
36. Estabraq Rasheed. *Kinds and functions of allusion in english and arabic languages: a contrastive study*, 2018. 22 p.
37. Fairclough N. *Discourse and social change*. Cambridge: Polity, 1992.
38. Ferrero Rocher «Food Of The Gods» TV Commercial. URL: https://www.youtube.com/watch?v=zcz_gVaEy-s
39. Gadamer, H. G. *Wahrheit und Methode*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1960.
40. Genette G. *Palimpsests: Literature in second degree*. Lincoln: University of Nebraska, 1997.
41. Genette G. *Paratexts: Thresholds of interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
42. Gillette Venus Commercial. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hOTToMeTI6eY>
43. Goddard, A. *Limbajul publicității Iași*: Editura Polirom. 2002. P. 106.
44. Hebel, Udo J. *Towards a descriptive poetics of allusion*. In Heinrich F. Plett (ed.), *Helbig, Jörg*, 1991. P. 135-164.
45. Herrling M. *Marketing vs. Werbung*, 2016. URL: <https://www.marktpraxis.com/blog/marketingvs-werbung/>
46. *How stuff works*. URL: <https://www.howstuffworks.com/>
47. Irwin W. *Against Intertextuality // Philosophy and Literature* V. 28. № 2, October, 2004. P. 227-242.

48. Irwin W. The Functions of Advertising in Our Culture. *Journal of Marketing* Volume 24, Issue 1, July 1959. P. 8-14. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/002224295902400102>
49. Jenny L. The strategy of form. In: Todorov T (ed.), *French Literary Theory Today*. Cambridge: Cambridge University Press. 1982. P. 34-63.
50. Leppihalme R. Caught in the Frame: A Target: Culture Viewpoint on Allusive Wordplay // *The Translator: Studies in Intercultural Communication. Wordplay and Translation*, 1996. No 2. Vol. 2.
51. Lucyna Harmon. *Allusions we live by*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 2015. 8p.
52. Lufthansa «There's no better way to fly» Commercial 2004. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sDeWm3vY6P4>
53. Mars revives «Work, rest, play' slogan». URL: <https://www.theguardian.com/media/2008/feb/28/advertising>
54. Miola R. Seven types of intertextuality. In: M. Marrapodi (Ed.), *Shakespeare, Italy, and intertextuality*. Manchester: Manchester UP, 2004. P. 13-25.
55. Myers G. *Words in Ads*. London: Arnold. 1994.
56. National Jewish Health. URL: <https://www.nationaljewish.org/home>
57. Olga Heredero Díaz, Miguel Ángel Chaves Martín. Art in Advertising. Types of Visual Art Usage in Commercial Communication. *Comunicación y Medios* N°34. 2016. URL: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/>
58. Opran E. Elements of intertextuality in advertising discourse. *Social sciences and education research review*, vol. 9, issue 1, 2022. P. 220-224
59. Percy L. *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*. Chicago: American Marketing Association, 1997.
60. Plett, Heinrich E.– Intertextualities. In *Intertextuality*, ed. by Heinrich E. Plett, Berlin: de Gruyter, 1991. P. 1-29.
61. Pope R. *The English studies book. An introduction to language, literature and culture*. (2nd ed.). London, New York: Routledg, 2002.

62. Popovič A. Aspects of Metatext. *Canadian Review of Comparative Literature*, 1975. P. 225-235.
63. Puffs tissue. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gZc2rH7hG4U>
64. Richard F. Thomas. *Virgil's Georgics and the Art of Reference*, Harvard Studies in Classical Philology, 1986.
65. Riffaterre M. Intertextuality vs. hypertextuality. *New Literary History*, 25(4), 1994. P. 779-788.
66. Roelofse K. The press and ideology. In: Oosthuizen LM (ed.), *Introduction to Communication (Course Book 5)*. Kenwyn: Juta, 1996.
67. Shystovska A. The concept of intertextuality and approaches to it. *Проблема сучасного літературознавства*, 2017. P. 51-57.
68. Sillars, M.O. Value analysis: Understanding culture in value systems. In M.O. Sillars (ed.). *Messages, meanings, and culture: Approaches to communication criticism*. New York: Harper Collins Publishers, 1991. P.128-148
69. The American Marketing Association. <https://www.ama.org/topics/advertising/>
70. The Coke Side Of Life. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5zm9Pigd4F4>
71. Wilson_David and Goliath Commercial. URL: https://www.youtube.com/watch?v=s_D4QN6y2Q0
72. Woods N. *Describing discourse: A practical guide to discourse analysis* // Oxford: Oxford University Press, 2006.
73. Zengin M. An introduction to intertextuality as a literary theory: definitions, axioms and the originators: *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. P. 299-326.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ СЛОВНИКІВ

