

Litera

Правильная ссылка на статью:

Рябова М.Э. Средства репрезентации интертекстуальности в поликодовых медиатекстах на примере немецкоязычной нативной рекламы // Litera. 2025. № 6. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.6.74803 EDN: WYBLVY URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=74803

Средства репрезентации интертекстуальности в поликодовых медиатекстах на примере немецкоязычной нативной рекламы

Рябова Марина Эдуардовна

ORCID: 0000-0001-8728-3629

доктор философских наук



профессор; кафедра иностранных языков; ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (ПКУ)»

профессор; кафедра германистики и лингводидактики; ГАОУ ВО МГПУ «Московский городской педагогический университет»

профессор; кафедра теории и практики иностранных языков; ФГАОУВО "Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы"

109004, Россия, г. Москва, Таганский р-н, ул. Земляной Вал, д. 73

✉ ryabovame@mail.ru

[Статья из рубрики "Интертекстуальность"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.6.74803

EDN:

WYBLVY

Дата направления статьи в редакцию:

05-06-2025

Дата публикации:

12-06-2025

Аннотация: Актуализируется исследование средств репрезентации интертекстуальности в поликодовых медиатекстах в связи с необходимостью понимания механизмов воздействия на массовую аудиторию и создания эффективных рекламных кампаний. Предметом исследования являются средства репрезентации интертекстуальности в немецкоязычных поликодовых медиатекстах, представленных в формате нативной рекламы. Цель работы – выявить и описать средства репрезентации интертекстуальности

в немецкоязычных поликодовых медиатекстах нативной рекламы, отражающих культурные особенности немецкоязычного рекламного дискурса. Рассматриваются различные типы интертекстуальных связей, а также способы их реализации на вербальном и невербальном уровнях. В эпоху цифровых медиа и перенасыщенности информацией, нативная реклама становится все более распространенным и востребованным инструментом коммуникации. Результативность нативной рекламы во многом определяется ее способностью интегрироваться в медиаконтекст, используя различные стратегии, включая интертекстуальность. Анализируется роль интертекстуальности в создании позитивного имиджа бренда. Приводятся примеры анализа конкретных рекламных кампаний, иллюстрирующие использование интертекстуальности для повышения привлекательности и запоминаемости рекламного сообщения. В исследовании использован комплексный подход, включающий методы контент-анализа, дискурс-анализа, семиотического и лингвостилистического анализа. Основополагающим методологическим приемом выступает принцип интертекстуальности, сочетающийся с теорией поликодовости (М. В. Вербицкая). Эффективность рекламы будет измеряться через узнаваемость бренда и вовлеченность аудитории благодаря статистическому методу анализа комментариев, лайков, репостов и переходов по ссылкам. Новизна исследования заключается в комплексном анализе средств презентации интертекстуальности в поликодовых медиатекстах нативной рекламы на примере немецкоязычного материала. Впервые проведена систематизация и классификация различных типов интертекстуальных компонентов, активно используемых в нативной рекламе, с углубленным анализом их роли в формировании особого воздействия на массовую аудиторию. Выявлены культурно-специфические особенности использования интертекстуальности в немецкоязычной нативной рекламе, что позволяет глубже понять ее эффективность в культурном контексте немецкоязычного пространства. Результаты исследования показали, что интертекстуальность позволяет успешно интегрировать рекламу в медиаконтекст, делая ее более привлекательной для целевой аудитории. Сделаны выводы, что эффективность использования интертекстуальности зависит от уровня культурной компетентности реципиента, позволяющего ему корректно интерпретировать интертекстуальные вкрапления и извлекать задуманный нативной рекламой смысл. Результаты исследования имеют практическую значимость в области маркетинговой лингвистики.

