

М. Н. Гузь, Н. В. Пигина

ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ КАК ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Основной интенцией адресанта рекламного текста является оказание воздействия на адресата с целью совершения последним посткоммуникативного действия, а именно приобретения рекламируемых товаров или услуг. В связи с этим актуальной остается проблема построения рекламного текста. Современная лингвистика уделяет большое внимание описанию и изучению приемов построения рекламных текстов и эффективности их воздействия на реципиента. Одним из наиболее действенных приемов является включение в рекламный текст фрагментов других текстов. Таким образом, интертекстуальность является текстообразующим фактором в рекламном тексте, а интертекстуальные включения выполняют в рекламном тексте экспрессивную, эстетическую и оценочную функции, поскольку активизируют ассоциативно-образное мышление реципиента, повышают действенность коммуникации.

Данная статья посвящена интертекстуальности как фактору текстообразования немецкоязычных рекламных текстов. В статье рассматриваются немецкоязычные рекламные тексты, построенные на интертекстуальных включениях, виды включений, механизмы их трансформации.

Ключевые слова: рекламный текст, интертекст, слоган, эмоциональное воздействие.

M. Guz, N. Pigina

INTERTEXTUALITY AS A TEXT-FORMING FACTOR OF ADVERTISEMENT TEXT

The main intention of the sender of the advertisement text is to influence the recipient in order to make the latter perform the post-communicative action, namely the purchase of the advertised goods or services. In this regard, the problem of constructing an advertisement text remains highly relevant. The description and study of the advertising texts' construction methods and their effectiveness or impact on the recipient have been given much attention to by modern linguistics. Constructing an advertisement text by including fragments of other texts in it is known to be one of the most effective methods. Thus, intertextuality is a text-forming factor in the advertisement text, and intertextual inclusions perform the expressive, aesthetic and evaluative function in the advertisement text, as they activate the associative-figurative thinking of the recipient and increase the effectiveness of communication.

This article is devoted to intertextuality as a factor of text formation in German advertisement texts. The article deals with German-language advertisement texts based on intertextual inclusions, the types of inclusions, and the mechanisms of their transformation.

Keywords: advertising text, intertext, slogan, emotional impact.

В современном мире ни один текст не свободен от влияния других текстов. Тексты новостей, научные, религиозные и другие тексты используют «чужие голоса» для до-

стижения своих целей. Интертекстуальные включения «вплетаются» в ткань принимающего текста по-разному и выполняют разные функции. Так, интертексты в научных

текстах, прежде всего, служат целям аргументации, в публицистических выполняют информативную и апеллятивную функции.

Специфика рекламных текстов заключается в том, что они информируют потенциального потребителя о товаре/услуге и побуждают его их приобрести. Достижению этой цели в наибольшей степени способствует включение в рекламный текст других текстов [15, с. 37] потому, что, во-первых, реклама как инструмент продаж всегда строится на косвенных, непрямых аргументах, так как должна «замаскировать» свою главную цель (продажу товара/услуги), а во-вторых, включение интертекста в рекламный текст позволяет минимальными средствами достичь максимального эффекта. Французский исследователь Франсуа Йост полагает, что большая часть рекламных стратегий основана на интертекстуальности [15, с. 38].

Исследователи отмечают, что условия функционирования рекламы в Германии и России различаются [6, с. 86]. Российский потребитель к рекламе настроен доброжелательно и позитивно в связи с тем, что в России — реклама пока еще развивающаяся область, а для создателей немецких рекламных текстов важно преодолеть негативное отношение потребителя к рекламе и рекламной продукции, так как ее количество велико и при этом постоянно увеличивается, что приводит к «перегруженности» и перенасыщенности.

