МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ

Кваліфікаційна робота
магістра

на тему **АЛЮЗИВНІСТЬ ЯК СМИСЛОПОРОДЖУВАЛЬНИЙ ЧИННИК В АНГЛОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0353-а-з
спеціальності 035 Філологія спеціалізації
035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Козуб Марія Юріївна

Керівник д.філ.н., проф. Веремчук Е.О.

Рецензент к.пед.н., доц. Надточій Н.О.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
Кафедра англійської філології та лінгводидактики
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
Освітня програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____

«____»_____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

КОЗУБ МАРІЇ ЮРІЇВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Алюзивність як смислопороджуючий чинник в англомовній публіцистиці»

керівник кваліфікаційної роботи (проекту): Веремчук Ельдар Олександрович, д.філ.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «28» лютого 2024 року № 369-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту): 1 грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): теоретичні розробки присвячені теорії інтертекстуальності взагалі та алюзії зокрема

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) розглянути поняття інтертекстуальності та форми її прояву; 3) проаналізувати особливості використання алюзій в англомовних публіцистичних текстах.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Веремчук Е.О., д.філ.н., проф.	01.03.2024	01.03.2024
Розділ 1	Веремчук Е.О., д.філ.н., проф.	24.06.2024	24.06.2024
Розділ 2	Веремчук Е.О., д.філ.н., проф.	7.09.2024	07.09.2024
Висновки	Веремчук Е.О., д.філ.н., проф.	19.10.2024	19.10.2024

6. Дата видачі завдання: 01.03.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз;	травень 2024	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	червень 2024	виконано
3.	Написання вступу	червень 2024	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	липень 2024	виконано
5.	Написання практичного розділу	серпень 2024	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2024	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2024	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	листопад 2024	виконано
9.	Захист	грудень 2024	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____Козуб М.Ю.
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____Веремчук Е.О.
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____Залужна М.В.
(підпис)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 52 стор., 65 джерел.

Об'єктом дослідження є статті англомовних періодичних видань.

Предметом дослідження є інтертекстуальні референції, використані в статтях англомовних періодичних видань.

Мета цієї роботи полягає у виявленні, описі, дослідженні та аналізі алюзій в англомовній пресі.

Теоретико-методологічні засади: наукові праці сучасного мовознавства, які розглядають алюзії з аспекту їх функціонування (Л. С. Власюк, О. П. Демиденко, М. В. Воробйова, О. А. Ільченко, Ю. М. Лотман), особливостей перекладу (В. С. Воєводська, А. Кам'янець, О. М. Копильна, Ю. Беген-Герус), застосування в різних типах дискурсу та різних мовах (І. А. Бехта, Т. В. Іванюха, А. А. Тютенко).

Фактичним матеріалом для дослідження слугували статті різних інформаційних порталів, таких як *The New York Times, Business Week, The Financial Times, The Guardian*.

Отримані результати. В газетних заголовках і самих публіцистичних текстах використовується велика різноманітність літературної алюзії: літературні цитати-ремінесценції, назви творів, імена персонажів; видозмінені висловлювання вчених, політиків діячів культури; біблеїзми (факти, імена, фрази із Старого Заповіту) і сюжети та персонажі міфів; цитати, у тому числі й трансформовані, з популярних пісень; перефразовані назви теле- та відео-фільмів, фрази з популярних фільмів та телепрограм, реклами; трансформовані крилаті вирази; назви живописних полотен, скульптур та інших творів мистецтва.

Ключові слова: *дискурс, інтертекстуальність, алюзія, англійська мова, публіцистичний стиль, функція*

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 4

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ РЕФЕРЕНЦІЙ………. 9

1.1 Інтертекстуальність як створення міжтекстових зв'язків…….. 9

1.2 Проблема розмежування інтертекстуальних засобів…….. 13

1.3 Функції інтертексту…… 17

1.4 Алюзія як реалізація інтертекстуальності…… 22

1.5 Особливості публіцистичного стилю…….. 26

РОЗДІЛ 2 ВИКОРИСТАННЯ АЛЮЗІЙ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ……. 29

2.1 Типи алюзій в публіцистичних текстах за джерелом походження... 29

2.2 Функції алюзії в публіцистичних текстах……... 36

2.2.1 Ідеологічна функція……... 36

2.2.2 Функція передачі специфіки національно-культурного менталітету……. 40

2.2.3 Евфемістична функція…….. 42

2.2.4 Полемічна функція…… 47

ВИСНОВКИ……. 50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 53

ВСТУП

В даний час у лінгвістиці та суміжних науках у фокусі досліджень знаходиться текст, який вивчається з погляду його внутрішнього розвитку та взаємозв'язку з іншими текстами. Відповідно, широко і глибоко розробляється теорія інтертекстуальності у різних жанрах. Різноманітність підходів та широкість досліджуваного матеріалу, що відрізняється за жанрово-стилістичними характеристиками, призвели до виникнення величезної кількості термінів для позначення різних інтертекстуальних одиниць.

Сам феномен інтертекстуальності став вивчатися відносно нещодавно, і як явище міжтекстової взаємодії знаходиться в центрі уваги вітчизняних та зарубіжних лінгвістів лише з 60-х років XX століття і вивчається досі. З розвитком засобів масової комунікації, і з підвищенням їхньої ролі в житті людей зростає важливість вивчення даного феномену на матеріалі преси. У сучасному суспільстві засоби масової інформації мають дуже сильний вплив. Без радіо, телебачення та преси сьогодні неможливо уявити нормальну течію життя.

На матеріалі англомовної преси існує кілька спеціальних досліджень інтертекстуальності. Досліджувані багатьма науковцями газетні тексти привертають увагу саме з лінгвістичної погляду. Це зумовлено тим, що їх вплив на масову аудиторію досягається, переважно, мовними засобами, оскільки відсутні і звуковий, і відеоряд як у радіо чи телебаченні відповідно.

У системі функціональних різновидів сучасної мовної комунікації публіцистика посідає особливе місце. Її твори в «емпіричних фактах та міркуваннях, у поняттях, ідеях, публіцистичних образах, гіпотезах» [Крапива 2010, с. 512] є своєрідними рефлекторами життя соціуму, визначають суспільну свідомість та, виконуючи дидактичну функцію, надають соціально-практичну допомогу реципієнту (слухачу чи читачеві). Автори публіцистичних текстів не тільки повідомляють про події, що відбуваються в

навколишньому світі, а й розкривають їх соціальне значення, оцінюють, виходячи з прийнятих у суспільстві норм культури і власного світосприйняття, спонукають до дії, дискусії. Як зазначає П. Леннон, сучасній людині без публіцистики вкрай складно розібратися в ситуації, прийняти адекватні рішення та зробити правильний вибір соціальної поведінки [Lennon 2004, p. 12].

Найбільш мобільною сферою публіцистичної комунікації є засоби масової інформації (ЗМІ). Це зумовлено широкою (практично не обмеженою) тематикою, величезною аудиторією читачів та слухачів, сучасним технічним прогресом. До того ж публіцистиці властиво жанрове різноманіття (стаття, репортаж, кореспонденція, нарис, огляд, замітка, аналітичний звіт, коментарі, інтерв'ю), що забезпечує багатоаспектне включення читачів до обговорення явищ суспільного життя.

Експресивно-емотивні завдання, що стоять перед публіцистом при створенні тексту, підштовхують його до пошуку мовних засобів, що дають можливість не лише швидко та ефективно інформувати читачів про різні соціальні, політичні, економічні, культурні, суспільні процеси, а й моделювати ціннісні установки. При цьому, зазначає О. О. Лавриненко, особливу значущість мають мовні засоби, які мають здатність виражати певні соціально-оціночні значення, оскільки експресивність, що має оцінний характер, є однією з основних характеристик публіцистичного тексту [Лавриненко 2007, с. 6]. Важливою ознакою функціональної ефективності публіцистичного тексту, наголошує О. І. Комарницька, є здатність включити уяву читача та актуалізувати його культурні знання [Комарницька 2022, с. 56].

У цьому плані серед мовних засобів виразності в публіцистиці особливу роль відіграє алюзія – навмисне використання в тексті певних слів, словосполучень та речень, що побічно співвідносяться із відомими фактами культури [Цапок 2021, с. 14]. Традиційно алюзія розглядається в рамках художнього стилю, оскільки, як відомо, вживання в мові прислів'їв, приказок, афоризмів, крилатих слів, «імен», що говорять, цитат спрямоване насамперед

на прикрасу мовлення. Проте зазначимо, аналіз публіцистичних текстів дає підстави констатувати: цей прийом активно використовується у сфері сучасної масової комунікації. Пошук виразних способів повідомлення реципієнту підштовхують публіциста до синтезу мовних засобів різних стилів.

Тож, **актуальність** дослідження з одного боку визначається активним вивченням інтертекстуальності в сучасній лінгвістиці, з другого недостатньою розробленістю даної проблематики на матеріалі англомовної преси. Оскільки сфера друкованих та онлайн ЗМІ відрізняється динамічністю. Цим і пояснюється важливість виявлення закономірностей функціонування інтертекстуальних референцій, особливо у заголовках періодичних видань.

Об'єктом дослідження є статті англомовних періодичних видань.

Предметом дослідження є інтертекстуальні референції, використані в статтях англомовних періодичних видань.

Мета цієї роботи полягає у виявленні, описі, дослідженні та аналізі алюзій в англомовній пресі.

Для досягнення поставленої мети було необхідно вирішити такі **завдання**:

1. розглянути різні концепції теорії інтертекстуальності; розкрити зміст понять «інтертекстуальність», «інтертекст»;
2. визначити функції інтертексту, а також розглянути типологію інтертекстуальних компонентів та міжтекстових зв'язків;
3. виявити загальні особливості газетного тексту, визначити його функції та класифікації;
4. класифікувати інтертекстуальні референції відповідно до претекстів, що використовуються;
5. проаналізувати і класифікувати інтертекстуальні референції з погляду виконуваних ними функцій.

Явище алюзії розглядалося в сучасному мовознавстві з аспекту функціонування (Л. С. Власюк, О. П. Демиденко, М. В. Воробйова, О. А. Ільченко, Ю. М. Лотман), особливостей перекладу (В. С. Воєводська,

А. Кам’янець, О. М. Копильна, Ю. Беген-Герус), застосування в різних типах дискурсу та різних мовах (І. А. Бехта, Т. В. Іванюха, А. А. Тютенко).

Фактичним матеріалом для дослідження слугували статті різних інформаційних порталів, таких як *The New York Times, Business Week і BBC News, The Financial Times, The Guardian*.

У ході дослідження застосовувалися теоретичні, емпіричні **методи**, а також статистичний метод та метод лінгвістичного аналізу. Основним методом дослідження у роботі є описовий аналіз, що включає різні прийоми вивчення фактичного матеріалу.

Практична цінність дослідження полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані у курсах сучасної англійської мови як в закладах загальної середньої освіти, так і у вищих навчальних закладах, спецкурсах зі стилістики, мови публіцистики, у лекційних курсах з лінгвокультурології та культури мови.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні відомостей щодо поняття інтертекст і суміжних термінів та виявлення застосування явища алюзії в сучасній англомовній публіцистиці.

Структура та зміст роботи визначені складом розв'язуваних проблем та завдань. Випускна кваліфікаційна робота, загальним обсягом 52 сторінки, складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (65).

У вступі дається загальна характеристика роботи, обґрунтовується вибір теми, визначаються ціль та завдання, позначається матеріал та актуальність роботи.

Перший розділ «Теоретичні передумови дослідження інтертекстуальних референцій» має теоретико-оглядовий характер. У цьому розділі розкриваються поняття інтертекст і інтертекстуальність, розглядаються основні класифікації інтертекстуальних компонентів, і виконувані ними функції.

У другому розділі «Використання алюзій в публіцистичних текстах»

проводиться докладний аналіз типів інтертекстуальних референцій з погляду їхньої функціональності та композиційного членування.

У висновку в узагальненій формі викладаються результати проведеного теоретичного та практичного дослідження.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИХ РЕФЕРЕНЦІЙ

1.1 Інтертекстуальність як створення міжтекстових зв'язків

Інтертекстуальність є актуальним напрямом досліджень у сучасних лінгвістиці, літературознавстві, культурології. Поняття інтертексту виявилося співзвучним епосі постмодернізму та масового залучення до інтернету, міцно увійшло до сфери художньої літератури.

Традиційно вважається, що явище інтертекстуальності виникло в другій половині XX століття, проте точніше буде сказати, що на той період довелося становлення відповідної термінології і було започатковано дослідження в даній галузі. Безумовно, феномен інтертекстуальності у літературі виявлявся і раніше.

Одним з джерел наукової ідентифікації явища інтертекстуальності є ідеї М. М. Бахтіна: «будь-який текст – це вбирання і трансформація якогось іншого тексту» [цит.за: Власюк 2020, с. 155]. М. М. Бахтін висунув концепцію діалогізму, ґрунтуючись на тому, що вся наша мова, включаючи художні твори, складається з колись і кимось сказаних слів. Він вважав, що розуміння тексту можливе лише за умови його співвіднесення з іншими текстами, оскільки будь-який текст виникає як відповідь, явна чи неявна, на будь-який раніше створений текст у цій сфері. Діалогічність полягає в зміні мовних суб'єктів, які говорять або пишуть [цит.за: Ананьян 2013, с. 7].