Ключевые слова:

интертекстуальность, поликодовый текст, медиатекст, немецкоязычная нативная реклама, верbalный уровень, невербальный уровень, позитивный имидж, эмоциональная специфика, культурная компетентность, воздействие

Введение

В современном мире медиатексты играют все более важную роль в формировании общественного мнения и продвижения товаров и услуг. В частности, нативная реклама является востребованным инструментом коммуникации, эффективность которого определяется способностью органично интегрироваться в контент медиаплатформы. Одним из ключевых аспектов привлечения внимания и установления связи с целевой аудиторией является использование интертекстуальности (в понимании Ю. Кристевой) [1], то есть такого взаимодействия между текстами, которое позволяет создавать сложные и многогранные медиатексты, пробуждающие эмоции и ассоциации, в связи с

чем исследование сосредоточено на анализе средств репрезентации интертекстуальности в немецкоязычной нативной рекламе. Разделяя точку зрения К. С. Баранова об интертекстуальности как процессе, в котором «предполагается использование элементов уже существующего прецедентного текста» [2, с. 10], в нативной рекламе эти элементы обыгрываются в соответствии с культурной средой и визуально выглядят оригинальными.

Интертекстуальность, представляющая собой диалог между текстами, создает дополнительные слои смысла, а в контексте поликодового медиатекста, сочетающего вербальные и невербальные компоненты (картинки, видео, звук), приобретает особую значимость, поскольку она может быть реализована на разных уровнях, как на уровне текста, так и на уровне аудиовизуального ряда.

Цель исследования заключается в выявлении и характеристике различных типов интертекстуальных средств, используемых в нативной рекламе и отражающих культурные особенности немецкоязычного рекламного дискурса.

Материалом исследования послужили немецкоязычные поликодовые медиатексты нативной рекламы, отобранные из различных онлайн-источников (новостные сайты, блоги, социальные сети). Критерием отбора являлось наличие в рекламных текстах явных или имплицитных интертекстуальных отсылок.

Теоретико-методологическая основа исследования

Исследование опирается на комплексный теоретико-методологический базис, включающий междисциплинарный подход, который позволяет всесторонне рассмотреть средства репрезентации интертекстуальности в немецкоязычных поликодовых медиатекстах нативной рекламы. Отправной точкой выступает теория интертекстуальности, разработанная Ж. Женнетом [3] и Ю. Кристевой [1]. Ю. Кристева вводит в научный оборот само понятие «интертекстуальность», которое постулирует признание того, что любой текст не существует изолированно, а конструируется как сложная система разноуровневых взаимосвязей, которые составляют его окружение и определяют значение. В контексте этого определения важно различать интертекстуальность в широком и узком смыслах, так как они представлены в поликодовом медиатексте примерно в равной мере. В широком смысле интертекстуальность понимается как сознательное или бессознательное использование в одном тексте элементов другого текста (цитат, аллюзий, реминисценций, пародий и т.д.). Интертекстуальность в узком смысле подразумевает непосредственное присутствие одного текста в другом. Сказанное подводит к мысли, что каждый текст не только «несет в себе, в более или менее зримой форме, следы определенного наследия и память о традиции» [4, с. 48], сколько эти элементы традиции могут служить базисом любого текста, включая рекламный, при этом подвергаясь трансформациям.

Однако, теория интертекстуальности, в основном, фокусируется на текстовых взаимосвязях и не учитывает многообразие семиотических систем, присутствующих в современных медиатекстах. Поэтому следующим шагом в данном исследовании является обращение к концепции поликодового текста, разработанной М. В. Вербицкой [5].

Согласно теории М. В. Вербицкой, поликодовым медиатекстом называется сложное коммуникативное единство, сочетающее в себе элементы различных знаковых систем, в частности, вербальные, невербальные, аудиовизуальные. Интенсивное развитие информационных технологий радикально трансформирует многослойную структуру и

содержание медиапотока, приводя к формированию «полифонического коммуникационного продукта» [6, с. 93]. Поскольку основной единицей медиапотока является медиатекст, то исследование его интертекстуальных связей становится ключевым для раскрытия закономерностей конструирования смысла. В поликодовых медиатекстах, сочетающих вербальные и невербальные элементы, интертекстуальность проявляется в различных формах [7]. Другими словами, концепция поликодового текста, развиваемая многими учеными (Баранэк 2019, Зайцева 2020, Колесников 2023 и др.) позволяет расширить понимание интертекстуальности, учитывая взаимодействие разноуровневых компонентов в медиатекстах [8, 9, 10]. Текст, графика, звук и видеофрагменты интегрируются в единый сложный мультимедийный текст, создавая информационное пространство, способное обеспечить передачу смысла на разных уровнях. В то же время, концепция поликодового текста сама по себе не объясняет, как различные коды используются в конкретных типах коммуникации, например, в нативной рекламе.