Таким образом, цель немецкоязычных рекламных текстов — вызвать у реципиента положительную реакцию на рекламируемый товар/услугу, установить тесный эмоциональный контакт с потребителем, что лучше всего достигается при помощи апелляции к хорошо знакомому, давно известному и включению его в новый контекст. Увидев знакомое и известное в рекламном тексте, реципиент начнет вчитываться в данный текст, что позволит уничтожить дистанцию между рекламным текстом и потенциальным потребителем, избежать опасности отрицания и выстроить определенные эмоциональ-

ные отношения. Именно поэтому рекламные тексты обращаются к «ядерным элементам национально-культурного пространства» [1, с. 210]. Е. Н. Ежова пишет, что «обращение в рекламе к собственным национальным традициям, культурным ценностям и стереотипам поведения имеет цель воздействовать в основном на сферу бессознательного, тем самым максимально облегчив процесс понимания и усвоения информации. Погружение в “свою” этнокультурную среду всегда вызывает ассоциации с возвращением в собственное прошлое, поскольку опирается на аллюзии, связанные с уже состоявшимися артефактами духовной и материальной культуры своего народа» [4, с. 242].

Как было отмечено выше, концепция интертекстуальности в полной мере отвечает самой природе рекламного текста, однако использование интертекстуальных включений в рекламном тексте затруднено тем, что выбор текстов для цитирования ограничен, так как тексты-источники должны быть хорошо известны среднестатистическому потребителю.

Прецедентными текстами для большей части образованного населения России выступают, по мнению О. Б. Сиротининой, «телевидение и другие средства массовой информации, а также популярная литература, нередко “макулатурного” типа» [5, с. 5]. Г. В. Бобровская, занимающаяся изучением интертекста в том числе в русскоязычных рекламных текстах, полагает, что источниками интертекстуальных включений для них являются «античные, библейские, фольклорные, классические литературные тексты (используемые для прямого, косвенного, аллюзийного цитирования), а также факты истории, значимые культурные события прошлого (служащие основой для исторической аллюзии)», а также «крылатые фразы современных политических и общественных деятелей, ... фразы из теле- и кинофильмов, популярных песен» [2, с. 43–44].

На основе анализа собранных нами немецкоязычных рекламных текстов, содержа-

щих интертекстуальные включения, можно сделать вывод, что их создатели чаще всего в качестве прецедентных текстов используют религиозные, рождественские, политические и некоторые другие тексты.

Большая часть исследованных нами рекламных текстов строится на интертекстуальных включениях из религиозных текстов. Наиболее часто в них используется цитата из молитвы Vater unser (Отче наш): *Unser täglich Brot gib uns heute. Und vergib uns unsere Schuld, wie auch wir vergeben unsern Schuldigern* (Хлеб наш насущный дай нам на сей день; и прости нам долги наши, как и мы прощаем должникам нашим) [16], где *unser täglich Brot* (хлеб насущный) — метонимия необходимого для выживания человека пропитания, в переносном значении — нечто жизненно важное, необходимое для существования. Данное библейское значение сохраняется в рекламных текстах организации евангелической церкви *Brot für die Welt* (Хлеб для мира), которая занимается благотворительной помощью бедным странам. На сайте этого проекта говорится: «*Denn Brot bedeutet für uns mehr als Nahrung — wir verstehen darunter alles, was der Mensch zum Leben braucht*» (Потому что хлеб означает для нас больше, чем пища — мы понимаем под этим все, что нужно человеку для жизни) [8], то есть организация не только борется с голодом в бедных странах, но поддерживает образование и здравоохранение в этих странах, следит за соблюдением прав человека. На рекламных плакатах организации изображена на фоне соломенной хижины темнокожая пожилая женщина, обрабатывающая землю мотыгой, или темнокожая девочка за скудным обедом и полная цитата из молитвы «*Unser täglich Brot gib uns heute*» (Хлеб наш насущный дай нам на сей день). Одним из проектов этой же организации является призыв к более разумному потреблению продуктов в Германии, в частности — бережное отношение к хлебу. На рекламном плакате изображено большое количество хлебобулочных изделий (явно

больше, чем ежедневно нужно человеку) и надпись «*Unser täglich Brot!*» (Хлеб наш насущный!). В данном случае происходит сужение интертекста, за счет отсутствия глагола в императиве исчезает сема молитвенного обращения к Богу, а интертекстуальное включение приобретает ироничную окраску за счет невербального компонента и трансформации дополнения в аккумулятиве в номинативное бытийное предложение, референтом которого, как известно, является некий факт или положение дел. Эмоциональность этого предложения на графическом уровне подчеркивается восклицательным знаком. Вторая часть данного рекламного текста содержит призыв «*Verschwenden beenden!*» (Закончить расточительство!).