У 1967 році Юлія Крістєва, французький філософ-семіотик та дослідник мови, під впливом концепції М. М. Бахтіна про літературний текст як про безліч голосів, що створюють поліфонічну структуру, а також його концепцію діалогізму, яка показує всю світову культуру як безперервний діалог,

запровадила термін «інтертекстуальність» (“*intertextualité*”) [Kristeva]. Вона охарактеризувала текст як продукт поглинання інших текстів. Ю. Крістева визначала статус літературного слова у двох площинах: у горизонтальній – слово у тексті належить і суб'єкту, і одержувачу листа, й у вертикальній – слово у тексті орієнтоване у відповідності до інших літературних текстів, більш ранніх чи сучасних. Інтертекстуальність Ю. Крістєва розуміла широко, як і Ролан Барт, французький філософ, літературознавець та семіотик, який вважав, що будь-який текст містить відгуки написаного раніше, а тому є інтертекстом. Р. Барт вважав текст семантично відкритої структурою, стверджував, що текст «нескінченно відкритий у нескінченність» і навіть зразковий читач неспроможний вловити всі його смисли [цит.за: Сунько 2015, с. 23].

Зазначимо, що у роботах цих дослідників ще з'явилися сучасні терміни «алюзія», «цитата», «ремінісценція», а обговорювалися впливи, запозичення, переклички, інтерпретації тощо.

Інакше розумів інтертекстуальність В. Ірвінг: він позиціонував її як один із видів трансцендентальних відносин, названих ним узагальнюючим терміном транстекстуальність (“*transtextualité*”) [Irwing 2002, p. 522]. Інтертекстуальність, за В. Ірвінгом, ґрунтується на безпосередній присутності одного тексту в іншому, що реалізується у «власне інтертекстуальних елементах»: прийомах цитати, ремінісценції, алюзії [Irwing 2002, p. 523].

Л. Женні дотримувався вузького підходу до розуміння феномена. Він вважав, що предмет інтертекстової теорії – це проблематика «тексту в тексті», її завдання – виявлення доведених зв'язків між текстами, а не перекличок смислів, що сприймаються суб'єктивно-асоціативно, як у М. Барта та Ю. Крістєвої. Л. Женні наполягав, що інтертекстуальність – це не безладне накопичення різних впливів, а робота з асиміляції та трансформації безлічі текстів, яку здійснює текст, що приймає [цит.за: Лавриненко 2009, с. 7].

Умберто Еко розробив концепцію інтертекстуального діалогу, під яким розумів виявлення та розпізнавання у тексті попередніх текстів (у вигляді

цитування, алюзій, плагіату, пародіювання, іронічної гри із запозиченнями, варіацій вже існуючого тексту) [цит.за: Стежко 2023, с. 63].

Отже, широкому підходу, коли інтертекстуальність сприймається як чинник, який визначає діяльність автора незалежно від його волі, протиставляється вузький підхід, у якому вона сприймається як свідомо використовуваний прийом. Саме з цього погляду інтертекстуальність переважно розглядається нині.

Автор усвідомлено включає в свій текст елементи претексту та інші різновиди прецедентних одиниць, щоб читач, визначивши авторську інтенцію, сприймав текст у зв'язку з попереднім феноменом. Лінгвістичні засоби реалізації інтертекстуальних зв'язків називають інтертекстуальними засобами.

У межах вузького підходу інтертекстуальність стає придатною для практики текстового аналізу, наприклад, для проведення класифікації інтертекстуальних засобів. Як зазначає Т. В. Кібальнікова, цей аналіз може застосовуватися як до вербальних систем, так й до знакових комплексів будь-яких семіотичних систем. Такий підхід дозволяє досліджувати твори образотворчого мистецтва, музичні твори та інші культурні об'єкти [Кібальнікова 2020, с. 253].

При дослідженні інтертекстуальності у художній літературі використовується поняття «прецедентних текстів». Прецедентність лежить в основі інтертекстуальності, тому що будь-які образи та уявлення формуються в результаті освоєння попереднього досвіду. Визначення прецедентного тексту дав О. А. Ільченко: це текст, значимий для тієї або іншої особистості в пізнавальному і емоційному сенсах, добре відомий широкому оточенню даної особистості, звернення до якого відбувається неодноразово у дискурсі даної мовної особистості [Ільченко 2013, с. 156].

Відсилаючи читача до прецедентного тексту, автор підштовхує його до вибудовування складних міжтекстових зв'язків у процесі пошуку змісту тексту. Прецедентний текст завжди формує певний концепт, що характеризується «багатомірністю та ціннісною значущістю» [Проценко 2010,

с. 82]. Читач має бути знайомий з вихідним текстом і вловити факт відсилання – тоді здійсниться діалог автора та читача, який породжує нові сенси.

В якості прецедентних текстів часто виступають Святе Письмо, класичні зарубіжні та вітчизняні твори, міфологічні та фольклорні тексти, а також авторські тексти [Воробйова 2011, с. 177]. Як прецедентний текст також може виступати будь-яке явище культури, хрестоматійно відоме практично будь-якому носію даної мови. Співвіднесеність тексту з позатекстовими джерелами (насамперед, з живописом, архітектурою, музикою) визначається І. В. Арнольд як «синкретична інтертекстуальність» [цит.за: Рябініна 2008, с. 5].

Синонімічний термін, запроваджений німецьким ученим О. Ханзе-Леве – «інтермедіальність» [цит.за: Чаюн 2023, с. 154]. За Г. О. Савчук – це «це переклад (з мови одного виду мистецтва на мову іншого) в межах однієї культури або об’єднання між різними елементами мистецтва в мономедійному (література, живопис тощо) або мультимедійному (театр, кіно тощо) тексті» [Савчук 2019, с. 16]. Тобто, в цій інтерпретації твір словесного мистецтва складається не лише з цитат інших літературних текстів, а й «цитат» текстів, створених мовами інших видів мистецтва. Як зазначає В. І. Фесенко, така художня «цитація» широко використовувалася ще символістами XIX століття, які зверталися не лише до літературних, а й до образотворчих текстів, переосмислюючи їх у контексті нового твору [Фесенко 2014, с. 34].

Слід зазначити особливий вид інтертекстуальних зв'язків – так звану автоінтертекстуальність, тобто зв'язок тексту певного автора відбувається з іншими його текстами [Крапива 2014, с. 17]. І тут автор включає у текст прецедентні феномени власної творчості і веде діалог у межах цього простору.

Інтертекстуальність може розглядатися з погляду зв'язку текстів різних епох або як спосіб тексту вписатися в історико-літературний контекст. Ю. М. Лотман, проаналізувавши різні аспекти інтертекстуальності, дійшов висновку, що це властивість будь-якого тексту, передусім художнього, яке «визначає його «вписаність» у процес (літературної) еволюції» [цит.за:

Spassova 2018, p. 15].

Говорячи про інтертекстуальність, необхідно розмежувати поняття «інтертекстуальність» та «інтертекст». Інтертекст – це «система текстів, що втягуються у простір того чи іншого тексту» [Іванюха 2015, с. 45]. Інтертекстуальність, своєю чергою – це сукупність способів введення тексту в культурний простір іншого тексту з метою досягнення смислової глибини, новизни та передачі культурної традиції [Лавриненко 2007, с. 178]. Інакше кажучи, інтертекстуальність – це пристрій перезапису одного тексту в інший, а інтертекст – це сукупність текстів, які відобразились в даному творі. Деякі дослідники, однак, не розмежовують ці два поняття [Тютенко 2000; Кібальнікова 2020; Кам'янець 2016].

1.2 Проблема розмежування інтертекстуальних засобів

Сьогодні існує кілька класифікацій компонентів інтертекстуальності та міжтекстових зв'язків. Найбільш ґрунтовною типологізацією на зарубіжному матеріалі представлена в роботах зарубіжних дослідників А. Паско та К. Перрі.

А. Паско пропонує вважати будь-який акт співвіднесення текстових елементів метакомунікацією. У її процесі створюються метатексти – первинний текст виступає як прототекст, на основі якого створено новий текст. Для інтерпретації мовного виразу, що пов'язує даний текст або частину тексту з іншим, необхідно виявити його функції в даному тексті та фіксувати актуальний зв'язок з вихідним текстом, тобто визначити його тлумачення за допомогою вихідного тексту. «Текст, представлений якоюсь своєю частиною в іншому тексті стає цим описуючим текстом, метатекстом» [Паско 2014, p. 56]

При класифікації інтертекстів учений бере до уваги:

1. спосіб примикання метатексту до прототексту (ствердний чи

полемічний);

2. рівень примикання (явний чи прихований);

3. фрагментарність чи цілісність сусіднього тексту.

К. Перрі запропонувала загальну класифікацію, в якій вона виділяє п'ять типів взаємодії текстів: інтертекстуальність – як «присутність» в одному тексті двох і більше текстів (наприклад, цитата, алюзія, плагіат та ін.); паратекстуальність – як відношення тексту до своєї назви, післямови, епіграфу; метатекстуальність – як коментуюче і часто критичне посилання на свій передтекст; гіпертекстуальність – як осміяння чи пародіювання одним текстом іншого та архітекстуальність, яка розуміється як жанровий зв'язок текстів [Perri 2020, p. 180].

Інтертекстуальні засоби можуть бути марковані та не марковані. Як маркери можуть виступати лапки, курсив, розрядка та інші друкарські знаки, а також пряма вказівка на джерела включення.

Серед інтертекстуальних засобів дослідники найчастіше виділяють цитату, ремінісценцію та алюзію. Слід зазначити, що в кожного з цих термінів немає загальноприйнятого визначення. Різні автори вкладають у ці терміни різний зміст.

Найочевидніша інтертекстуальна форма у літературі – цитата. У «Словнику літературознавчих термінів» наводиться таке визначення цитати: «Дослівний уривок з іншого твору, вислів, що наводиться письмово чи усно для підтвердження або заперечення певної думки з дотриманням усіх особливостей чужого висловлення та з посиланням на джерело. Цитовані слова на письмі беруться в лапки, пропуски з цитатах позначаються трьома крапками. Відтворюється цитата здебільшого мовою, якою написано основний текст, а посилання на джерело подається мовою оригіналу. Окремий випадок цитати – крилаті вислови» [СЛТ].

Так французька вчена Наталі П'єге-Гро називає цитату емблематичною (іншомовною) формою інтертекстуальності, оскільки вона дає можливість спостерігати яким чином один текст включається до іншого [цит.за:

Воєводська 2001, с. 64].

Матеріальним проявом різнорідності тексту є друкарські прийоми: відбиття цитати, використання курсиву або лапок, тощо. Також вона називає цитату – мінімальною формою інтертексту, оскільки включаючись у текст у всій своїй простоті та очевидності, цитата відразу ж впадає у вічі і вимагає від читача особливої проникливості чи ерудиції.

Виявлення цитати відбувається само собою, проте її ідентифікація та інтерпретація вимагають величезної уваги: сам вибір цитованого тексту, його обсяг і межі, способи монтажу, сенс, який вона набуває при введенні в новий контекст, тощо. Все це – це найважливіші компоненти її сенсу.

Існує широке трактування поняття «цитата», куди відносять будь-яке включення чужого тексту до свого тексту. У цьому розумінні цитата стає родовим поняттям для алюзії, ремінісценції та інших прийомів. Такої позиції дотримується, наприклад, Н. О. Сунько [Сунько 2011].

С. М. Кудиба, навпаки, включає в поняття ремінісценції висловлювання, що передаються цитатами та алюзіями [Кудиба 2007, с. 45].

Що стосується ремінісценції, то «Словник літературознавчих термінів» визначає її як «риси, що наводять на спогади про інший твір. Ремінісценція – нерідко мимовільне відтворення автором чужих образів чи ритміко-синтаксичних ходів. Ремінісценції бувають невиразними і невловимими, нагадуючи творчу манеру, характерний комплекс мотивів і тем певного автора» [СЛТ]. Інші автори вважають, що це риторичний прийом, що полягає у включенні до тексту добре впізнаваного фрагмента, іноді трохи трансформованого, без згадування його назви та автора [Солощук 2006; Фролова 2008].

Проблемним є питання розмежування понять «цитата» та «алюзія» та «ремінісценція» та «алюзія».

Алюзія – це натяк на факт життя, історичну подію чи твір (літератури, скульптури, живопису, кінематографа), які вважаються загальновідомими. Алюзивні висловлювання мають другий план, тобто. створюють підтекст

[Тютенко 2000, с. 4]. Підтекст визначається як «комплекс прихованих, неявно виражених смислів тексту, що виникає на основі поєднання та взаємодії експліцитно виражених одиниць […] і що показує ставлення того, хто говорить (пише) до описуваного ним» [Крапива 2014, с. 17]. За іншим визначенням, це непряма інформація, яка сприймається завдяки застосуванню певних мовних засобів [Власюк 2020, с. 156].

О. А. Ільченко розмежовує поняття цитати і алюзії і бачить в них такі відмінності: джерелом цитати може бути лише текст, зафіксований у друкованій практиці, джерелом алюзії може бути і позатекстовий об'єкт; у разі цитати фрагмент відтворюється дослівно або дещо видозмінюється, а у разі алюзії – згортається [Ільченко 2013, с. 157]. Ми розділяємо цю точку зору. Розмежовує цитату та алюзію та Ю. Лотман, відзначаючи неявність алюзії та відносну складність її розуміння [цит.за: Комарницька 2022, с. 56]. Е. Л. Ананьян, порівнюючи два терміни, називає алюзію «референцією безпосередньо до миру з його реаліями», а цитату – «референцією, опосередкованою іншим текстом» [Ананьян 2013, с. 7], що також свідчить про те, що джерелом алюзії може бути позатекстовий об'єкт. М. В. Воробйова відмінність алюзії від цитати бачить у тому, що перша запозичує елементи прецедентного тексту вибірково, а ціле висловлювання є у приймаючому тексті наявно імпліцитно [Воробйова 2011, с. 177].