Вопросами специфики современной нативной рекламы занимались многие отечественные (Терских 2023, Прохорова 2024,) [11, 12] и зарубежные ученые (Amazeen, Vargo 2021, Mordo, Tennenholz, Kurland 2024) [13, 14]. Исследования нативной рекламы, проведенные А. С. Мелеховой, А. Р. Токовой, Е. А. Чубиной [15, 16, 17] и др., позволяют понять, что поликодовость является неотъемлемой характеристикой нативной рекламы, так как она позволяет создавать более насыщенные и многогранные сообщения, воздействующие на различные органы чувств и когнитивные процессы. Многообразие средств поликодовых медиатекстов создает так называемый синергетический эффект, заключающийся во взаимном усилении результивности каждого компонента, воздействующего на реципиента. Нативная реклама стремится органично интегрироваться в контент медаплатформы, маскируясь под обычные статьи, посты или видео, не вызывая у реципиента эффекта «инородности» [15]. В отличие от традиционной рекламы, нативная реклама действует не напрямую, а рассказывает историю, которая вызывает интерес у аудитории и заранее формирует положительное отношение к продвигаемому товару или услуге. Это создает благоприятную почту для использования интертекстуальных стратегий, позволяющих установить более тесную связь с аудиторией и повысить доверие к рекламному сообщению. Как уже упоминалось в литературе, «реклама ретранслирует ценности; воздействуя на адресата, она либо подтверждает уже сложившиеся паттерны поведения, либо создает новые, побуждая им следовать» [18, с. 71].

Результаты исследования и обсуждение

Анализ немецкоязычной нативной рекламы выявил широкий спектр средств репрезентации интертекстуальности. Несмотря на то, что используемые средства выражения интертекстуальности в нативной рекламе можно разделить на две основные группы, вербальные и невербальные, каждая из них представлена разнообразием составляющих компонентов, которые задействованы в рекламе не изолированно, а комплексно, представляя собой некий интегрированный микс средств.

Вербальные средства включают в себя прямые цитаты, взятые из широко известных литературных произведений, фильмов, песен или речей политиков; аллюзии, намекающие на известные события, произведения или личности, которые не упоминаются прямо, но подразумеваются. Например, использование персонажа Красной Шапочки в рекламе туристического направления, отсылающего к сказке братьев Гримм.

Следующим часто использующимся средством является *реминисценция*, представляющая собой неявную отсылку к другим текстам, которые достаточно очевидны в использовании похожих мотивов или стилистических приемов. Например, использование стиля написания известного автора в рекламном тексте. И, наконец, *пародии и стилизации*, имитирующие стиль или содержание другого текста с целью юмористического эффекта или создания определенной атмосферы.

Среди **невербальных средств** оказались наиболее часто задействованы *визуальные цитаты*, выражающиеся в использовании известных образов, символов или стилей в визуальном оформлении рекламы. Например, использование образа Моны Лизы в рекламе косметического продукта. Примерно такую же частотность занимают *музыкальные отсылки*, суть которых состоит в задействовании известных мелодий или стилей музыки в рекламном ролике. Не менее популярны *жесты и мимика*, отсылающие к известным персонажам или событиям.