В рекламных текстах пекарен *Zöttl* анализируемый интертекст также подвергается синтактико-семантической трансформации, принимает форму «*täglich Brot*» (хлеб насущный) и становится номинативным бытийным предложением, повторяясь затем в словосочетании «*unser täglich Brot*» (хлеб наш насущный), которое является именной частью сказуемого по отношению к подлежащему *Genuss* (удовольствие), таким образом акцент смещается на удовольствие, которое человек каждый день получает от (свежего) хлеба: *TÄGLICH BROT. Genuss ist unser täglich Brot*» (Насущный хлеб. Удовольствие — хлеб наш насущный). Гарантированность этого удовольствия утверждается в следующем предложении (*Die meisten von uns essen es täglich: Brot —* Большинство из нас ест это каждый день: хлеб) благодаря парцелляции имени существительного и замене определения на обстоятельство времени действия, *täglich* становится темпоральным наречием, выдвижение темпоральной семы подчеркивает ежедневность действия.

В отличие от многих пекарен, которые используют замороженные полуфабрикаты, *Zöttl* ежедневно готовит тесто вручную «*Handarbeit ist unser täglich Brot*» (Ручная работа — это наш хлеб насущный). В данном

случае у лексемы *täglich* актуализуется второе значение «gewöhnlich, üblich, nichts Besonderes aufweisend, ohne außergewöhnliche Kennzeichen, durchschnittlich; banal, trivial» (обычный, типичный, без особенностей, без особых признаков, средний, банальный, тривиальный) [10], таким образом ручная работа для данной пекарни не является чем-то выдающимся и особенным, а следовательно дорогим и недоступным.

Аналогичным образом данный интертекст используется и в рекламе сливочного масла фирмы *Weihenstephan* — *Auf unser täglich Brot* (На хлеб наш насущный), в которой он распространяется предлогом *auf* с локальным значением, таким образом реализуется иронический подтекст: к хлебу насущному добавляется рекламируемый товар (масло), что меняет значение исходной цитаты на противоположное, поскольку происходит расширение необходимого для выживания минимума.

Синтактико-семантической трансформации описываемый интертекст подвергается в рекламном тексте супермаркета *Billa*: *Tomaten, unser täglich Rot* (Помидоры — наш ежедневный красный). При этом третий элемент цитаты подвергается замене на основе фонетического подобия (*Brot* — *Rot*), сохранение в рекламном тексте формы притяжательного местоимения *unser* в сочетании с архаичной (безфлективной) формой имени прилагательного *täglich* свидетельствует о том, что данный слоган «отсылает» реципиента к приведенной выше религиозной цитате.

Слоган «*Dein täglich Rot*» (Твой ежедневный красный) используется и в рекламной кампании крупнейшей немецкой ежедневной иллюстрированной газеты-таблоида *Bild*. Тираж газеты по данным на 2017 г. составляет 1,69 миллионов экземпляров, аудитория издания — 12,31 миллионов читателей [7], газета является ярким представителем немецкоязычной жёлтой прессы. Логотип газеты — слово *BILD* на красном фоне, что обуславливает замену *Brot* — *Rot*, а замена

притяжательного местоимения третьего лица множественного числа *unser* (наш) на притяжательное местоимение второго лица единственного числа *dein* (твой) апеллирует к читателю, призывая его читать именно эту газету.

Лексико-семантической модификации цитата подвергается и в рекламе фирмы *Franken WC*, занимающейся прокатом мобильных туалетных кабинок. Слоган фирмы «*Ihr Geschäft ist unser täglich Brot*» (Ваше дело — хлеб наш насущный) вызывает неоднозначную реакцию, так как дополняет библейский текст разговорным эвфемизмом: *sein [großes oder kleines] Geschäft erledigen/verrichten/machen* (umgangssprachlich verhüllend: *seine Notdurft verrichten; den Darm entleeren oder Wasser lassen*) (справить/сделать свое дело (разговорный эвфемизм: справить нужду; опорожнить кишечник или помочиться) [10]. Акцент переносится на выгоду, которую получает фирма от естественных потребностей человека.