74. Словник української мови в 11 томах. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР / гол. ред. кол. І. К. Білодід. Київ: Наукова думка, 1970 – 1980. URL: <http://sum.in.ua/>
75. Словник іншомовних слів / українська радянська енциклопедія Академії наук української / гол. ред. кол. О.С. Мельничук. Київ, 1974. 865 с.
76. Online speech bank «American rhetoric» URL: <https://www.americanrhetoric.com/figures/allusion.htm>
77. Online dictionary «Cambridge dictionary». URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/allusion>
78. Online dictionary «Collins». URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/allusion>
79. Online dictionary «Merriam-Webster». [http://www.merriam-](http://www.merriam-webster.com/dictionary/allusion) URL: [webster.com/dictionary/allusion](http://www.merriam-webster.com/dictionary/allusion)
80. Online dictionary «Oxford Languages». URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/allusion>
81. Online dictionary «Oxford Learner`s Dictionaries». URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/allusion>
82. Online dictionary «Urban dictionary». URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=allusion>
83. Online dictionary «Literary devices». URL: <https://literary-devices.com/content/allusion/>
84. The Oxford English Dictionary, 1989.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Приклади міфологічних алузій

Міфологічна фігура чи концепція	Історія або роль у грецькій чи римській міфології
ЗЕВС (ЮПІТЕР)	ЗЕВС був наймогутнішим правителем усіх богів і жив на вершині гори Олімп. Його часто асоціюють із блискавками, які він кинув у небо, коли втратив самовладання. Орел, символ влади, часто використовувався для зображення Зевса.
ГЕРА (ЮНОНА)	ГЕРА була ревнивою і гордою дружиною Зевса. Символом, який часто асоціюють з нею, є гордий багатобарвний павич.
ПОСЕЙДОН (НЕПТУН)	ПОСЕЙДОН, брат Зевса, був ще одним сильним і могутнім богом, який правив морями. Його настрої змінювався так часто, як океанські припливи. Символом, який часто асоціюють із Посейдоном, є тризуб
АРЕС (МАРС)	АРЕС, син Зевса і Гери, був богом війни і призвідником бійок. Він уособлював криваву і жорстоку битву. Він був дуже непопулярний серед греків.
АФРОДИТА (ВЕНЕРА)	АФРОДИТА, прекрасна богиня кохання, народилася з моря.
АФІНА (МІНЕРВА)	АФІНА, богиня мудрості, вважалося, що народилася з чола Зевса. Вона також була захисницею справедливої справи.
АРТЕМІДА	АРТЕМІДА була однією з головних богинь грецької міфології. Вона була сестрою-близнюком бога, Аполлона, і вона була богинею Місяця. Вона була головним мисливцем богів. Вона також була також захисницею молодих жінок.
СИРЕНИ	СИРЕНИ — у грецькій міфології — морські німфи з тілами птахів і головами жінок. У них були такі солодкі голоси, що мореплавці, які чули їхні пісні, були заманені на смерть, коли стрибали зі скель на скелі, де співали німфи.
ГЕРМЕС	ГЕРМЕС, посланець богів, був сином Зевса. Як особливий слуга і кур'єр Зевса, Гермес мав крилаті сандалі та крилатий капелюх і ніс золотий кадуцей, або чарівну паличку. Він також був богом торгівлі та захисником торговців і стад.
КУПІДОН	КУПІДОН, син Афродіти, зображувався у вигляді крилатого юнака. Іноді він носив із собою квітку, але частіше — лук і стріли, якими пускав дротики бажання в лоно богів і людей.
АТЛАС	АТЛАС воював у війні проти олімпійських богів. Як покарання він був засуджений вічно носити на своїй спині землю й небо, а на своїх плечах — великий стовп, що їх розділяє.