Наиболее часто встречающимися средствами репрезентации интертекстуальности оказались цитирование (23 %), аллюзии (18 %), пародии (15 %), реминисценции (12 %), стилизация (10 %) и транстекстуальность (22 %). Для наибольшей наглядности выявленные закономерности сведем в таблицу 1. Представленная таблица 1 систематизирует основные средства репрезентации интертекстуальности, наиболее частотно используемые в немецкоязычных поликодовых медиатекстах. Каждое средство проиллюстрировано фрагментом анализа с точки зрения его лингво-семиотической сущности и функциональной роли в создании интертекстуального эффекта.

Таблица 1

Классификация средств репрезентации интертекстуальности в немецкоязычной нативной рекламе

Средство репрезентации	характеристика	пример	Перевод примера	
1. Цитата	близкое к дословному воспроизведение фрагмента другого текста	Sein oder Nichtsein, das ist hier die Frage	Быть или не быть, вот в чем вопрос	Испо- ци- цита- Шек- под- выб- каче- об- авто- куль- рекл-
2. Аллюзия	Косвенная отсылка к другому тексту, событию, личности или культурному феномену	Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm (в рекламе семейного бизнеса, производящего яблоки)	Яблоко от яблони недалеко падает	Отсы- посл- пре- под- трад- пре- покс-
3. Пародия	Имитация стиля другого текста с целью критики	Wir sind nicht die Bank, die alles kann, aber wir sind die Bank, die es versucht	Мы не тот банк, который может все, но мы тот банк, который	Пар- слог- Созд- эфф-

		(пародийная реклама банка, высмеивающая слоган „Wir können alles“ известного немецкого банка)	пытается сделать.	это	скрс клие
4. Реминисценция	Неявная отсылка к другому тексту (изображению), вызывающая ассоциации	Реклама туристической компании с изображением пейзажа, напоминающего картину Каспара Давида Фридриха «Странник над морем тумана» (без прямого указания на нее)			Созр рома приг неме иску подс ассе путе
5. Стилизация	Имитация стиля другого автора без цели комического эффекта, для создания определенной атмосферы	Im Jahre des Herrn 1589 ward zu Neuzelle ein Brauhaus gegründet, also die Mönche nach uralter Rezeptur ein köstliches Bier zubereiten, das stärke Leib und Seele labte. (Реклама крафтового пива, написанная в стиле старинных немецких текстов с использованием архаичной лексики)	В год Господень 1589 в Нойцелле была основана пивоварня, где монахи по старинному рецепту готовили восхитительное пиво, которое укрепляло тело и душу. (Использование старонемецкого языка и шрифта)		Созд трад подч прои каче
6. Транстекстуальность	Интеграция всех видов отношений между текстами (жанровые конвенции, заимствование сюжетов и т.п.)	Eine Forschungsgruppe unter der Leitung von Dr. Rony Abou-Khalil von der Holy Spirit University Kaslik hat sich die Wirkung von Apfelessig auf Übergewicht und Stoffwechselparameter angesehen.	Исследовательская группа под руководством доктора Рони Абу-Халила из Университета Святого Духа в Каслике изучила влияние яблочного уксуса на ожирение и параметры обмена веществ.	При, убед дост испа науч пове прог	

Рассмотрим каждый приведенный фрагмент немного подробнее.

1. Цитата «Sein oder Nichtsein, das ist hier die Frage» использовалась в нативной рекламе образовательной программы и это не случайно, а продуманное решение. Эта фраза,

представляющая собой прямое заимствование фрагмента из трагедии «Гамлет» В. Шекспира, является общеизвестной и ассоциируется с вопросом выбора, сомнения и размышления о смысле жизни. Реклама образовательной программы, используя эту цитату предлагает свое решение этой дилеммы, а именно, «быть», то есть развиваться, учиться и получить образование. Цитирование классического произведения придает рекламе авторитетность и культурную значимость, кроме того, узнаваемая цитата привлекает внимание аудитории и вызывает интерес. Приведенная цитата обращается к ценностям образования и интеллектуального развития, а ассоциация с Шекспиром формирует положительный образ образовательной программы, представляя ее как нечто важное и значимое.