Юмор, языковая игра и балансирование на грани дозволенного являются отличительными чертами рекламной кампании пивоварни *Früh*, имеющей более чем столетнюю историю. Слоган рекламного текста «*Liebe deine Nächste*» (Возлюби свою ближнюю/следующую) вызывает в памяти у реципиента текст одной из десяти библейских заповедей: «*Liebe deinen Nächsten wie dich selbst*» [13] — «возлюби ближнего твоего, как самого себя» [3]. Библейская цитата модифицируется за счет усечения последних компонентов высказывания и смены рода имени существительного, изменение мужского рода на женский вызывает у потребителя другие ассоциации: вместо ближнего ему предлагается «возлюбить» следующую бутылку, что подтверждается и невербальным компонентом рекламного текста (изображением бутылки с пивом). Вариантом данного рекламного текста является текст с изображением бочки пива и слоганом *Liebe deine Nächsten wie dich selbst* (Возлюби твоих ближних как самого себя). Употребление

субстантивированного имени прилагательного во множественном числе обуславливает изменение вербального компонента: на большую компанию нужна бочка пива.

Эта же компания использует в измененном виде и девятую (в немецкоязычной традиции — восьмую) заповедь «Du sollst nicht falsch Zeugnis reden wider deinen Nächsten» (Не произноси ложного свидетельства на ближнего своего) [14] в рекламном тексте со слоганом «Du sollst nicht lügen» (Ты не должен лгать). Замена выражения «falsch Zeugnis reden wider deinen Nächsten» (произносить ложного свидетельства на ближнего своего) на глагол «lügen» (лгать), правомерна, так как обусловлена семантикой глагола. Вербальный текст сопровождается изображением пустого бокала с пивной пеной на стенках, накрытого бирдекелем. Бирдекель может использоваться для защиты напитка от насекомых или листьев, накрытый бирдекелем бокал подразумевает наличие в нем пива. В то же время этот иконический компонент рекламного текста допускает достаточно свободное его толкование.

К Евангелию от Матфея компания обращается и в рекламном тексте «Der Mensch lebt nicht vom Röttelchen allein» (Не ржаным хлебом одним жив человек), основу которого составляет усеченное и лексически модифицированное высказывание Иисуса Христа: «Der Mensch lebt nicht vom Brot allein, sondern von einem jeglichen Wort, das durch den Mund Gottes geht» (Не хлебом одним будет жить человек, но всяким словом, исходящим из уст Божиих) [12]. Röttelchen — ржаной хлеб, который, в Рейнской области подается к пиву. Использование гипонима Röttelchen по отношению к гиперониму Brot и изображение бокала с пивом приводит к переосмыслению исходного текста цитаты и импликации пива в качестве возможного продолжения цитаты, создавая тем самым ироничный контекст.

Рассматриваемые далее слоганы также содержат библейские аллюзии: «Auf Martin und alle Heiligen» (За Мартина и всех свя-

тых), «Heilige Drei Könige» (Три святых короля). Первый имеет форму тоста и приглашает потребителя выпить за Мартина (Лютера) и всех святых, а второй тремя святыми королями-волхвами называет продукцию компании Früh Kölsch, Früh Sport Fassbrause и Früh Radler, что подтверждается изображением трех бутылок на картинке.

Количество рекламных текстов с религиозными мотивами, увеличивается в период праздников (в частности религиозных: Рождество, Пасха и другие), исследователи признают, что такая реклама особенно удачна, и отмечают, что ее количество неуклонно растет [9, с. 28], что связано с диалектической природой рекламного текста, который одновременно и поддерживает традиции, и трансформирует и «очуждает» их.

Кёльнская пивоварня Früh начало карнавала встречает рекламным текстом со слоганом «11.12 Uhr» (11 часов 12 минут) и изображением банки пива. Кёльн считается одним из главных карнавальных центров Германии, «пятое время года» наступает 11 ноября в 11 часов 11 минут, в это время начинается подготовка к карнавалу, пивоварня в качестве первого шага предлагает открыть баночку пива.