Що стосується розмежування ремінісценції та алюзії, деякі дослідники ототожнюють ці два поняття. Наприклад, Н. І. Зражевська вважає, що алюзія – це різновид ремінісценції [Зражевська 2007, с. 90]. Іншу позицію займає О. О. Лавриненко: на її думку, ремінісценція – це спогад про художній образ чи твір, причому елементи «чужого» твору частіше запозичуються несвідомо [Лавриненко 2009, с. 7]. Нам близька думка В. Ірвінга – на наш погляд, ремінісценція нерідко виникає ненавмисно, а в інших випадках вводиться для створення невиразного асоціативного фону, а не для привнесення певних смислів, як у випадку алюзії, яка потребує однозначного прочитання [Irwing 2002, p. 523].

Якщо цитата відноситься до сфери експліцитної інтертекстуальності, то плагіат пов'язаний з інтертекстуальністю імпліцитною. Тому його коротке, але строге визначення можна сформулювати так: плагіат — це невідзначена цитата.

Здійснити плагіат — це означає привести уривок з будь-якого твору, не вказавши при цьому, що він належить іншому автору. Найгірший випадок плагіату – коли цитування виявляється буквальним, а цитата довгою.

Плагіаторство розцінюється як справжнє посягання на літературну власність, як свого роду шахрайство, бо воно ставить під сумнів чесність плагіатора, а й порушує правила нормальної циркуляції текстів [Цапок 2021, с. 334]. Моральне та водночас юридичне засудження плагіату (як контрафактної продукції) свідчить про важливу роль цитати, бо вона забезпечує рівновагу, зрозуміло, нестійку, але необхідну між циркуляцією ідей та повагою до літературної власності. Зрозуміло, що цитата тісно пов'язана з плагіатом, бо її єдина відмінність – вказівка на джерело запозичення.

1.3 Функції інтертексту

Логічним продовженням розгляду нашої теми представляється узагальнення інформації щодо функцій інтертексту. По-перше, інтертекст дозволяє ввести у свій текст деяку думку чи конкретну форму думки, об'єктивовану до існування цього тексту як цілого. Тобто «кожен твір, вибудовуючи своє інтертекстуальне поле, створює власну історію культури, переструктурує весь попередній фонд» [Просалова 2010, с. 12].

Мається на увазі, що в літературний текст можна ввести і фрагменти текстів інших мистецтв. Таким чином, завдяки інтертексту текст-реципієнт вводиться у ширший культурний контекст. Міжтекстові зв'язки створюють вертикальний контекст твору, у зв'язку з чим він набуває неодномірності

сенсу.

Теорія інтертекстуальності дозволяє бачити «метафору» там, де відбувається зближення наявного у тексті фрагмента іншого тексту, не представленого читачеві фізично [Стежко 2023, с. 66].

Сенсонародження розгортається між синтагматичними даними і тим цілісним текстовим фрагментом, що є у читача в пам'яті. Так два тексти стають семантично суміжними. Це породжує ефект метатекстової метонімії, граничним проявом якої є звуковий прагматизм, коли завдяки звуковим частинам збирається анаграмоване ціле. У даному випадку можна говорити про конструктивну, текстопорождуючу функцію інтертекстуалізації.

Тенденція розгортання навколо цього тексту цілого «пучка» текстів інших авторів, що співвідносяться з ним, дозволяє художнику слова визначити свою відмінність від інших авторів, затвердити власне творче «Я» серед інших і по відношенню до інших.

Фактично, інтертекстуальність стає механізмом метамовної рефлексії. Проте інтертекстуальність і авторефлексія, доведені до абсурду і пропущені через теорію «деконструкції» Ж. Дерриди, якраз призводять до побічного ефекту – повного розчинення, розсіювання авторського «я» у семіотичному просторі «чужих» слів та образів «третьої особи» [цит за: Лавриненко 2007, с. 178].

Так прагнення автора за допомогою семіотичної та мовної гри досягти принципової відмінності від інших і самого себе насправді обертається «децентруванням суб'єкта», «суб'єктивність зазвичай розцінюється як повнота, з якою «я» насичує тексти», але насправді – це лжеповнота, це лише сліди тих кодів, які становлять дане «я» [Проценко 2010, с. 84].

Таким чином суб'єктивність зрештою представляє собою лише стереотипність. Отже, функція інтертексту у кожному тексті визначається лише через «я» його автора, тому, що запровадження інтертекстуальних відносин – це передусім спроба метатекстового переосмислення претексту з метою отримання нового сенсу «свого» тексту. Ступінь збільшення змісту в

цьому випадку і є показником художності інтертекстуальної фігури.

Розглянемо такі види функцій, які інтертекстуальні референції можуть виконувати у будь якому виді тексту. Ця класифікація заснована на класичній моделі функцій мови, яку запропонував Р. Якобсон у 1960 році [цит.за: Сунько 2015, с. 56].

Перша функція інтертексту – це експресивна, при якій автор повідомляє про свої культурно-семантичні орієнтири, а також прагматичні установки за допомогою інтертекстуальних референцій. Таким чином, тексти та автори, на яких здійснюються посилання, можуть бути престижними, модними, одіозними тощо. Підбір цитат, характер алюзій – це значною мірою є (іноді мимоволі) важливим елементом самовираження автора.

Наступна функція – апелятивна. Вона полягає в тому, що відбувається усвідомлена орієнтація на конкретного адресата під час використання інтертексту. Тобто інтертекстуальні референції спрямовані на того, хто може ці інтертекстуалі посилання впізнати, а в ідеалі і оцінити вибір конкретного посилання і адекватно зрозуміти інтенцію, що стоїть за нею.

У деяких випадках інтертекстуальні посилання фактично виступають у ролі звернень, покликаних привернути увагу до певної частини читацької аудиторії. Реально, у разі міжтекстової взаємодії, апелятивну функцію часто виявляється важко відокремити від фатичної (контактовстановлюючої): вони зливаються в єдину розпізнавальну функцію встановлення відносин між автором та адресатом «свій/чужий»: обмін інтертекстами при спілкуванні та з'ясування здатності комунікантів їх адекватно розпізнавати дозволяє встановити спільність як мінімум їх семіотичної (а можливо і культурної) пам'яті або навіть їх ідеологічних та політичних позицій та естетичних уподобань.

Третя функція інтертексту – поетична, яка часто характеризується як розважальна: впізнавання інтертекстуальних посилань постає як захоплююча гра, свого роду розгадування кросворда, складність якого може варіюватися в дуже широких межах – від безпомилкового впізнання цитати з культового

фільму «Термінатор»: “*I'll be back”* до професійних розвідок, спрямованих на виявлення таких інтертекстуальних відносин, про які автор тексту, можливо, навіть і не думав (у таких випадках говорять про «неконтрольований підтекст», «інтертекстуальність на рівні несвідомого» тощо [Кудиба 2007, с. 47].

Інтертекст, безсумнівно, може виконувати референтивну функцію передачі інформації про зовнішній світ: це відбувається остільки, оскільки відсилання до іншого, ніж даний, тексту потенційно тягне активізацію інформації, що міститься у цьому «зовнішньому» тексті (претексті).

У цьому відношенні когнітивний механізм впливу інтертекстуальних посилань виявляє певну подібність до механізму впливу таких зв'язуючих різні понятійні сфери операцій, як метафора та аналогія.

Ступінь активізації знову ж таки варіюється в широких межах: від простого нагадування про те, що на цю тему висловлювався той чи інший автор, до виведення на розгляд всього, що зберігається в пам'яті про концепцію попереднього тексту, форму її вираження, стилістику, аргументацію, емоції при її сприйнятті тощо. За рахунок цього інтертекстуальні посилання можуть, крім іншого, стилістично «піднімати» або, навпаки, знижувати текст, що їх містить [Власюк 2020, с. 156].

Нарешті, інтертекст виконує і метатекстовую функцію. Для адресата, який упізнає деякий уривок тексту як посилання на інший текст, завжди існує альтернатива: або продовжувати читання, вважаючи, що цей фрагмент нічим не відрізняється від інших фрагментів даного тексту і є органічною частиною його будови, або – для глибшого розуміння цього тексту – звернутися (або згадати, або знайти відповідний претекст) до деякого тексту-джерела, завдяки якому упізнаний фрагмент у системі тексту, що читається, виступає як зміщений [Іванюха 2015, с. 44].

Для розуміння цього фрагмента необхідно фіксувати актуальний зв'язок з текстом-джерелом, тобто визначити тлумачення упізнаного фрагмента з допомогою вихідного тексту, виступаючого тим самим у метатекстовій

функції відповідно до даного фрагменту.

Сучасні тексти масових комунікацій особливо широко використовують інтертекст – від традиційного цитування до мовної гри.

Контекст публіцистичних творів, поєднаний з динамічними перетвореннями сучасного соціуму, сприяє індивидуально-авторській інтерпретації зазначених одиниць. У результаті крилаті висловлювання у текстах масової комунікації, зокрема в інтернеті як новому ЗМІ, постають у структурно та семантично трансформованому вигляді.

Таким чином, серед основних функцій інтертексту в публіцистиці можна виділити такі:

– інформування (чуже слово як повідомлення про факт);

– висловлювання авторської оцінки (чуже слово як якийсь суб'єкт, з яким згоден або не згоден автор);

– маніпулювання аудиторією (чуже слово як аргумент для пропаганди авторської ідеї);

– активізація уваги та сприйняття аудиторії (інтертекст розширює спектр пізнання, ініціює звернення читача до своїх інтелектуальних ресурсів);

– «декорування» тексту (надання художньої виразності) [Кам’янець 2014, с. 198].

Використання інтертекстуальних текстів у ЗМІ сприяє активізації асоціативно-образних здібностей мислення, дає можливість передачі інформації порівняльно-аналітичним шляхом, служить засобом утворення різних відтінків конотації, підвищує дієвість, ефективність комунікації.

1.4 Алюзія як реалізація інтертекстуальності

Найскладнішою формою інтертекстуальності є алюзія. У широкому значенні її розуміють як посилання на будь-який факт або раніше написаний текст. Але відмінністю алюзії є те, що вона має особливий механізм складання контекстів двох текстових планів – тексту, до якого здійснюється відсилання, і тексту, що приймає, завдяки чому вона привносить у твір нові сенси і одночасно посилює його експресивність. Цей прийом має на увазі свідоме використання мовних та культурних явищ для створення підтексту та певного стилістичного ефекту.

Алюзія організована як запозичення деяких елементів претексту, за якими відбувається її впізнавання в тексті, що приймає. Елементи прецедентного тексту запозичуються автором вибірково, а повна ситуація чи феномен присутня у тексті імпліцитно.

У різних дефініціях наводяться різні об'єкти алюзій: «реальні факти, події» [СЛТ] або «відомі обставини чи тексти» [Ільченко 2013, с. 156]. О. І. Комарницька відносить до об'єктів алюзій висловлювання відомих особистостей, тексти пісень, кінофільми [Комарницька 2022, с. 56].

О. М. Копильна розробила класифікацію об'єктів алюзій. Згідно з її дослідженням, ними можуть виступати:

– особи (особи, які об'єктивно існували насправді; особи – розумові конструкти);
– місця подій;
– письмові тексти (Біблія та літературні твори, які є джерелами алюзивних цитат);
– епізоди-факти, пов'язані з відомими особами, місцями, літературними творами;
– твори невербального мистецтва [Копильна 2007, с. 7].

У роботах, присвячених алюзії, можна знайти інші класифікації. У

нашому дослідженні ми спиратимемося на власну класифікацію за тематичним принципом.

Що ж до форми алюзії, у цьому питанні дослідники також не мають спільної думки. За О. К. Рябініною, основою алюзії доцільно вважати лише однослівну одиницю чи ряд однослівних одиниць, які відбивають лексико-граматичні структури вихідного текстового фрагмента [Рябініна 2008, с. 6]. Інші дослідники вважають, що алюзіями можуть бути слова, словосполучення та більші фрагменти тексту [Савчук 2019; Лавриненко 2009]. На цю думку ми орієнтуватимемося нашому дослідженні.

Метою використання алюзії є збагачення тексту новими змістами шляхом поєднання контекстів. Щоб авторська інтенція була реалізована, потрібна наявність у читача відповідних фонових знань. Під фоновими знаннями І. Р. Гальперин розуміє сукупність свідчень культурно- і матеріально-історичного, географічного та прагмалінгвістичного характеру, які мають носій певної мови [цит.за: Стежко 2023].

Іншими словами, автор алюзивного тексту адресує свій твір компетентному читачеві, який зможе розпізнати посилання [Perri 2020, p. 179]. Автор наголошує на тому факті, що деякі алюзії, особливо у художньому тексті, розраховані на дуже освіченого читача.

Автор може насичувати текст натяками на безліч різноманітних джерел, і це ускладнює пошук читачем денотату відсилання. Успішне розшифрування алюзії у такій «грі» приносить читачеві задоволення і посилює позитивні враження від взаємодії з текстом. І все-таки, обсяги «авторського» та «читацького» текстів неминуче різні – якісь алюзії читач не розпізнає. С. Стайн наголошує на залежності інтертекстуальності від «ефекту прочитання»: здатності кожного читача робити смислові зв'язки [Stein]. Тут, безумовно, мають на увазі індивідуальний багаж знань.