2 . Аллюзия «Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm» в рекламе семейного бизнеса, производящего яблоки, является аллюзией на семейные ценности, преемственность поколений и традиционное качество. Пословица подразумевает, что дети наследуют качества своих родителей, тем самым подчеркивая надежность семейного бизнеса и традиционное качество, а также вызывая положительные ассоциации с семьей, домом и натуральными продуктами.

3 . Пародия «Wir sind nicht die Bank, die alles kann, aber wir sind die Bank, die es versucht» направлена высмеивание слогана ведущего немецкого банка „Wir können alles“. Пародийный слоган высмеивает самоуверенность и всемогущество, которые часто ассоциируются с крупными финансовыми институтами. Пародия привлекает внимание аудитории, вызывая улыбку и интерес, делая рекламу более запоминающейся и располагающей.

4 . Реминисценция, в контексте интертекстуальности, является более тонкой формой отсылки к претексту, чем цитата или аллюзия. Она предполагает использование мотивов, образов или стилистических приемов из другого произведения, которые вызывают у аудитории определенные ассоциации и воспоминания. Так, реклама туристической компании (см. рис. 1), использующая пейзаж, напоминающий картину Каспара Давида Фридриха «Странник над морем тумана», создает ассоциации с романтизмом, величием природы, одиночеством и поиском себя. Визуальная реминисценция воспроизводит определенную атмосферу и эмоциональный настрой, соответствующий тематике путешествий и отдыха, а отсылка к известной картине обращается к культурной памяти аудитории и вызывает положительные ассоциации с немецким искусством и культурой.



Рис. 1. Поликодовый текст нативной медиарекламы

Источник: https://www.tourentipp.com/de/touren/bodenschneid-firstalm-spitzingsee-bergtour_2049.html#tour-gallery-8

5. Стилизация в рекламе крафтового пива «Im Jahre des Herrn 1589 ward zu Neuzelle ein

Brauhaus gegründet, also die Mönche nach uralter Rezeptur ein köstliches Bier zubereiten, das starke Leib und Seele labte» написана в стиле старинных немецких текстов, имитирует язык и графику средневековых документов. Использование архаичной лексики, специфического шрифта и оформления создает впечатление старины и традиций высокого качества, что исключительно важно для крафтового пива как особенного и ценного продукта. Необычный стиль рекламы привлекает внимание аудитории и выделяет нативную рекламу на фоне других видов рекламы.

6. Транстекстуальность «Eine Forschungsgruppe unter der Leitung von Dr. Rony Abou-Khalil von der Holy Spirit University Kaslik hat sich die Wirkung von Apfelessig auf Übergewicht und Stoffwechselparameter angeschaut» выражается в имитации стиля информационных статей, которые часто встречаются в журналах и на веб-сайтах о здоровье, например, Apotheken Umschau. Указание на исследовательскую группу (Forschungsgruppe) и университет в Каслике придает утверждению авторитетность. Это создает впечатление, что утверждение о влиянии яблочного уксуса основано на научных исследованиях. Сам факт упоминания Wirkung von Apfelessig auf Übergewicht und Stoffwechselparameter (влияние яблочного уксуса на избыточный вес и параметры обмена веществ) апеллирует к научной сфере. Это подразумевает, что яблочный уксус может иметь научно обоснованные полезные свойства. В данном случае наблюдается аллюзия на научный подход, убеждающий аудиторию в эффективности средства.

Следует также обратить особое внимание на поликодовый характер анализируемых медиатекстов, в которых все элементы, включая изображение, графику, шрифт взаимодействуют друг с другом для создания интертекстуальных отсылок.

Конечно же, интерпретация интертекстуальных отсылок достаточна субъективна и зависит от культурного багажа и опыта аудитории [19, 20]. В немецкоязычной нативной рекламе часто используются отсылки к немецкой литературе (Гёте, Шиллер, братья Гримм), немецкой истории (объединение Германии, Вторая мировая война), немецкой философии (Кант, Ницше) и немецкой культуре в целом (пиво, автомобили, пунктуальность). Эти отсылки позволяют установить более тесную связь с немецкоязычной аудиторией и повысить эффективность рекламного воздействия.