Самый любимый праздник в Германии, конечно же, Рождество, которое наступает 24 декабря в Сочельник (Heiliger Abend). Выражение am Heiligen Abend (В Святой вечер/Сочельник) можно считать устойчивым, так как имя существительное Abend употребляется только с предлогом am. Пивоварня Früh накануне Рождества выпускает рекламный текст со слоганом «Heilig am Abend» и изображением бокала пива. Синтаксическая трансформация интертекста приводит к переносу значения heilig на другой денотат, таким образом пиво становится тем, что способно каждый вечер сделать превосходным.

Наш материал показывает, что в период религиозных праздников появляется достаточно много рекламных текстов, которые содержат строки из рождественских песен.

Так, реклама коньяка Hennessy Fine de Cognac полностью повторяет строчку «Wie glänzt er festlich, lieb und mild...» (Как празднично он сияет...) из рождественской песни на стихи Германа Клетке «Am Weihnachtsbaum die Lichter brennen» (Горят на елке свечи) (1841), в которой речь идет о рождественской елке, совпадение рода имен существительных «Weihnachtsbaum» (рождественское дерево/елка) и «Cognac» (коньяк) позволяет заимствовать высказывание без изменений.

Реклама эспрессо-кофемашины X7.1 строится на немодифицированной цитате из рождественской песни XIX века «Lasst uns froh und munter sein» (Пусть мы будем бодрыми и веселыми), которая призывает быть «веселыми и бодрыми», а лучшим помощником в таком деле, конечно, станут кофе и кофеварка.

Реклама Microsoft Office 2010 использует первую строчку из рождественской песенки XVIII века «Morgen, Kinder, wird's was geben, morgen» (Завтра, дети, что-то будет), а реклама газового гриля Spirit E-320 Original Gasgrill — строчку из песни «O Tannenbaum» (О, елка) (1824 г.) «auch im Winter, wenn es schneit» (и зимой, когда идет снег). Известно, что приготовление пищи на гриле — одно из самых любимых занятий немцев, но это требует определенных погодных условий, создатели рекламного текста пытаются убедить покупателя в обратном: зима и снегопад не препятствуют использованию гриля.

Фрагменты из рождественских песен включаются в рекламные тексты без изменений, при этом происходит сужение значения интертекстуального включения, которое конкретизируется и специализируется, что связано с направленностью рекламного текста, в котором данный интертекст был использован.

Интертекст в рекламе является не только способом привлечения внимания и смягчения негативного отношения к ней, но и инструментом отбора конкретного адресата, который способен его распознать. Этим, на наш взгляд, объясняется частое использова-

ние включений из религиозных и рождественских текстов в немецкоязычной рекламе. Религия преподается во всех школах Германии, уроки религии — законодательно закрепленные уроки, таким образом изучением религиозных текстов занимается каждый школьник, поэтому эти тексты хорошо известны немцам. Рождественские песни — неотъемлемая составляющая данного праздника, их разучивают и поют в детских садах и школах на всем протяжении пребывания детей в этих учреждениях, кроме того, в Германии распространена хоровая культура, в репертуар хоров обязательно входят рождественские песни. Таким образом, эти тексты напоминают немецкоязычному реципиенту о детстве как о самом счастливом периоде жизни и обладают значительным интертекстуальным потенциалом.

Создатели рекламных текстов часто используют в своих целях высказывания и поступки политических деятелей. Особенно часто такие рекламные тексты появляются у компании Sixt, которая занимается арендой автомобилей. Рекламные тексты с «политическими» интертекстуальными включениями, в большинстве случаев, содержат два интертекста: изображение политика (этим визуальный ряд может ограничиваться, а может содержать и изображение рекламируемого транспортного средства) и аллюзию на событие, которое стало поводом для создания данного рекламного текста или высказывание политика.