Читач також може внести до тексту смисли, які автор не вкладав. Наприклад, якщо автор несвідомо запозичив елемент будь-якого прецедентного тексту, а читач упізнав його джерело: тоді ремінісценція стає

алюзією. Це природно, адже, як зазначає, спираючись на герменевтичні дослідження, С. Хермерен, після отримання тексту читачем, автор втрачає на нього свої права: сприйняття та інтерпретація з цього моменту залежать виключно від читача [Hermeren 2002, p. 205]. Про це писав П. Леннон, наголошуючи, що можливість встановлення інтертекстуальних зв'язків залежить від обсягу культурної пам'яті як письменника, так і читача [Lennon 2004, p. 34].

Що ж до історії поняття, термін «алюзія» виник мовами країн Європи ще XVI столітті, але спочатку використовувався у значенні, відмінному від сучасного. Відповідно до відомостей, наведених американським істориком і теоретиком культури, літературним критиком і літературознавцем Гарольдом Блумом, у період раннього Ренесансу існував термін «ілюзія» (“*illusion*”), який був синонімічний каламбуру чи грі слів, а XVI столітті з'явилося слово «алюзія», що означає символічна схожість у метафорі або алегорії. З XVII століття розуміння терміна почало трансформуватися, переростаючи в позначення прихованого заслання, що містить натяк [Чаюн 2023, с. 156].

Алюзія в сучасному розумінні почала привертати увагу дослідників із середини XX століття. Причиною зростання інтересу до алюзії Р. Леппіхалм називає розквіт літератури постмодернізму, надзвичайно насиченою текстовими включеннями. У результаті виникла теорія інтертекстуальності, завдяки якій з'явилася можливість розглядати алюзії не лише з погляду літературознавчого підходу, тобто як особливість творчої манери автора, а й з погляду лінгвістики – механізм створення міжтекстових зв'язків [Leppihalme 2007, с. 23]. На думку Н. О. Сунько, підвищення інтересу до інтертекстуальності та алюзій зокрема «пов'язано з антропоцентричною парадигмою, в рамках якої текст розглядається з погляду його творця, з одного боку, і читача, якому текст адресований, з іншого боку» [Сунько 2011, с. 207].

Алюзія – це багатопланове явище, тому існує безліч різних його трактувань. Вона може розглядатися, наприклад, як «засіб перенесення властивостей та якостей героїв, фактів чи подій у новий текст» або як «спосіб

створення імпліцитного значення у новому тексті» [Беген-Герус]. Ці визначення скоріше вказують на функції алюзії. Дослідженням функцій алюзій у художньому тексті займалася О. О. Лавриненко. Нею були виділені такі функції:

– прагматична (функція створення підтексту);
– іронічна (функція привнесення іронії в ту чи іншу ситуацію);
– комічна (функція створення комічного ефекту);
– порівняльно-уподібнювальна (функція характеристики ситуації чи персонажа);
– оказіональна (функція введення читача у певну епоху) [Лавриненко 2007, с. 178].

При цьому останні чотири функції авторка відносить до стилістичних, покликаних посилити емоційність та образність тексту [Лавриненко 2007, с. 180] У нашому дослідженні ми орієнтуватимемося саме на цю класифікацію функцій алюзивних включень.

О. Проценко розглядає механізм дії алюзії. Нею описані так звані порушення, які виникають тому, що читач стикається з неможливістю пов'язати воєдино кілька елементів тексту. Якщо читач помітив порушення, він замислюється над тим, що за ним стоїть. Йому доводиться шукати додаткову інформацію, закладену не в кінцевому, а прецедентному тексті, що активує складання контекстів. Активація прецедентного тексту при цьому відбувається безпосередньо від порушення, або за допомогою сигналу. Науковець визначає сигнал як відрізок кінцевого тексту, що збігається із відрізком прецедентного тексту [Проценко 2010, с. 81]. Якщо ж читачеві не вистачає фонових знань, сигнал не буде активований.

1.5. Особливості публіцистичного стилю

Засоби масової інформації (газети, журнали, інтернет-кореспонденція, радіо, телебачення) покликані знайомити читача, слухача, глядача про те, що відбувається у світі. Логічно, що вони є сферою, що швидко змінюється і постійно розвивається, як з точки зору змісту, в тому числі мовного, так і з точки зору форми, відображаючи в масово-інформаційному дискурсі зміни, пов'язані з соціальним середовищем і політикою. Саме тому газетні та журнальні статті, тексти радіо- та телеповідомлень мають неоціненний лінгвістичний та лінгводидактичний потенціал для аналізу мовних змін та формування навичок та умінь усіх видів мовної діяльності: читання, аудіювання, письма та говоріння, особливо у студентів мовних спеціальностей.

Сьогодні в текстах масової комунікації, зазначають дослідники, вміло поєднуються «логічність та фактографічність» наукового та офіційно-ділового стилю, «образність та емоційність» — художнього та розмовного [Крапива 2010, с. 512]. Алюзія є тим засобом, який допомагає публіцисту створити певний образ і викликати в читачів і слухачів емоції, які відповідають його творчому задуму. На думку Ю. Г. Стежко, алюзія служить «певним «мостом», який поєднує попереднє з наступним, є своєрідним способом звернення думок до минулого і допомагає осмислити і категоризувати знання про світ» [Стежко 2023, с. 63].

Алюзивний зв'язок проектується авторами публіцистичних текстів свідомо, щоб викликати асоціації, які містять певну оцінку якостей чи характеристик. Використовуючи певний вираз як натяк на відомий історичний чи літературний факт, публіцист спирається на фонові знання реципієнта та певні лінгвокультурні конотації. Джерелом фонових знань виступають твори різних видів мистецтва (живопис, музика, художня література, кіно), висловлювання відомих політиків, стереотипні ситуації та стереотипні образи

тощо. буд. У зв'язку з цим, на думку А. А. Тютенко, алюзії можна поділити на дві групи: до першої належать міфологічні, біблійні, літературні відомості; друга включає «алюзії на фактах повсякденного життя та явищ масової культури» [Тютенко 2000, с. 5]. Останні є актуальними лише під час створення тексту.

Визначення поняття «масово-інформаційний дискурс», як і термін «дискурс» продовжує обговорюватися дослідниками-лінгвістами. Поява поняття «дискурс» пов'язані з ім'ям американського вченого-структураліста З. Харріса, який запровадив цей термін у наукову теорію лінгвістики тексту ще 1952 року [Harris].

Узагальнення трактувань різних авторів з дискурсивної термінології трапляється у роботі П. Серіо «Теорія і практика дискурсу», в якій розглядаються вісім основних значень терміну «дискурс»: 1) еквівалентний поняттю «мова» (за Ф. Соссюром), 2) одиниця, що за розмірами перевищує фразу, 3) вплив висловлювання на його одержувача з урахуванням ситуації висловлювання; 4) бесіда як основний тип висловлювання, 5) мовлення з позиції того, хто говорить в протилежності розповіді, яка не враховує такої позиції (за Е. Бенвеністом); 6) вживання одиниць мови, їх мовленнєва актуалізація; 7) соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювань, наприклад, феміністський дискурс; 8) теоретичний конструкт, призначений для досліджень умов творення тексту [цит. за: Кібальнікова 2020, с. 254].

Інше трактування пропонує Ф. Бацевич, який розглядає дискурс як мовне співіснування, при якому необхідно враховувати комунікативні наміри автора, взаємини автора та адресатів, всілякі значущі та випадкові обставини, жанрові та стильові риси, як самого спілкування, так і комунікативної ситуації, до якої воно включається, безліч асоціацій з попереднім досвідом [Бацевич 2004, с. 56].

Основні комунікативні наміри авторів у масово-інформаційному (газетному) дискурсі – інформаційний та впливовий. Чи не останню роль у привернені уваги до інформації грає її заголовок. Виходячи з вищесказаного,

заголовок, будучи підстилем функціонального газетного стилю, є і частиною газетного дискурсу. Підтверджує цю ідею думка О. Цапок, яка виділяє у структурі газетного тексту чотири обов'язкові структурно-композиційні категорії: заголовок, вступну частину, основну частину та висновок [Цапок 2021, с. 334]. Із зазначених компонентів найважливіше комунікативне навантаження несуть у собі перші два – заголовок і вступна частина. Через тісний логіко-смисловий зв'язок заголовок і вступна частина можуть розглядатися як єдиний інтродуктивний блок, що привертає найбільшу увагу читача, не в останню чергу завдяки різноманітності стилістичних прийомів, інтертекстуальних елементів, якими користуються автори.

РОЗДІЛ 2
ВИКОРИСТАННЯ АЛЮЗІЙ В ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

2.1 Типи алюзій в публіцистичних текстах за джерелом походження

Як показав аналіз фактичного матеріалу, в газетних заголовках і самих публіцистичних текстах використовується велика різноманітність літературної алюзії:

1) літературні цитати-ремінесценції, назви творів, імена персонажів;
2) видозмінені висловлювання вчених, політиків діячів культури;
3) біблеїзми (факти, імена, фрази із Старого Заповіту) і сюжети та персонажі міфів;
4) цитати, у тому числі й трансформовані, з популярних пісень;
5) перефразовані назви теле- та відео-фільмів, фрази з популярних фільмів та телепрограм, реклами;
6) трансформовані крилаті вирази;
7) назви живописних полотен, скульптур та інших творів мистецтва.

Під час аналізу близько 150 текстів газетних та журнальних статей з американських та британських джерел [BBW: FT; The Guardian, NYT, The Telegraph; The Times] було встановлено, близько 30 % містять біблійну, міфологічну, літературну або історичну алюзію. Найчастіше автори вдаються до алюзії культурної тематики, найрідше у статтях спортивної тематики, що не дивно. Крім цього слід зазначити, що «чиста» алюзія, пряма цитата використовуються досить рідко. Найчастіше автори статей вдаються до різних лексико-граматичних трансформацій, необхідних більш яскравої передачі сенсу статті.

Алюзії на видатних постатей в історії широко використовуються в англомовних ЗМІ для створення сильних асоціацій із певними рисами, ідеями

чи контекстами. Ось кілька прикладів:

“*The Prime Minister Delivered a Churchillian Call to Action*” та “*A Churchillian Speech on Climate Change*” [BBW] відсилає читача Вінстона Черчиля, прем’єр-міністра Великобританії під час Другої світової війни, відомого своїми сильними та надихаючими промовами; вислів описує промову як надихаючу та рішучу.

Вислови “*A Modern-Day Napoleon in Business Strategy*” та “*The CEO’s Tactics Were Those of a Modern-Day Napoleon*” [The Times] характерзують людину як амбітну та хитру. Наполеон Бонапарт – французький імператор, який відзначався геніальністю у військовій стратегії та амбіціями, що зрештою привели до його падіння.

“*The Einstein of Artificial Intelligence*” містить порівняння з генієм у галузі штучного інтелекту. Ще один приклад “*This Programmer is Hailed as the Einstein of AI*” [The Guardian] теж посилається на Альберта Ейнштейна, відомого фізика-теоретика, символа геніальності.

“*The Lincoln of Our Times*” [The Telegraph] та “*This Leader is Being Called the Lincoln of Our Era*” [The Times] – опис людини, яка демонструє лідерство в умовах кризи. Походження цієї алюзії – постать Авраама Лінкольна, 16-й президента США, який провів країну через Громадянську війну та скасував рабство; є уособленням мудрості, моральносіт і рішучості.

Стаття “*Critics Condemn His Decision as a Machiavellian Power Grab*” [NYT] містить опис маніпулятивної та безпринципної поведінки, адже Ніколо Макіавеллі, автор «Принца», асоціюється з хитрістю та прагматизмом у політиці (“*A Machiavellian Political Maneuver*”).

Вислів “*This Discovery is Being Dubbed a Marie Curie Moment*” [FT] означає відзначення визначного наукового відкриття. Він має алюзію на постать Марії Склодовської-Кюрі, піонерку в дослідженні радіоактивності та дворазову лауреатку Нобелівської премії (“*A Marie Curie Moment in Science*”).

Ім’я Жанни д’Арк, французької героїні та святої, яка очолила боротьбу проти англійців і була страчена як мучениця було вживано в статті “*The Activist*

Was Like Joan of Arc, Fighting for Justice" як символ сміливого морального лідерства ("*Like Joan of Arc Leading the Fight*") [The Guardian].

Більш сучасні постаті також стають джерелом алюзій в ЗМІ: "*A Mandela-Like Commitment to Reconciliation*" [The Telegraph], "*The Peace Process Requires a Mandela-Like Patience*" [FT]. Ім'я Нельсона Мандели, лідера боротьби проти апартеїду в Південній Африці, який очолив процес національного примирення використовується для опису спроби об'єднати розділені групи.

Статті "*Walking in the Footsteps of Rosa Parks*" [BBW] та "*The Activists Are Following in Rosa Parks' Footsteps*" [NYT] описують дії, спрямовані на боротьбу з дискримінацією, використовуючи алюзію на постать Рози Паркс, американської активістки, яка відома своєю роллю у русі за громадянські права.

Ці алюзії додають тексту глибини, прив'язуючи сучасні події чи постаті до відомих історичних паралелей, і викликають у читачів емоційний зв'язок із тими чи іншими ідеалами чи характеристиками.