Заключение

Интертекстуальность является важным инструментом создания эффективной нативной рекламы, позволяющим привлекать внимание аудитории, устанавливать эмоциональную связь с потребителем, формировать положительный имидж бренда и повышать доверие к рекламному сообщению. В немецкоязычной нативной рекламе широко используются как вербальные, так и невербальные средства репрезентации интертекстуальности, отражающие культурные особенности немецкоязычного рекламного дискурса.

Постоянная переработка и присвоение чужих смыслов в диалогическом процессе интертекстуальности подводит к мысли, что распознать соответствующий культурный код и интерпретировать интертекстуальные отсылки возможно при активном вовлечении реципиента в процесс создания смысла. Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на изучение влияния различных типов интертекстуальных отсылок на поведение потребителей, а также на разработку практических рекомендаций для создания эффективных рекламных кампаний с использованием интертекстуальности.

Библиография

1. Кристева Ю. Семиотика: исследования по семанализу. М.: Академический проект,

2013. 285 с.
2. Баранов К. С. Цитата как форма проявления интертекстуальности (на материале немецких рекламных текстов) / К. С. Баранов // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. - 2022. - № 2(857). - С. 9-15. - DOI 10.52070/2542-2197_2022_2_857_9. - EDN TMIVQZ.
 3. Genette G. *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. University of Nebraska Press, 1997. 508 р.
 4. Пьеге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. М.: ЛКИ, 2008. 240 с.
 5. Вербицкая М. В. Теория вторичных текстов (на материале современного английского языка): монография. М.: Изд-во Московского университета, 2000. 220 с.
 6. Абишева В. Т. Медиатекст в условиях конвергенции // Вестник Карагандинского университета. Сер. "Филология". 2013. № 2. С. 92-97.
 7. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
 8. Баранэк А. В. Поликодовые средства в рекламе: теоретические подходы и практические аспекты. М.: Изд-во РУДН, 2019. 210 с.
 9. Зайцева Т. В. Эмоции в рекламе: применение поликодовых средств. Екатеринбург: Урал. ун-т, 2020. 185 с.
 10. Колесников А. С. Поликодовые стратегии передачи эмоций в маркетинге. Новосибирск: Наука, 2023. 198 с.
 11. Терских М. В., Алексеева А. С. Нативная реклама в фуд-блогах: форматы, жанры, инструменты воздействия / М. В. Терских, А. С. Алексеева // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. - 2023. - № 1(38). - С. 91-96. - DOI 10.36809/2309-9380-2023-38-91-96. - EDN IZPIPY.
 12. Прохорова Е. Н. Специфика создания текста нативной рекламы в зарубежных интернет-изданиях (на материале публикаций интернет-издания POPSUGAR.Family) / Е. Н. Прохорова // Litera. - 2024. - № 11. - С. 184-198. - DOI 10.25136/2409-8698.2024.11.72211. - EDN QJFQHD.
 13. Amazeen M. A., Vargo Ch. J. Sharing Native Advertising on Twitter: Content Analyses Examining Disclosure Practices and Their Inoculating Influence / M. A. Amazeen, Ch. J. Vargo // Journalism Studies. - 2021. - Vol. 22, No. 7. - P. 916-933. - DOI 10.1080/1461670x.2021.1906298. - EDN RAAWKT.
 14. Mordo T., Tennenholz M., Kurland O. Sponsored Question Answering // Proceedings of the 2024 ACM SIGIR International Conference on the Theory of Information Retrieval (ICTIR '24), July 13, 2024, Washington DC, USA. ACM, New York, NY, USA, 7 pages.
<https://doi.org/10.1145/3664190.3672517>
 15. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии, 2015. № 3. С. 242-245. - EDN ULQZHP.
 16. Токова А. Р. Нативная реклама в СМИ как актуальный формат рекламного медиабизнеса // Мир науки, культуры, образования, 2021. № 2. С. 513-515. - DOI 10.24412/1991-5497-2021-287-513-515 - EDN DYRRZS.
 17. Чубина Е. А. Нативная реклама в блогосфере и новые экспертные задачи // Вестник Университета имени О. Е. Кутафина, 2022. № 2. С. 77-81. - DOI 10.17803/2311-5998.2022.90.2.077-081 - EDN QCHWOF.
 18. Коробко Д. А., Рябова М. Э. Коммуникативные стратегии рекламы в контексте реалий современности: от взаимопонимания людей к пониманию мира / Д. А. Коробко, М. Э. Рябова // Организационная психолингвистика. - 2021. - № 3(15). - С. 68-80. - EDN NSDYYM.
 19. Вашунина И. В., Рябова М. Э. Интертекстуальность как определяющий фактор восприятия научно-популярного креолизованного текста / И. В. Вашунина, М. Э. Рябова // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. - 2019. - № 4. - С. 42-49. -