Так, в 2009 г. федеральный министр здравоохранения Урсула Шмидт воспользовалась своим служебным автомобилем, чтобы провести отпуск в Испании. Компания Sixt отреагировала на это событие рекламным текстом с изображением министра и слоганом «Mit dem Dienstwagen in Urlaub? Es gibt Sixt doch auch in Alicante! (günstig mieten: sixt.de)» (На служебном автомобиле в отпуск? Но и в Аликанте есть Сикст!).

Основой для рекламного текста с изображением Гидо Вестервелле и подписью «Mehr Netto vom Brutto. (sagt Guido Westerwelle)»

(Больше нетто от брутто) и изображением автомобиля BMW и подписью «Mehr Auto fürs Netto. (sagt Sixt)» (Больше автомобилей для нетто (говорит Сикст)) стало высказывание председателя Свободной демократической партии Германии, министра иностранных дел и вице-канцлера Германии Гидо Вестервелле «Mehr Netto vom Brutto», под этим лозунгом его партия начала предвыборную кампанию, однако, успехом она не увенчалась, более того по настоящее время партия теряет поддержку избирателей.

26 июня 1963 г. американский президент Джон Кеннеди выступал в Западном Берлине, в своей речи он дважды выразил солидарность и поддержку западным берлинцам после возведения властями ГДР Берлинской стены, сказав «Ich bin ein Berliner» (Я — берлинец), фразу, которая позднее стала культовой [11].

Данная фраза становится основой рекламных текстов нескольких немецких фирм. В неизменном виде она используется в рекламе он-лайн сервиса заказа еды Lieferando, высказывание Д.Кеннеди сопровождается комментарием «Selbst Hamburger feiern das 50. Jubiläum der John F. Kennedy Rede — bei unseren 7.500 Liefer-Services» (Даже гамбургеры/гамбургцы празднуют 50 юбилей речи Джона Кеннеди — в наших 7500 сервисах доставки) и изображением гамбургера. Кроме интертекста в этой рекламе присутствует языковая игра, так как лексема Hamburger имеет значение и житель Гамбурга, и сэндвич из котлеты, подаваемый внутри разрезанной булочки, а Berliner — не только житель Берлина, но и пончик, в связи с чем возникла легенда, что Д.Кеннеди, якобы, совершил грамматическую ошибку в употреблении неопределенного артикля и тем самым назвал себя не берлинцем, а пончиком.

Немецкая авиакомпания Air Berlin модифицирует высказывание Д.Кеннеди (Ich bin ein Air Berliner), дополняет его названием компании и изображением популярного немецкого телеведущего, журналиста Йоханеса Баптиста Кернера.

Рекламные тексты могут строиться также на образе и оценке политика. В 2000 г. канцлер ФРГ Ангела Меркель приходит в «большую» политику, становится лидером партии Христианско-демократический союз, с этого момента немецкая пресса начинает уделять ей повышенное внимание, критикуя в том числе и ее немодную стрижку. Этот образ ложится в основу рекламного текста компания Sixt с двойным изображением Ангелы Меркель с ее повседневной стрижкой и прической под панка и подписью «Lust auf eine neue Frisur? Mieten Sie sich ein Cabrio» (Хотите новую прическу? Возьмите в аренду кабриолет).

Рассмотренные рекламные тексты строятся на двух интертекстах: визуальном (изображение политика) и вербальном, визуальное изображение занимает большую часть текста, что объясняется ведущей ролью зрения при получении информации, вербальная же часть рекламного текста задает направление интерпретации, повышает точность передачи смысла.

Имя политика может быть не выражено эксплицитно. Так, в 2010 г. объектом насмешек Sixt становится президент Франции Николя Саркози, рост которого 165 см. Sixt публикует рекламу с изображением ситроена и слоганом «Machen Sie es wie Madame Bruni. Nehmen Sie sich einen kleinen Franzosen. Zum Beispiel den Citroën C3 Picasso!» (Сделайте как мадам Бруни. Возьмите себе маленького француза. Например, Ситроен C3 Пикассо!) Хотя текст построен на имени супруги президента Карлы Бруни, реципиенту становится понятно, что направлен он против самого президента, который характеризуется именем прилагательным klein, а многозначный глагол nehmen имплицитно, что ведущая роль в этой супружеской паре принадлежит Карле Бруни.