Ось кілька прикладів літературної алюзії:

"*A man without mask*" [The Guardian] – «Людина без маски»: у заголовку обігрується назва знаменитого твору А. Дюма "*A man in iron mask*" («Людина в залізній масці»);

"*Mysteries of Trade Diplomacy*" [BBW] – «Таємниці торгівельної дипломатії»: претекстом слугувала комедія Е. Скріба и Е. Легуве "*The Mysteries of Madrid Court*" («Таємниці Мадридського двора»);

"*Around the World in 80 Flavors*" [The Times] – «Навколо світу за 80 вкусів»: алюзія на роман Ж. Верна "*Around the world in 80 days*" («Навколо світу за 80 днів»); "*Rich man, poor man*" [The Times] – «Богач, бідняк»: пряма алюзія на твір американського псиьменника Ірвіна Шоу 1969 года.

"*Big Brother Is Watching You*" [The Telegraph] алюзія на роман Джорджа Орвелла «1984», де «Великий Брат» символізує тоталітарне стеження. Ще одна алюзія на даний твір використана у статті про спостереження, технології та порушення приватності: "*Big Brother: The Rise of Facial Recognition*

Technology" [BBW].

В статті із заголовком "*Dr. Frankenstein's Monster of Social Media*" [The Times] автор піддає критиці маніпулятивні технології, які використовуються в ЗМІ, а в статті "*The Frankenstein Monster of Misinformation*" [NYT] – творців технологій, чиї проєкти вийшли з-під контролю. Джерелом алюзії в обох випадках є роман Мері Шеллі «Франкенштейн», де створений монстр став загрозою для свого творця.

Лідером цитації в англійській та американській пресі залишається Вільям Шекспір та його найзнаменитіший твір – «Гамлет»: "*To treat or not to treat*" [DT] – «Лікувати або не лікувати»; "*To test or NOD-2 test: what is the question?*" [BBW] – «Тестувати чи перевіряти НОД-2: ось де питання?»; "*To be or not to be Hamlet: who was great, who wasn't*" [The Times] – «Бути чи не бути: хто був велики, а хто – ні?» та багато інших.

Ім'я цього видатного письменнника само по собі використовується, як алюзія, наприклад: "*A Shakespearean Drama in Politics*" [The Guardian] та "*The Election Campaign Turned into a Shakespearean Tragedy*" [The Times]. Воно застосовується для опису складної, емоційної та інтригуючої ситуації, адже Вільям Шекспір – автор п'єс, які відзначаються глибокими конфліктами, інтригами та емоціями.

Досить часто в заголовках використовуються посилання на біблійні та міфологічні сюжети, наприклад:

"*In the Fed we Trust*" [The Times] – «В ситого віруємо»: так по-новому звучить біблійний вислів "*In God we Trust*";

"*Anthony Martial is facing a baptism of fire at Manchester Unite*" [The Telegraph] – «Ентоні Маршала чекає хрещення вогнем у «Манчестер Юнайтед»»: слова Іоанна Хрестителя, наведені в Євангеліє від Матвія;

"*Arthur Andersen rises from the ashes*" [The Times] – «Артур Андерсен відроджується із попелу» або "*The Company Rose Like a Phoenix After Bankruptcy*" [BBW] описують відродження після катастрофи як міфологічнаої птиці фенікс, який відроджується з попелу після смерті, символізуючи новий

початок.

“*Stealing Fire: How Startups Are Revolutionizing Tech*” [The Guardian] містить алюзію на грецький міф про Прометея, який вкрав вогонь у богів, щоб дати його людям – “*Stealing Fire from the Gods*”. Алюзія символізує прогрес і ризик, описує новаторство або сміливі ідеї.

“*The Midas Touch of Tech Entrepreneurs*” [NYT] та “*Elon Musk’s Midas Touch Transforms Industries*” [DT] містять алюзію на грецький міф про царя Мідаса, який міг перетворювати все на золото, хоча це також принесло йому нещастя. В даному випадку алюзія застосовувалась для характеристики людей, які все перетворюють на успіх.

Статті із заголовками “*The Trojan Horse of Cybersecurity Threats*” [NYT] та “*Beware the Trojan Horse: New Malware Targets Businesses*” [The Times] пишуть про приховані загрози у сфері бізнесу. Зрозуміти це може читач, знайомий із грецьким міфом про троянського коня, який використали греки для захоплення Трої. Ця алюзія символізує приховану небезпеку.

Алюзія на грецький міф про Геракла (Геркулеса), відомого своїми надлюдськими подвигами міститься у статтях, присвячених висвітленню великих зусиль для вирішення складних проблем: “*Herculean Effort to Tackle Inflation*” [FT] та “*A Herculean Effort to Stabilize the Economy*” [NYT].

Алюзію на грецький міф про Сізіфа, який був приречений вічно котити камінь угору, і той щоразу скочувався назад містять статті “*A Sisyphean Task in Reforming Healthcare*” [The Times] та “*Reforms in Education Feels Like a Sisyphean Task*” [DT]. В наведених статтях мови іде про безперспективні зусилля у відповідних галузях.

“*The Achilles Heel of the Tech Giant*” [The Guardian], “*Data Privacy: The Achilles Heel of Silicon Valley*” [The Times]: автори статтей використували цей вислів для опису слабких сторін великих корпорацій. Походження даної алюзії – грецький міф про Ахілла, чиє єдине вразливе місце – п'ята – призвело до його загибелі. Вислів означає вразливу точку.

В статті, присвяченій проблемі використання штучного інтелекту

знаходимо наступні приклади алюзій: “*Pandora's Box of AI Regulation*” [BBW] та “*Pandora's Box of Social Media Algorithms”* [NYT]. Вислів використовується для позначення ризиків відкриття потенційно небезпечних сфер, підкреслює небезпеку необдуманих дій. У грецькій міфології Пандора відкрила скриньку, випустивши в світ зло та страждання, залишивши лише надію.

Опис конфлікту між дрібною компанією та гігантом стає більш виразним із використанням алюзії на Біблійну історію про Давида, юнака, який переміг велетня Голіафа. Вона символізує перемогу слабшого над сильнішим, наприклад: “*A David vs. Goliath Battle: Local Start-Up Challenges Google*” [The Telegraph] або “*David vs. Goliath Battle in the Business World*” [BBW].

До алюзій на події та явища сучасної дійсності, історії, культури можна віднести наступні приклади:

“*We will schlock you*” [DT]. Це алюзія на назву пісні “*We will rock you*” групи “*Queen*”, при цьому автор використовує варваризм для підсилення дії вислову;

“*To Boldly Go Where No One Has Gone Before*”, “*NASA Plans to Boldly Go Where No Robot Has Gone Before*” [NYT]; наступні статті про космічні подорожі, дослідження нових технологій та інновацій містять алюзію на фразу з серіалу “*Star Trek*” («Зоряний шлях»), де у вступі йдеться: “*To boldly go where no man has gone before*”. Алюзія символізує дослідження та відкриття;

Фрази “*Winter Is Coming for the Economy*” [NYT] та “*Winter Is Coming: Global Markets Face Uncertainty*” [The Times] підкреслюють вирогідність економічного спаду чи кризи. Походження цієї алюзії – серіал “*Game of Thrones*” (підставою є цикл романів “*A Song of Ice and Fire*” Джорджа Мартіна). Вона натякає на неминучу загрозу або труднощі;

“*Amazing Mary*” [FT] – «Дивовижна Мері»: алюзія торкнулась теми правління англійської королеви Мері, яка отримала в історії ім'я Кривава (*Bloody Mary*) за свої радикальні заходи насадження католицизму;

“*The D Word: Will finally admitting she is angry help*?” [The Telegraph] –

мова іде про розлучення; у англійському варіанті це слово починається на букву “*d*” (*divorce*); утворено за аналогією зі словом “*Dday*” (день висадки союзників у Нормандії та відкриття другого фронту у 1944 році);

“*Interiors: Seven magnificent garden updates*” [The Telegraph] – «Інтер'єри: Чудова сімка садів оновлюється»: алюзія на знаменитий фільм режисера Джона Стерджеса 1960 року «Чудова сімка» з Юлом Бріннером у головній ролі.

Наступні приклади є трансформацією крилатих фраз і прислів'їв:

“*Bad news is good news*” [FT] – «Погані звістки – хороші новини» є алюзією на прислів'я “*No news is good news*”;

“*Out of the limelight*” [DT] – «Бути у тіні»: відсилка до виразу “*To be in the limelight*” («бути популярним»);

“*Marriage made in Barrels*” [The Guardian] – «Шлюб під дулом пістолета»: у заголовку використана алюзія на фразу “*Marriage made in Heavens*” («Шлюб, укладений на небесах»).

Заголовок статті “*Opening a Can of Worms*” [BBW] містить алюзію на вислів із народної мудрості, що означає створення ще більших проблем через спробу вирішити одну. Ще одна стаття “*Revisiting the Tax Code Opens a Can of Worms*” [NYT] присвячена складнощам, які виникають після необережного рішення.

Алюзія на вислів “*Rome Wasn't Built in a Day*” міститься у заголовку статті “*Reviving the Economy: Rome Wasn't Built in a Day*” [The Times]. Прислів'я підкреслює, що великі досягнення потребують часу та закликає до терпіння у масштабних проєктах.

Статистичні дані проведеного аналізу функціонування алюзії в англомовних ЗМІ джерелах представлені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Алюзія в заголовках англомовних видань

Тематика статей	Кількість випадків алюзій, %	Явища культури, літератури (кількість випадків алюзії, %)	Біблійні, міфологічні (кількість випадків алюзії, %)	Випадки, події (кількість випадків алюзії, %)
Культура	38,6%	34%	2,2%	2,2%
Спорт	9%	4,5%	0%	4,5%
Політика	27,2%	20,5%	2,2%	4,5%
Економіка	25%	15,9%	4,5%	4,5%

Зі статистичних даних, зазначених у таблиці 2.1., випливає, що частота використання алюзії в заголовках культурної, політичної та економічної тематики вища, ніж у заголовках спортивної спрямованості. Використання імен персонажів та відомих людей як алюзії носить превалюючий характер, оскільки краще сприймаються читачами всіх верств суспільства. Алюзії на біблійні сюжети та події насправді можуть бути актуальними для обмеженого кола осіб.

2.2 Функції алюзії в публіцистичних текстах

В цьому підрозділі ми розглянемо функції, які виконують алюзії в публіцистичних текстах. Детально розглянемо роль власних назв в складі алюзивних висловів.

2.2.1 І д е о л о г і ч н а ф у н к ц і я . Алюзії як прецедентні стереотипи є зручним засобом на соціальну поведінку широких мас. З'являючись сторінках газет, вони стають потужним інструментом ідеологічної пропаганди. Вони поєднують у собі яскравість образу, необхідну для ефекту навіювання, переконливість (демонструють результат практичного втілення соціально

схвалюваних ідей), ємність, яка ріднить алюзії із гаслом.

У кожній країні та для кожної епохи існує група алюзій, що відображають панівні соціальні цінності – ідеологію. Ідеологія – система політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних та філософських поглядів та ідей, у яких усвідомлюються та оцінюються відносини людей до дійсності [Бацевич 2004, с. 157]. Ідеологія оформляється як ідейна парадигма, тобто як оцінювальна, санкціонуюча, організуюча і спрямовуюча система провідних ідеалів та ідеальна модель устрою та управління спільнотою, суспільством, усвідомлена і стала природною як засіб управління власним життям для будь-якої спільності людей.

Таким чином, алюзії, що використовуються як ідеологеми (ідеологема – необхідна та невід'ємна складова ідеології), описують той чи інший соціальний ідеал людської поведінки. Ідеологія представляє духовне самовизначення нації, тому в якості ідеологем виступають такі алюзії, які яскравіше за інші передають національний колорит країни. Так, в американському суспільстві такою алюзією виступає ім'я найбагатшої людини світу Джона Рокфеллера:

Saul Steinberg pocketed $ 60 mln when the Mouse persuaded him to go away. As well as bags of money, he left with a reputation as the world's foremost "greenmailer". He is said to have boasted: "You watch! Like the Rockfellers, I'll own the world. I could even be the Jewish president" [NYT].

Для англійців втіленням панівних ідей будуть алюзії, що описують ідеологему «тверда влада» (велика кількість алюзій до англійських монарших осіб і полководців: Герцог Веллінгтон, Адмірал Нельсон і т.ін.), «педантичність і витонченість розуму» (образ Шерлока Холмса), благородство (розбійник Робін Гуд), «побожність» (чисельні біблійні алюзії). До алюзій-символів, що описують соціально несхвалену поведінку, відноситься "*Al Capone*": "*AIDS spread rapidly among injecting drug addicts, their lovers, and their children, while government policies restricted the availability of clean syringes that might have stemmed the epidemic. And prohibition-related violence reached*

unprecedented levels as a new generation of Al Capones competed for turf, killing not just one another but innocent bystanders, witnesses, and law-enforcement officials" [The Telegraph].

Для позначення надмірного урядового контролю або вторгнення у приватне життя використовується алюзія "*Big Brother*", що має відсилку до роману Джорджа Орвелла «1984»: "*With new surveillance laws, critics warn that 'Big Brother' is watching more than ever*" [FT].