DOI 10.20339/PhS.4-19.042. - EDN ZJESME.

20. Antos G., Opilowski R. Auf dem Weg zur Bildlinguistik. Perspektiven für eine neue linguistische Subdisziplin aus deutsch-polnischer Sicht // Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum. Wrocław, Dresden, 2014. S. 19-41.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена средствам репрезентации интертекстуальности в поликодовых медиатекстах на примере немецкоязычной нативной рекламы. Предмет исследования актуален ввиду обращения автора(ов) к особенностям изучения феномена интертекстуальности в современной лингвистике. В последнее время стали привлекать к себе серьезное внимание вопросы интертекстуальности в средствах массовой информации. В этой связи исследовательский интерес обоснованно вызывает анализ различных типов интертекстуальных средств, используемых в нативной рекламе и отражающих культурные особенности немецкоязычного рекламного дискурса.

Теоретической базой данного научного труда послужили работы как отечественных, так и зарубежных исследователей по различным вопросам теории интертекстуальности; семиотике; медиатексту в условиях конвергенции; специфике создания текста нативной рекламы; поликодовым средствам в рекламе и др. Библиография составляет 20 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики. Библиография соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах статьи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями.

Методология исследования определена поставленной целью и носит комплексный характер: применяются общенаучные методы анализа и синтеза; общелингвистические методы наблюдения и описания, методы когнитивного анализа, а также текстуальный, дискурсивный и тематический анализы. Эмпирическим материалом послужили немецкоязычные поликодовые медиатексты нативной рекламы, отобранные из различных онлайн-источников (новостные сайты, блоги, социальные сети). Критерием отбора являлось наличие в рекламных текстах явных или имплицитных интертекстуальных отсылок.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования проведен качественный, количественный и критический анализ средств репрезентации интертекстуальности в немецкоязычной нативной рекламе. Для наибольшей наглядности полученные данные сведены в таблицу 1. Каждое средство проиллюстрировано фрагментом анализа с точки зрения его лингвосемиотической сущности и функциональной роли в создании интертекстуального эффекта. Сделаны выводы о том, что «интертекстуальность является важным инструментом создания эффективной нативной рекламы, позволяющим привлекать внимание аудитории, устанавливать эмоциональную связь с потребителем, формировать положительный имидж бренда и повышать доверие к рекламному сообщению», «постоянная переработка и присвоение чужих смыслов в диалогическом процессе интертекстуальности подводит к мысли, что распознать соответствующий культурный код и интерпретировать интертекстуальные отсылки возможно при активном вовлечении реципиента в процесс создания смысла». Полученные результаты имеют теоретическую значимость и практическую ценность: способствуют развитию теории интертекстуальности, лингвистики текста и

функциональной стилистики; их можно использовать при разработке курсов по теории языка, теории интерпретации, стилистике, интерпретации текста др. Обозначена перспектива дальнейшего исследования, которая состоит в изучении влияния различных типов интертекстуальных отсылок на поведение потребителей.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Работа выполнена в русле современных научных подходов. Стиль изложения отвечает требованиям научного описания. Статья имеет завершенный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».