Пивоварня Früh строит рекламный текст на модификации имени гонконгского и американского киноактёра, режиссёра, сценариста, продюсера, популяризатора и реформатора в области китайских боевых искусств,

постановщика боевых сцен Брюса Ли (Bruce Lee), текст со слоганом Bruce Leer (Leer — пустой) сопровождается изображением пустого пивного бокала с черным поясом.

Интертекстуальные включения на политические мотивы, в отличие, например, от религиозных включений в рекламных текстах, выполняют другие функции. Их задача — не напомнить читателю что-то ему хорошо известное, а рассмешить его, показать ему, что он и авторы рекламного текста одинакового реагируют на какое-то событие или личность, одинакового относятся к ним, то есть они принадлежат к одной группе, они — свои, таким образом можно говорить о том, что

интертекстуальные включения из области политики в рекламном тексте выполняют игровую, смеховую функции. Сказанное, в свою очередь, обуславливает их форму в виде аллюзийного цитирования.

Таким образом, в немецкоязычных рекламных текстах используются интертекстуальные включения из религиозных текстов, политического дискурса и другие. Для того, чтобы интертекст в рекламе выполнил возложенные на него задачи, он должен быть значим для реципиента в познавательном и эмоциональном плане, должен иметь надличностный характер и быть хорошо известен реципиенту и его окружению.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Алексеева М. С.* Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Тагил, 2009. 236 с.
2. *Бобровская Г. В.* Интертекст в рекламе: прецедентный текст, речевой контекст, социально-психологический контекст [Электронный ресурс] // Электронный научно-образовательный журнал ВГСПУ «Грани познания». № 5 (39). Июль 2015. С. 42–45. URL: <http://www.grani.vspu.ru/files/publics/1438436934.pdf> (дата обращения 20.02.2019).
3. Евангелие от Матфея. Глава 22. С. 37–39 // Библия Онлайн: сайт. URL: <https://www.bibleonline.ru/bible/rus/40/22> (дата обращения 04.02.2019).
4. *Ежова Е. Н.* «Свое» и «чужое» в рекламной картине мира // Вестник Пятигорского государственного университета. 2009. № 3. С. 241–246.
5. *Сиротинина О. Б.* Основные критерии хорошей речи // Хорошая речь. Саратов, 2001. С. 16–28.
6. *Папченко М. Ю.* О функционировании языковой игры в немецкоязычной рекламной коммуникации. [Электронный ресурс] // Известия ВГПУ. Вопросы германистики. 2013. № 9. С. 85–89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-funktsionirovanii-yazykovoy-igry-v-nemetskojazychnoy-reklamnoy-kommunikatsii> (дата обращения 10.02.2019).
7. Bild // Россия сегодня: сайт. URL: https://inosmi.ru/bild_de/ (дата обращения 08.02.2019).
8. Brot für die Welt // Brot für die Welt: сайт. URL: <https://www.brot-fuer-die-welt.de/ueber-uns/> (дата обращения 06.02.2019).
9. *Buschmann, Gerd.* Religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung — ein empirischer Befund [Электронный ресурс] // Religion und Werbung. Forum 44. S. 23–44. URL: https://www.schulstiftung-freiburg.de/eip/media/forum/pdf_198.pdf (дата обращения 02.02.2019)
10. Duden // DUDEN: сайт. URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline> (дата обращения 28.02.2019).
11. Ich bin ein Berliner (I am a ‘Berliner’) // American Rhetoric Online Speech Bank: сайт. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/jfkberliner.html> (дата обращения 09.02.2019).
12. Matthäus 4 S.4 // Bible-online: сайт. URL: https://www.bibel-online.net/buch/luther_1912/matthaeus/4/ (дата обращения 03.02.2019).