Алюзія "*Trojan Horse*" застосовується для опису прихованої загрози або маніпуляції. Це відсилка до грецької міфології, де троянський кінь став символом хитрості й обману: "*Some argue that the new policy is a Trojan Horse for undermining civil liberties*" [The Times]

Алюзія до давньогрецького міфу про Пандору ("*Pandora's Box*"), яка відкрила скриньку, випустивши зло у світ, використовується для опису дій, які можуть мати непередбачувані і небезпечні наслідки: "*The release of this new technology could open a Pandora's Box of ethical dilemmas*" [BBW].

Відсилка до біблійної історії про Давида і Голіафа "*David vs. Goliath*", яка символізує перемогу слабкого над сильним, використовується для опису боротьби між нерівними силами: "*The small startup's fight against the tech giant is a classic David vs. Goliath story*" [FT].

Алюзія до легенди про Дамокла, над яким висів меч ("*Sword of Damocles*"), що символізує постійну загрозу, використовується для позначення нестабільності або прихованої небезпеки: "*For many, the threat of climate change hangs like a Sword of Damocles over the future*" [NYT].

Ці алюзії ефективно передають ідеологічні меседжі через свою культурну впізнаваність і асоціативну глибину.

Ім'я *Machiavelli* алюзивно використовується в статті "*A Modern Machiavelli?*" для характеристики хитрої, маніпулятивної політики, яка виправдовує ціль будь-якими засобами: "*The prime minister's latest maneuver, cutting key allies out of critical decisions, has drawn comparisons to Machiavelli. Critics argue that while his strategy might secure short-term gains, it undermines*

the democratic fabric of governance" [The Telegraph].

Ім'я Макіавеллі стало синонімом хитрої, маніпулятивної та аморальної політики. Його згадують, коли хочуть підкреслити політичну стратегію, засновану на принципі «мета виправдовує засоби». Макіавеллі асоціюється з прагматизмом і безжальністю, що особливо актуально у контексті сучасної політики, де маніпуляція та кулуарні домовленості нерідко сприймаються як ознака ефективного управління. Використання його імені підкреслює моральний виклик – чи прийнятно нехтувати етикою заради досягнення політичних цілей.

"*Churchill or Chamberlain?*" Імена *Churchill* і *Chamberlain* протиставляються, символізуючи сміливе лідерство та компроміс, що потенційно веде до катастрофи: "*Faced with growing global tensions, the president is being likened to both Churchill and Chamberlain. Supporters see his bold rhetoric as Churchillian resolve, while opponents fear a Chamberlain-like naivety in trusting hostile powers*" [BBW]. Черчіль символізує сміливість, принциповість і рішучість, тоді як Чемберлен асоціюється з поступливістю та політикою умиротворення, яка призвела до загострення світової кризи. Ці постаті представляють протилежні моделі поведінки під час кризи, що дозволяє публіцистам легко ілюструвати дилему між діями та бездіяльністю. Такі алюзії використовуються, щоб сформувати громадську думку – показати, чиїм шляхом йде сучасний лідер: героїчним (Черчіль) чи невпевненим (Чемберлен).

"*A New Caesar Rises in Europe?*" Ім'я *Caesar* слугує алюзією на авторитаризм і зосередження влади в руках однієї людини: "*The populist leader, with his sweeping powers and disregard for constitutional norms, has been described as a modern Caesar. His opponents warn that his ambition, unchecked by democratic safeguards, could lead to the fall of the republic*" [NYT]. Юлій Цезар символізує концентрацію влади, авторитаризм і перехід від республіки до імперії. Його ім'я часто використовують, щоб застерегти від занадто великого впливу однієї особи в політичній системі. У демократичних суспільствах

алюзії на Цезаря допомагають виразити занепокоєння щодо зростання авторитарних тенденцій і порушення балансів влади. Ідеологічна функція полягає в тому, що ім'я Цезаря стає попередженням про ризик втрати демократичних інститутів, акцентуючи увагу на необхідності обмеження повноважень лідерів.

Ім’я *Lincoln* використовується в публіцистиці для того, щоб підкреслити розбіжність між заявленою метою та реальними діями політика: “*Lincoln’s Legacy Twisted?*” [DT]. Лінкольн є символом єдності, морального лідерства та прагнення до справедливості. Його ім’я використовують, щоб підкреслити, як політики або йдуть шляхом компромісу, або навпаки, порушують принципи, які він відстоював. Лінкольн є універсальним символом для американської аудиторії, оскільки його спадщина тісно пов’язана з боротьбою за рівність і збереження єдності держави. Згадка Лінкольна може як легітимізувати політичні ініціативи, так і викривати їхню невідповідність ідеалам, які він уособлює: “*Invoking Lincoln, the senator claimed his new policies were designed to preserve the union. Yet, critics argue that these measures alienate rather than unite, betraying the very spirit of compromise that defined Lincoln’s leadership during the Civil War*” [DT].

Наведені алюзії підсилюють аргументацію, залучаючи історичні паралелі, які мають глибокий емоційний і культурний резонанс. Відомі імена миттєво викликають у читача асоціації, що дозволяє швидко передати складні ідеї. Ідеологічна маніпуляція полягає в тому, що залежно від контексту, алюзії можуть підтримувати чи піддавати критиці певну політичну ідею. Вони мають, також і культурну значущість, адже постаті, обрані для алюзій, є частиною загального культурного канону, тому їхня символіка зрозуміла для широкої аудиторії. Усе це робить використання таких алюзій потужним інструментом впливу у публіцистиці.

2.2.2 Функція передачі специфіки національно-культурного менталітету. Публіцистичний стиль вдається до допомоги таких алюзій, у семантиці яких першому плані виходить

національно-культурний компонент значення. Мова в усі часи залишалася найбільш яскравою ідентифікуючою характеристикою етносу, ще Піфагор для пізнання якогось народу радив насамперед вивчити його мову [цит.за: Власюк 2020, с. 156]).

Інтерес до цієї макролінгвістичної тематики (мова vs суспільство / культура / особистість) досяг апогею в працях Ст. фон Гумбольдта, Г. Штейнталя та К. Фосслера у першій половині XX століття. Нині він став результатом появи галузі етнолінгвістики – лінгвокультурології [цит.за: Ільченко 2013, с. 157].

Одним із ключових образів, що розкривають менталітет англійців, є образ Джона Булла, що супроводжується негативними конотаціями: *Even though he dutifully paid his respects to the cradle of liberty in Faneuil Hall, he encountered also a certain amount of hostility, for Britain was not forgiven its recent devious part in the Civil War, and there existed a stereotype of John Bull just as grossly over-simplified as that of Uncle Sam. But Charles quite plainly did not fit that stereotype; he proclaimed that he saw very well the justice of the War of Independence, he admired Boston as the center of American learning, of the Anti-Slavery Movement, and countless other things* [NYT].

Джон Булл – символ типового англійця, який зійшов із карикатури письменника Джона Арбатнота у 1712 році. Високий зріст і огрядність Джона Булла символізують імперські замашки Англії, що довгі роки залишалася колоніальною державою. Як будь-який стереотип, Джон Булл отримав спрощене тлумачення у широких колах народних мас, закріпивши у себе негативні риси.

Такий самий процес спрощення пройшов і символ Америки «Дядечко Сем», який зазвичай зображується у вигляді старого з сивою козлиною борідкою, в циліндрі та костюмі з зірками та смугами американського прапора (символ уряду США та американської демократії), але, на відміну від стереотипу англійського Джона Булла, Дядечко Сем передавав перебільшено позитивний образ американців: “*As Uncle Sam tightens his belt on foreign aid,*

critics argue that the move reflects a growing trend of isolationism. While proponents praise the focus on domestic issues, others worry that abandoning global commitments tarnishes America's reputation as a benevolent world leader and opens the door for rival powers to fill the void" [FT]. У цьому уривку образ *Uncle Sam* використовується для критики скорочення зовнішньої допомоги США, що асоціюється з ізоляціоністською політикою. В наступному прикладі він уособлює державу, яка має приймати рішення стосовно зовнішньої політики: "*Uncle Sam needs to take a closer look at its foreign policies*" [DT].

Відсилка до ідеї успіху через наполегливу працю, що є центральною для американського менталітету, тому алюзія на "*The American Dream*" (Американську мрію) доволі часто зустрічається в ЗМІ. Вона відображає віру в можливості досягти успіху незалежно від походження: "*For many immigrants, achieving the American Dream remains a powerful motivation*" [DT], – йдеться про українських емігрантів, які змушені були текти від військових дій на території України.

Алюзія "*The melting pot*" описує США як країну, де культури зливаються в єдине ціле. Вона підкреслює багатокультурність та інтеграцію в наступному прикладі: "*New York City remains a vibrant example of the melting pot in action*" [FT]. Фраза "*The melting pot*" використовується для опису концепції культурної асиміляції, де різні етнічні, культурні або соціальні групи об'єднуються, формуючи єдину, інтегровану спільноту. Вперше цей термін популяризував Ізраїль Зангвілл у його п'єсі "*The Melting Pot*" (1908), яка була алегорією на культурну інтеграцію іммігрантів у США. Ця країна особливо асоціюються з цим образом через свою історію масової імміграції та створення нації з представників численних культур.

Очевидно, що мова, культура та етнос нерозривно пов'язані між собою і утворюють місце поєднання фізичного, духовного та соціального «Я» особистості.

2.2.3 Евфемістична функція. У публіцистичних текстах алюзії часто вживаються в статтях на політичну тематику, де важливий

дипломатичний такт, езопова мова для опису конфліктних ситуацій, подій, які можуть спровокувати конфронтацію. З огляду на природу алюзії як прихованого натяку, вона, виконуючи евфемістичну функцію, допомагає пом'якшити висловлювання, передаючи разом із тим необхідні емоції. У цій функції алюзії служать дипломатичним цілям вираження негативного ставлення у завуальованій формі: "*As China marked the centenary of his birth last week, proliferations of Mao memorabilia confirmed that he remains in important ways the center of the country's moral universe. Thinking of what China might have become without him is, well, thinkable perhaps, but futile. He was its Washington and Jefferson, Rousseau and Robespierre, Lenin and Stalin rolled into one. Honouring his memory continues to be the touchstone of legitimacy among all contenders for power"* [The Times].

Згадані парні власні назви *Washington and Jefferson, Rousseau and Robespierre, Lenin and Stalin* використовуються з опорою на їх сильний імплікаціонал, про що свідчить відсутність контекстів, що містять семантичний повтор імен. Читач при декодуванні імпліцитного натяку спирається на найбільш узагальнений образ світових вождів. *Washington and Jefferson* – основоположники державності, *Rousseau and Robespierre* – реформатори, *Lenin and Stalin* – диктатори. Хоча всі три пари імен власних відсилають до образів лідера держави, кожну з алюзивних пар поєднує додаткова конотація, яка протиставляє цю пару вождів іншим. В результаті проведеного аналізу взаємодіючих алюзій, ми отримуємо образ китайського вождя, склеєний з уже наявних уявлень: лідер, який виступив у ролі консолідатора країни, реформатора, але, на жаль, який проявив схильність до диктату. Таким чином, розташовані в заданій послідовності, дані алюзії алегорично окреслюють віхи політичної кар'єри китайського диктатора, причому остання пара, яка відсилає до лідерів колишнього СРСР, є завуальованим засудженням політики Мао.

Алюзивна фраза "*Crossing the Jordan*" походить із Біблії, зокрема зі Старого Заповіту. Вона відсилає до розповіді в Книзі Ісуса Навина (Іс. 3:14–

17), де народ Ізраїлю перетнув річку Йордан, щоб увійти до Землі Обітованої. Цей момент символізує перехід до нового життя, виконання Божої обітниці та завершення багаторічної мандрівки пустелею. У християнській традиції цей вислів також набув метафоричного значення, пов'язаного з переходом від земного життя до вічності або раю. Алюзія може бути використана як у релігійному, так і у світському контексті для опису моментів змін, викликів або досягнень. Це може бути також важливий перехід (фізичний, духовний, емоційний чи соціальний) або подолання значного бар'єру в житті. Це може бути перехід. Через біблійне походження цей вислів має глибокий емоційний вплив, особливо для аудиторії, знайомої з юдео-християнською культурною спадщиною. Цей вислів викликає уявлення про надію, оновлення, відвагу або навіть духовну трансформацію. Алюзія додає тексту глибини, натякаючи на боротьбу, яку доводиться долати, щоб досягти «землі обітованої»: "*The nation stands at the edge of its own Jordan, deciding whether to cross into a new era of justice and equality. The journey will not be easy, but like the Israelites before us, we are called to trust in the promise of a better tomorrow*" [The Guardian]. У прикладі "*After years of battling illness, the beloved leader finally crossed the Jordan, leaving behind a legacy that will be remembered for generations*" [The Times] алюзія на річку Йордан є евфемізмом для опису смерті, переходу у загробне життя.

Фраза "*kicking the can down the road*" використовується як метафора для відтермінування вирішення проблеми або ухвалення рішення. У буквальному сенсі, це означає штовхати консервну банку по дорозі, замість того щоб її підняти, що символізує відкладення на потім замість вирішення питання зараз. Вислів виник з дитячої гри, коли діти штовхають порожню банку, бавлячись. У 20 столітті фраза стала популярною в політичних дискусіях. Її часто вживали, щоб описати уряд чи лідерів, які відкладають ухвалення важливих, але неприємних рішень. Наприклад, замість вирішення фінансових або соціальних проблем вони просто «переносять» їх на майбутнє. Фраза почала набирати популярності в США у 1950-60-х роках, особливо серед журналістів

і політичних коментаторів. В реченні "*The government's latest budget proposal seems to be kicking the can down the road, postponing tough decisions for future administrations*" [FT] зазначена алюзія завуальовує звинувачення у бездіяльності чи небажанні вирішувати проблему. Вислів алюзивно натякає на ситуації, коли проблема залишається нерозв'язаною, але переноситься на інший час, з надією, що її вирішить хтось інший або вона зникне сама по собі. Ця фраза є зручною для опису таких дій у політиці, бізнесі або навіть повсякденному житті.

