

УДК 81'42:659
 DOI 10.37493/2409-1030.2021.3.20

Д. М. Храбскова
 И. В. Томичева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЖАНРА ПАСТИШ В ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ РЕКЛАМНОГО МЕДИА-ДИСКУРСА

Изучение иностранного языка предполагает овладение новым языковым кодом, но это также вход в новое коммуникативное сообщество, культурно определяемое его словесными жанрами. Доступ к знаниям – это вход в научные сообщества, имеющие собственные дискурсивные формы для изложения, обсуждения и распространения знаний. Образовательная деятельность несет ответственность за восприятие обучающимися «дискурсивного смещения», которое представляет собой обучение. Обучающимся современных вузов необходимо овладеть дискурсивными формами, не являющимися частью их непосредственного коммуникативного опыта.

Изучение взаимосвязи между литературой и рекламой предполагает глубокое понимание их места в культурной практике.

Современный рекламный жанр широко использует скриптуральные матрицы самых разных дискурсивных жанров. Особое предпочтение отдается пастишу и пародии.

Рассматривая феномен современных переписываний, не стоит претендовать на решение сложной проблемы определения пастиша, а скорее необходимо подчеркнуть валоризацию во французском контексте таких процессов, как имитация и транспозиция, предполагающих связь традиций и новых концепций. Пастиш

следует рассматривать как практику, позволяющую исследовать жанровые границы. Эта практика принимает форму игры, рассчитанную на участие получателя рекламного сообщения.

С момента появления пастиш становится частью социальной и институциональной вселенной, таким же произведением, как и любое другое. В современной рекламе использование пастиша допускается во имя свободы выражения, при условии отсутствия риска смещения с гипотекстом, а также присутствие у имитатора юмористического замысла, исключающего как намерение, так и возможность причинения вреда.

В данной статье речь идет о демонстрации эффективности использования вторичного литературного жанра, пастиша, в интертекстуальной практике рекламного медиа-дискурса. Появление этой формы подражания при обучении французскому языку как иностранному представляется как оригинальный способ обновления традиционной педагогической практики имитации текста и, одновременно, повышения учебной мотивации обучающихся посредством увлекательного живого соприкосновения с разнообразными дискурсивными жанрами.

Ключевые слова: пастиш, литература, реклама, жанры дискурса, вторичный литературный жанр, медиа-дискурс.

Danutan Khrabskova
 Irina Tomicheva

USAGE OF PASTICHE GENRE IN INTERTEXTUAL PRACTICE OF ADVERTISING MEDIA DISCOURSE

Foreign language learning presupposes the acquisition of language code but it is also an entrance to a new communicative community which is culturally defined by its verbal genre. Access to knowledge is an admission to scientific communities which have their own discursive forms for presentation, discussion and allocation of knowledge. The educational activity is responsible for learners' perception of "discursive fusion" which is a process of education. Contemporary higher school learners ought to master discursive forms which are not a part of their immediate communicate experience.

The study of relationships between literature and advertising presumes deep understanding of their location in a cultural practice.

Contemporary advertising genre widely uses scriptural matrixes of completely different discursive genres. Particular preference is given to pastiche and parody.

In considering the phenomenon of modern rewriting one should not claim the decision of a difficult problem of pastiche definition. It is more necessary to emphasize valorization of such processes as imitation and transposition assuming the relation of traditions to new conceptions in French context.

Pastiche should be considered as a practice which allows inquiring genre borders. This practice takes the form of a game intended to participation of an advertising message receiver.

Beginning from the point of emergence pastiche became a part of social and institutional universe, the same piece of work and any other. In contemporary advertising the usage of pastiche is allowed in the name of free expression on condition that the risk of the fusion with hypotext is absent as well as an imitator has a humorous plan excluding either intention or possibility to harm anybody.

The article concerns the demonstration of didactical usage efficiency of secondary literary genre, pastiche, in an intertextual practice of advertising media discourse. The emergence of this form of imitation in the course of the French language learning as a foreign one is an original means of a traditional pedagogical practice renovation of text imitation and, at the same time, the increase of learner's motivation with the help of amusing live contact with various discursive genres.