13. Matthäus 22 S.37-39 // BibleServer : сайт. URL: <https://www.bibleserver.com/text/HFA/Matthäus22> (дата обращения 04.02.2019).
14. Mose 5-20 // BibelText: сайт. URL: <https://bibeltext.com/112/deuteronomy/5.htm> (дата обращения 03.02.2019).
15. Ranft, Noemi. *Ein Vampir stirbt nicht! Intertextualität in der Werbung.* // *Science des mass media suisse.* 2004. № 2. S. 36–41.
16. Vaterunser // Evangelische Kirche in Deutschland: сайт. URL: <https://www.ekd.de/Vater-unser-10784.htm> (дата обращения 04.02.2019).

REFERENCES

1. *Alekseeva M. S.* Precedentnye fenomeny v internet-reklame predpriyatiy restorannogo biznesa: dis. ... kand. filol. nauk. Nizhniy Tagil, 2009. 236 s.
2. *Bobrovskaya G. V.* Intertekst v reklame: precedentnyj tekst, rechevoy kontekst, sotsial'no-psihologicheskiy kontekst [Elektronnyj resurs] // Elektronnyj nauchno-obrazovatel'nyj zhurnal VGSPU «Grani poznaniya». № 5 (39). Iyul' 2015. S. 42–45. URL: <http://www.grani.vspu.ru/files/publics/1438436934.pdf> (data obrashcheniya 20.02.2019).
3. Evangelie ot Matfeya. Glava 22. S. 37-39 // Bibliya Onlayn: sayt. URL: <https://www.bibleonline.ru/bible/rus/40/22> (data obrashcheniya 04.02.2019).
4. *Ezhova E. N.* «Svoe» i «chuzhoe» v reklamnoy kartine mira // Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo universiteta. 2009. № 3. S. 241–246.
5. *Sirotnina O. B.* Osnovnye kriterii horoshey rechi // Horoshaya rech'. Saratov, 2001. S. 16–28.
6. *Papchenko M. Yu.* O funktsionirovanii yazykovoy igry v nemetskoyazychnoy reklamnoy kommunikatsii. [Elektronnyj resurs] // Izvestiya VGPU. Voprosy germanistiki. 2013. № 9. S. 85–89. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-funktsionirovanii-yazykovoy-igry-v-nemetskoyazychnoy-reklamnoy-kommunikatsii> (data obrashcheniya 10.02.2019).
7. Bild // Rossiya segodnya: sayt. URL: https://inosmi.ru/bild_de/ (data obrashcheniya 08.02.2019).
8. Brot für die Welt // Brot für die Welt: sayt. URL: <https://www.brot-fuer-die-welt.de/ueber-uns/> (data obrashcheniya 06.02.2019).
9. *Buschmann, Gerd.* Religiöse Zitate und Anspielungen in der Print-Werbung — ein empirischer Befund [Elektronnyj resurs] // Religion und Werbung. Forum 44. S. 23–44. URL: https://www.schulstiftung-freiburg.de/eip/media/forum/pdf_198.pdf (data obrashcheniya 02.02.2019)
10. Duden // DUDEN: sayt. URL: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline> (data obrashcheniya 28.02.2019).
11. Ich bin ein Berliner (I am a 'Berliner') // American Rhetoric Online Speech Bank: sayt. URL: <https://www.americanrhetoric.com/speeches/jfkberliner.html> (data obrashcheniya 09.02.2019).
12. Matthäus 4 S.4 // Bible-online: sayt. URL: https://www.bibel-online.net/buch/luther_1912/matthaeus/4/ (data obrashcheniya 03.02.2019).
13. Matthäus 22 S.37-39 // BibleServer : sayt. URL: <https://www.bibleserver.com/text/HFA/Matthäus22> (data obrashcheniya 04.02.2019).
14. Mose 5-20 // BibelText: sayt. URL: <https://bibeltext.com/112/deuteronomy/5.htm> (data obrashcheniya 03.02.2019).
15. *Ranft, Noemi.* Ein Vampir stirbt nicht! Intertextualität in der Werbung. // *Science des mass media suisse.* 2004. № 2. S. 36–41.
16. Vaterunser // Evangelische Kirche in Deutschland: sayt. URL: <https://www.ekd.de/Vater-unser-10784.htm> (data obrashcheniya 04.02.2019).