Фраза "*bite the dust*" використовується як метафора для опису поразки, смерті або закінчення чогось. У буквальному перекладі це означає «вкусити пил», що асоціюється з падінням обличчям до землі. Аналогічну фразу знаходимо у Гомера в «Іліаді» (8 століття до н.е.), де воїни, які гинуть у битві, «лягають на землю і змішуються з пилом». Це описувало смерть на полі бою. Англійська версія, скоріш за все, запозичила цей образ, відображаючи момент остаточної поразки. Фраза стала широко відомою у XVIII-XIX століттях. Наприклад, вона з'являється у перекладах стародавніх текстів, а також у творах англійських письменників, що працювали над бойовими сценами. В сучасній культурі вона закріпилася через літературу, музику та кіно. Наприклад, пісня "*Another One Bites the Dust*" групи *Queen* зробила вислів ще популярнішим. Вислів алюзивно натякає на поразку, завершення чи невдачу, особливо драматичну чи остаточну. Він часто використовується у гумористичному чи саркастичному контексті, щоб пом'якшити серйозність ситуації. У сучасній мові може вживатися не тільки для опису смерті, але й у значенні «зазнати невдачі» чи «перестати існувати»: "*After years of dominance, the once-mighty corporation bit the dust, unable to compete in the changing market*" [The Guardian].

Фраза "*the final curtain*" використовується як евфемізм для позначення кінця чогось – життя, кар'єри, проєкту або певного етапу. Вона натякає на драматичний, остаточний момент, коли все закінчується. Фраза походить із театральної сфери, де «опускання завіси» (*curtain fall*) символізує завершення

вистави. Коли завіса опускається після останнього акту, це є сигналом, що вистава завершена, і глядачі можуть залишати залу. У багатьох культурах театральна завіса стала метафорою завершення будь-якої дії чи події. Вислів став особливо відомим завдяки пісні Френка Сінатри "*My Way*". У пісні є рядок: "*And now, the end is near, and so I face the final curtain*", – який асоціюється з кінцем життя чи великого шляху. Завіса в театрі часто приховує сцену, що може натякати на таємничість або невідомість після завершення (наприклад, смерть або майбутнє після великого етапу). Фраза "*the final curtain*" використовується, коли хочуть натякнути на кінець, що має певну урочистість або драматизм. Вона особливо доречна у ситуаціях, де є відчуття підсумку чи завершення важливого розділу, як у театрі, коли актори востаннє вклоняються перед глядачами: "*With his retirement speech, the statesman gracefully drew the final curtain on a career that shaped modern politics*" [BBW].

Фраза "*the elephant in the room*" використовується як метафора для позначення очевидної, великої проблеми чи питання, яке всі ігнорують або не хочуть обговорювати. Її сила в образності: великий слон у кімнаті настільки очевидний, що його неможливо не помітити, але всі удають, що його там немає. Сам образ слона в кімнаті виникає через його великий розмір і неадекватність перебування у звичайному просторі. Це створює абсурдну ситуацію, яку важко ігнорувати. Подібна ідея з'являється в літературі 19 століття, наприклад, у роботі американського автора Марка Твена. У сучасному розумінні фраза почала використовуватися у 20 столітті. Наприклад, в 1935 році цей образ з'явився у статті американської газети, а до кінця століття став універсальною метафорою. У США вислів набув популярності завдяки бізнес-літературі, де обговорювався феномен ігнорування проблем у корпоративних командах. "*During the debate, nobody addressed the elephant in the room: the ongoing corruption scandals tarnishing the administration's reputation*" [FT] – речення містить непряму згадку про проблему, яка дозволяє уникнути конфронтації. Ці алюзії додають тексту м'якості та витонченості, допомагаючи уникати прямолінійності в описі

важких тем.

2.2.4 Полемічна функція. Алюзія, вжита як евфемізм, часто сприяє утворенню іронічного підтексту, що є галуззю іншої функції – полемічної. Полемічна функція пов'язана зі створенням ефекту іронії при зіткненні «високих» образів-цитат із побутовим чи іншим «зниженим» контекстним оточенням. Так само ефект іронії створюється і зштовхуванням цитат із джерел, що стилістично і світоглядно протиставляються, як у наступному прикладі: "*But Herbert Bodenschatz of Munich came up with the most scathing comparison, one aimed at the magazine's decision to name Gingrich the Speaker. Bodenschatz wrote that our choice was the most remarkable nomination since Roman Emperor Caligula decided to name his horse a Consul*" [The Times].

Приклад показує, що алюзія може бути дієвим засобом боротьби з політичними опонентами. На пропозицію журналу «Таймс» висунути кандидатуру політика Гінгріха в номінацію «Спікера року» один із читачів відреагував досить саркастично, нагадавши про рішення давньоримського імператора Калігули не лише дати своєму коню прізвисько «Консул», а й номінувати його на цю посаду. У наступному прикладі зіставлення патетичних зусиль Тоні Блера, який прагне утвердити себе в образі героя-борця з консерватизмом, з популярним кіноперсонажем Люком Скайуокером з кіноепопеї «Зоряні війни», що веде бій із силами зла в особі Дарта Вейдера, допомагає створити яскравий іроничний ефект: "*In fighting what he likes to call the "forces of conservatism" as if he were Luke Skywalker battling with Darth Vader, Tony Blair, imagines himself to be on some sort of crusade*" [DT]. Тут іронічний ефект є результатом неузгодженості зіставних сфер, адже порівнюються високопоставлений політик та герой розважальної кіноіндустрії.

"*As she sips her triple-shot latte and scrolls through social media, she channels her inner Steve Jobs, imagining she's about to revolutionize the world with just a few taps on her phone*" [BBW]. Данний приклад містить алюзію на постать Стіва Джобса, співзасновника *Apple*, який є знаковим завдяки своїй ролі в технологічних інноваціях. Порівняння в цьому реченні з гумором применшує

реальну глибину досягнень Стіва Джобса, прирівнюючи тривіальний момент (випивання кави та перегляд соціальних мереж) до інновацій, що змінюють світ. Воно висміює надмірну самовпевненість, яка іноді оточує сучасне підприємництво.

"*In the heated debate about AI, it's almost like watching a sequel to The Terminator, with some fearing Skynet will rise, while others are more interested in the potential for new digital assistants*" [The Guardian]. Серія фільмів «Термінатор», зокрема концепція *Skynet*, системи штучного інтелекту, яка обертається проти людства – алюзія, яка використовується в даному прикладі. Фраза протиставляє апокаліптичний страх із фільму більш приземленій дискусії про штучний інтелект, підкреслюючи розрив між перебільшеними страхами та повсякденною реальністю технологічного прогресу.

"*I spent hours in the office, pouring over emails and spreadsheets, channeling my inner Elon Musk—minus the rocket launches and billions of dollars*" [FT]. В цьому прикладі використовується алюзія на ім'я Ілона Маска, технологічного підприємця, відомого такими творіннями, як *SpaceX* і *Tesla*. Порівняння в данному випадку підриває велич досягнень Маска, привертаючи увагу до звичайної, повторюваної офісної роботи, яку виконує більшість людей, маючи на увазі, що зусилля в офісі набагато менш гламурні чи змінюють світ.

"*The way they effortlessly dodge every tough question reminds me of a Hollywood celebrity avoiding real interviews—except no one's asking about their latest blockbuster, just their political opinions*" [DT]. Алюзія на голлівудські знаменитості, яких часто звинувачують в уникненні змістовних питань під час інтерв'ю, з гумором критикує людей, які намагаються уникнути відповідальності. Гумор полягає в підкресленні контрасту між серйозними темами та поверхневим способом їх розгляду.

"*When I asked him to handle the project timeline, his response was like watching a remake of The Godfather—a lot of promises but no real action until the last minute*" [BBW]. «Хрещений батько», класичний фільм, відомий тим, що бандити дають обіцянки та виконують їх лише за крайньої необхідності. В

цьому реченні використовується алюзія, щоб вказати на затримку та невиконані обіцянки, викликаючи гумор від порівняння службового завдання з повільною, напруженою драмою фільму про мафію.

У цих реченнях використовуються добре відомі культурні алюзії. Вживаючи їх в повсякденних ситуаціях, вони підкреслюють абсурдність або невідповідність між оригінальним контекстом і теперішнім. Гумор часто виникає через визнання перебільшення або невідповідності, коли грандіозні цифри чи моменти з гумором застосовуються до тривіальних або нічим не примітних завдань

Алюзії з полемічною функцією використовуються для критики, іронії чи сатири в публіцистичних текстах. Вони часто викликають у читача асоціації, які підсилюють аргумент автора, додають публіцистичним текстам емоційної насиченості та інтелектуальної глибини, роблячи аргументи автора більш переконливими.

Висвітливши функції алюзій в публіцистичних текстах, ми можемо зазначити, що поліфункціональність визначає їх смислову насиченість і дозволяє говорити про алюзії як комплексні одиниці, семантика яких містить конотації і національно-культурний компонент. Конотації, завжди супроводжуючі алюзії, виконують базову експресивну функцію. Різнорідність соціуму і різноманітність соціальної активності визначають гетерогенність всього корпусу алюзій (сфери літератури, мистецтва, політики і т. ін.), яка, у свою чергу, служить основною інтегруючою функцією алюзій. У зв’язку з переважною волюнтативною функцією публіцистичного стилю алюзії у публіцистичних статтях реалізують в повній мірі свій конотативний потенціал.

ВИСНОВКИ

У журналістській творчості автори вдаються до пошуку ефективних експресивних засобів, які не лише б зацікавлювали читача, а й активізували б його пізнавальний потенціал, залучали б до спільного осмислення буття. Одним із таких прийомів є використання в журналістських творах цитат, перефразувань, покликань на відомі твори, символів тощо, які створюють певні імпліцитні контексти. Інтертекстуальні засоби увиразнюють подання інформації, відіграють специфічну текстотвірну роль, декорують контент ЗМІ різноманітними конотаціями. Інтертекстуальність є критерієм гносеологічної та естетичної цінності тексту.

Залучення інтертекстів у журналістських творах активізує читацьке сприйняття та сприяє конденсації авторської думки. Це своєрідний позатекстовий діалог автора (журналіста, публіциста) й читача, спрямований на більш глибоке розуміння проблеми, її різновимірні інтерпретації, осмислення буття у відомих образах, ситуаціях.

Різноманітність та неоднорідність джерел цитування: висловлювання суспільних діячів, зразки класичної літератури, назви пісень, кінофільмів та ін., що прийнято називати сьогодні масовою культурою – є відображенням менталітету читача та журналіста.

Алюзія – це посилання на будь-який попередній текстуальний референт, який передбачає наявність фонових знань (сукупність свідчень культурно- та матеріально-історичного, географічного та прагмалінгвістичного характеру, які мають носій певної мови) у читача про цей факт і викликає у нього відповідні асоціації.

Попередній текстуальний референт називають прецедентним текстом, який є завершеним і самодостатнім продуктом мовної діяльності, або складним знаком, кількість значень елементів якого не дорівнює його сутності.

Сучасні автори включають в тексти інтертекстуальні одиниці, які

актуальні для даного соціокультурного простору і не представляють труднощів у розумінні для читачів, котрі, у свою чергу, здатні зрозуміти сутність посилань, відшукуючи у своїй пам'яті необхідні відомості про історичні, культурні чи суспільні явища, на які вказують у тексті автори.

Використання авторами інтертекстуальних референцій у газетному тексті потребує часу, знань, начитаності, культурної та мовної компетенції, а також збагачують мовний матеріал, що стимулює мовленнєво-розумову діяльність реципієнтів, сприяючи розвитку, логічного мислення. Автори, що використовують інтертекст, сприяють розширенню їхнього кругозору та збагаченню словникового запасу. Звернення до нього створює додаткову привабливість інформації, що повідомляється, забезпечуючи емоційне задоволення читачів.

Особлива роль інтертекстів у газетному дискурсі полягає в тому, що вони реалізують крім двох основних функцій: оціночної та інформативної, які орієнтовані на подання картини світу, ще й: апелятивну (тобто інтертекстуальні референції виступають у ролі заклику автора звернути увагу на певну проблему), метатекстову (яка демонструє зв'язок двох текстів, при чому надається можливість або продовжити читання, або звернутися до джерела для більш повного розуміння задуму тексту), полемічну (для критики, іронії чи сатири), та евфімістичну (вираження змісту певного явища завуальовано, уникаючи прямої назви).

Як показав аналіз фактичного матеріалу, в газетних заголовках і самих публіцистичних текстах використовується велика різноманітність літературної алюзії: літературні цитати-ремінесценції, назви творів, імена персонажів; видозмінені висловлювання вчених, політиків діячів культури; біблеїзми (факти, імена, фрази із Старого Заповіту) і сюжети та персонажі міфів; цитати, у тому числі й трансформовані, з популярних пісень; перефразовані назви теле- та відео-фільмів, фрази з популярних фільмів та телепрограм, реклами; трансформовані крилаті вирази; назви живописних полотен, скульптур та інших творів мистецтва.

Аналіз інтертекстуальних референцій, що функціонують в англомовній пресі, дає можливість не лише підтвердити актуальність використання даного типу мовних засобів, а й припустити вікові та інтелектуальні особливості авторів, наявність у них почуття гумору, почуття такту та мовного смаку. Вони дозволяють співвідносити минуле і сьогодення, побачити процеси життя, що змінюється в динаміці, розширювати кругозір і розвивати художній смак.

Проведений аналіз інтертекстуальних референцій із англомовних інформаційних порталів показав, що автори газетних статей звертаються як до дослівного цитування, так і до способу трансформації, демонструючи свій високий інтелектуальний рівень та сучасний підхід до створення публіцистичних текстів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ананьян Е. Л. Алюзія та її стилістичний потенціал в художньому тексті (на матеріалі англомовної емотивної прози). *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*. 2013. № 14 (273). Ч. ІІІ. С. 6–12.

2. Бацевич Ф. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : ВЦ Академія, 2004. 344 с.

3. Беген-Герус Ю. Алюзії або «великодні яйця» перекладу. URL: https://everest-center.com/alyuziyi-abo-velikodni-yajtsya-perekladu/ (дата звернення: 3.03.2024)

4. Бехта І. А. Стратегії інтерпретації оповідного дискурсу. *Вісник Сумського державного університету. Збірник наукових праць. Серія «Філологічні науки»*. 2004. № 3(62). С. 26–32.

5. Власюк Л. С., Демиденко О. П. Особливості та функціонування алюзій в англомовних медіа матеріалах: лінгвокультурний та перекладознавчий аспекти. *Young Scientist*. 2020. № 7 (83). С 155–158. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2020/7/33.pdf (дата звернення: 25.06.2024)

6. Воєводська В. С. Інтертекстуальність і переклад. *Мовні та концептуальні картини світу : зб. наук. праць*. Київ : Логос, 2001. Вип. 5. С. 63–67.

7. Воробйова М. В. Алюзивні засоби у текстах полемічного дискурсу як спосіб впливу на читача. URL : http://visnyk.sumdu.edu.ua/arhiv/2006/11(95)1/1 Vorob'eva.pdf (дата доступу : 13.08.2024).

8. Воробйова М. В. Інтерсеміотичність в актуалізації алюзій в англомовному публіцистичному дискурсі. *Науковий вісник ХДУ. Серія*

«Лінгвістика» : зб. наук. наук. праць. Херсон : ХДУ, 2011. Вип. 15. С. 175–180. URL : https://ekhsuir. kspu.edu/handle/123456789/2568 (дата звернення: 23.06.2024)

9. Зражевська Н. І. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. *Стиль і текст*. 2007. Вип. 8. С. 89–99.

10. Іванюха Т. В., Полякова Г. О. Інтертекстуальність як жанротвірний чинник у сучасній українській есеїстиці. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2015. № 3 (23). С. 43–48.

11. Ільченко О. А. Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ початку XXI ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень). *Лінгвістичні дослідження : зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди*. 2013. Вип. 35. С. 155–160.

12. Кам'янець А. Б. Алюзії в публіцистичному тексті: функції та переклад. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія.* 2016. № 1. С. 14–18. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_If_2016_1_5 (дата звернення: 12.05.2024)

13. Кам'янець А. Переклад іронії в медійному тексті крізь призму теорії релевантності. *Мовні і концептуальні картини світу.* 2014. Вип. 48. С. 197–208.

14. Кібальнікова Т. В. Алюзія як вияв інтертекстуальності в американському фемінному політичному дискурсі. *Наукові записки ЦДПУ. Серія: Філологічні науки.* Кропивницький : КОД. 2020. Вип. 187. С. 251–256.

15. Комарницька О. І, Карпушина М. Г. Лексико-стилістичні і граматичні особливості англомовних публіцистичних текстів про війну Росії проти України (на матеріалах інтернет-джерел). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2022 № 54 С. 55–58. URL: https://vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v54/13.pdf (дата звернення: 14.07.2024)

16. Копильна О. М. Відтворення авторської алюзії в художньому перекладі : автореф. дис… канд.філ.наук : 10.02.16. Київ, 2007. 26 с. URL :

http://www.disslib.org/vidtvorennja-avtorskoyi-aljuziyi-v-khudozhnomu-perekladi.html (дата звернення: 23.11.2023)

17. Крапива Ю. В. Алюзія в публіцистичному тексті (на матеріалі журнальних статей українського інтернет-видання «Політика і культура»). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2014. Вип. 71. С. 16–19.

18. Крапива Ю. В. Механізми когнітивного оброблення публіцистичного тексту (на матеріалі україномовних коротких журнальних статей). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія.* 2010. № 910. Ч. 1. С. 511–515.

19. Кудиба С. М. Структурно-текстові особливості алюзивних власних імен у рекламі. *Мова і культура*. Київ : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2007. Вип. 9. Т. VII (95). С. 44–50.

20. Лавриненко О. О. Алюзія як засіб концептуальної репрезентації знань. *Слов'янський вісник : зб. наук. праць*. Рівне : РІСКСУ, 2006. Вип. 6. С. 150–157.

21. Лавриненко О. О. Комунікативно-прагматичний потенціал алюзії в англійському та українському публіцистичному дискурсі : автореф. дис…канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2009. 26 с.

22. Лавриненко О. О. Особливості функціонування цитатної алюзії в англомовному та україномовному публіцистичному тексті. *Мова і культура : наук. журнал.* Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2007. Вип. 9. Т. VII (95). С. 177–183.

23. Лавриненко О. О. Рівні та одиниці алюзивності в англо- та україномовному публіцистичному дискурсі. *Проблеми зіставної семантики: зб. наук. стат*. Київ : Видавн. центр КНЛУ, 2007. Вип.8. С. 368–376.

24. Просалова В. А. Інтермедіальність у системі інтертекстуальних зв'язків. *Актуальні проблеми української літератури і фольклору: зб. наук. пр.* Донецьк : Донец. нац. ун-т. 2010. Вип. 15. С. 12–18.

25. Проценко О. Алюзія в текстах теленовин. *Стиль і текст*. 2010. Вип. 11. С. 80–91.

26. Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.01.01. Харків, 2008. 18 с.

27. Савчук Г. О. «Інтермедіальність» як категорія літературознавства й медіології. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія «Філологія».* 2019. Вип. 81. С 15–18.

28. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К. 2011. 844 с.

29. Серажим К. С. Текстознавство. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. 440 с.

30. СЛТ – Словник літературознавчих термінів. URL: https://onlyart.org.ua/dictionary-literary-terms/tsytata/ (дата звернення 9.09.2024)

31. Солощук Л. В. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англомовному дискурсі. Харків : Константа, 2006. 300 с.

32. Стежко Ю. Г. Алюзія в публіцистиці як засіб реалізації наративів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2023. № 59. Том 3. С. 62–65. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v59/part_3/14.pdf (дата звернення: 3.04.2024)

33. Сунько Н. О. Алюзія як маркер інтертекстуальності в англійськомовному газетному заголовку : дис. …канд філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 145 с. URL: http://specrada.chnu.edu.ua/res/specrada/7/dis_sunko.pdf (дата звернення: 13.04.2024)

34. Сунько Н. О. Інтертекстуальність та прецедентність як репрезентанти публіцистичного дискурсу (на матеріалі заголовків англомовних статей). *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2011. Вип. 58. С. 209–220.

35. Тютенко А. А. Структура і функції алюзії у пресі Німеччини, Австрії та Швейцарії : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2000. 20 с.

36. Фесенко В. І. Література і живопис: інтермедіальний дискурс. Київ : КНЛУ, 2014. 398 с.

37. Фролова І. Є. Комунікативно-прагматичний та комунікативнодискурсивний підходи у лінгвістиці. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2008. Вип. 38. С. 150–155.

38. Цапок О. Інтертекстуальність заголовків черкаських видань. *Мовознавчий вісник*. 2021. Вип. 14–15. С. 332–340.

39. Чаюн І. Інтермедіальність як принцип побудови художнього тексту (теоретичний аспект). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 64. Том 2. С 253–257. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/64_2023/part_2/40.pdf (дата звернення: 4.05.2024)

40. Engelhardt T. America Isn't 'Back.' Here's Why. *The Nation*. URL: https://www.thenation.com/article/world/america-isnt-back/ (accessed: 13.06.2024)

41. Harris Z. Discourse Analysis. URL: https://www.scribd.com/document/510299217/Article-Discourse-Analysis-Zelling-S-Harris-1952 (accessed: 5.02.2024)

42. Hermeren G. Allusions and illusions. *Intention and Interpretation*. Philadelphia : Temple University Press, 2002. P. 203–220.

43. Irwing W. The Aesthetics of Allusion. *The Journal of Value Inquiry*. 2002. №4. P. 521–523.

44. Kristeva J. Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art URL: https://books.google.com.ua/books/about/Desire_in_Language.html?id=d2BaPShWHR8C&redir_esc=y (accessed: 23.04.2024)

45. Lass A., Kiremidjian D., Goldstein R. The facts on File Dictionary of Classical, Biblical and Literary Allusions. New York : Facts on File Publications, 2017. 240 p.

46. Lennon P. Allusions in the Press. An Applied Linguistic Study. Berlin & New York : Mouton de Gruyter, 2004. 297 p.

47. Leppihalme R. Culture Bumps: An Empirical Approach to the Translation of Allusions. Clevedon : Multilingual Matters Ltd, 2007. 241 p.

48. Marmolejo-Ramos F., Elosúa de Juan M., Gygax P., Madden C. & Mosquera

R. In Press, Pragmatics & Cognition. Reading between the lines : The activation of embodied background knowledge during text comprehension. URL: http://doc.rero.ch/record/209012/files/ Marmolejoetal_2009_preprint.pdf (accessed: 20.01.2024)

49. Oxford Dictionary of Allusions / ed. by A. Delahunty, S. Dignen, P. Stock. Oxford : Oxford University Press, 2003. 480 p.

50. Oxford Dictionary of Quotations / ed. by E. Knowles. Oxford : Oxford University Press, 1999. 1152 p.

51. Pasco A. H. Allusion : A Literary Graft. Toronto : University of Toronto Press, 2014. 247 p.

52. Pellizzi F. Dialogism, Intermediality and Digital Textuality. ULR : http://iasl.uni-muenchen.de/discuss/lisforen/pellizzi_dialogism.pdf (accessed: 25.06.2024)

53. Perri C. An International Annotated Bibliography of Allusion Studies. *Style*. 2020. №13(2). P. 178–225.

54. Robertson C. The Wordsworth Dictionary of Quotations. Hertfordshire : Wordsworth Editions Ltd., 2008. 671p.

55. Spassova K. Dual codes : the text within a text in Lotman and Kristeva. *Prace Filologiczne. Literaturoznawstwo*. 2018. Vol.8(11) P. 13–28. URL: https://www.academia.edu/37761547/Dual_Codes_the_Text_Within_a_Text_in_Lotman_and_Kristeva (accessed: 4.06.2024)

56. Stein C. Allusion Examples and Why You Need Allusion in Your Writing. URL : https://thinkwritten.com/allusion/ (accessed : 12.02.2024).

57. The Poetics of Literary Allusion. *PTL: A Journal for descriptive poetics and theory of literature*. London : Ben-Porot, 2016. № 1. P. 109–121.

58. Wilson D., Sperber D. On verbal irony. *Lingua*. 2002. Vol. 87. P. 53–76.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

59. BBW – Bloomberg Business Week. URL : https://www.bloomberg.com/businessweek (accessed: 1.10.2024)
60. FT – The Financial Times. URL : http://www.ft.com/home/uk. (accessed: 1.09.2024)
61. The Guardian. URL : http://www.theguardian.com/uk. (accessed: 1.10.2024)
62. NYT – The New York Times. URL : http://www.nytimes.com. (accessed: 1.10.2024)
63. DT – The Daily Telegraph URL: https://www.dailytelegraph.com.au (accessed: 1.10.2024)
64. The Telegraph. URL : http://www.telegraph.co.uk. (accessed: 1.10.2024)
65. The Times. URL : http://www.thetimes.co.uk. (accessed: 1.10.2024)

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the study of intertextual references used in articles of English-language periodicals.

The object of the study is articles of English-language periodicals.

The aim of this work is to identify, describe, study and analyse allusions in the English-language press.

To achieve the goal, it was necessary to solve the following tasks:

– to consider various concepts of the theory of intertextuality; to reveal the meaning of the concepts of “intertextuality”, “intertext”;

– to determine the functions of intertext, as well as to consider the typology of intertextual components and intertextual connections;

– to identify the general features of the newspaper text, to determine its functions and classifications;

– to classify intertextual references according to the pretexts used;

– to analyze and classify intertextual references in terms of the functions they perform.

Newspaper headlines and journalistic texts themselves use a wide variety of literary allusion: literary quotations-reminiscences, titles of works, names of characters; modified statements of scientists, politicians, and cultural figures; biblicalisms (facts, names, phrases from the Old Testament) and plots and characters of myths; quotes, including transformed ones, from popular songs; paraphrased titles of TV and video films, phrases from popular films and television programs, advertisements; transformed catchphrases; names of paintings, sculptures, and other works of art.

Keywords*: discourse, intertextuality, allusion, English language, journalistic style, function*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Козуб Марія Юріївна, студентка 2 курсу магістратури, денної форми навчання, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної пошти KozubM@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Алюзивність як смислопороджуючий чинник в англомовній публіцистиці» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 1.12.2024 Підпис _____ Козуб М.Ю.