Key words: pastiche, literature, advertising, genres of discourse, secondary literary genre, media discourse.

Статья посвящена изучению продуктивности использования жанра пастиш при работе над навыками письма на французском языке как иностранном в рекуррентной интертекстуальной практике современного рекламного дискурса. В частности, предлагается модель описания рекламного пастиша, основанная на классическом определении литературного пастиша, а также некоторые направления работы с обучающимися на занятиях по французскому языку. Актуальность исследования определена ростом интереса к вопросам функционирования механизма интертекстуальности в рекламном дискурсе, связанного с динамичностью современной рекламы. Внимание уделяется вербальной функциональной нагрузке прагматических аспектов интертекстуальности современной французской рекламы как инструмента создания креативного рекламного продукта. Материалом исследования послужили образцы современной французской рекламы, основанные на обращении к прецедентам. Как основной был выбран метод интертекстуального анализа. Гипотеза заключается в интертекстуальности процесса, сосредоточенного на подражании дискурсивным жанрам из различных лингвистических областей, не совпадающей с общей схемой рекламы, которая стимулирует творческие способности обучающегося и приводит его в увлекательный контакт с разнообразием текстуальных жанров. В процессе имитации в рекламе небольших объявлений, планов городов, газетных заголовков и т.д., мобилизуется общий навык, необходимый для распознавания и интерпретации стратегии. Адресованная массовому потребителю, реклама, как правило, обращается к произведениям с высокой степенью узнаваемости [5].

В последние десятилетия на основе теории жанров Михаила Бахтина понятие жанра дискурса было возведено в ранг учебной единицы. Преподавание родного или иностранного языка равнозначно признанию важности социального измерения действительности языка, поскольку, как указывает Бахтин, «только контакт языка с действительностью, который происходит в высказывании, порождает искру экспрессии: ее нет ни в системе языка, ни в объективной, вне нас существующей действительности» [7, с. 294].

С учётом этого обстоятельства изучение жанрового пастиша, способного пробудить у обучающихся интерес к разнообразию дискурса, способствует формированию активных и компетентных читателей и авторов текстов. По мнению В.Е. Чернявской интертекстуальность – «процесс “разгерметизации” текстового целого через особую стратегию соотнесения одного текста с другими текстовыми / смысловыми системами и их диалогическое взаимодействие в плане и содержания, и выражения» [6, с. 190].

Представление о формировании и развитии различных жанров, изменениях их коммуникативных и социокультурных функций, варьировании способов их лингвистического выражения можно почерпнуть в исторической жанрологии. Рекламный дискурс, представленный широким жанровым разнообразием, является результатом его развития, будучи формой социальной лингвистической практики. Появление новых коммуникативных сфер и расширение рамок дискурса является следствием стремительного развития средств коммуникации, что влечёт за собой вовлечение в процесс коммуникации новых актантов и рост вторичных жанров. В сферу рекламного дискурса входит широкий спектр вторичных жанров художественного, афористического и пародийного дискурсов, представляющих собой освещение его наиболее существенных атрибутов. Возрастание игровой функции рекламного дискурса характеризует его развитие в период постмодернизма, находя отражение в юмористической, пародийной тональности. В качестве важнейшего игрового рекламного жанра следует выделить требующий разгадки пастиш.

Теоретический экскурс, необходимый для научной контекстуализации, ведёт навстречу с имитационной практикой, возраст которой составляет, по меньшей мере, четыре столетия. Заимствованный из итальянского языка *pasticcio* («паштет»), термин пастиш впервые появился в VII веке в терминологии живописи. Как литературная практика, термин устанавливался медленно по причинам, связанным как с его широким значением, близким к пародии, так и с его уничижительным значением, близким к плагиату. Только в современную эпоху пастиш вошёл в историю литературы, лишившись негативного оттенка гротескного подражания.

Путаница с пародией не лишена оснований. Интертекстуальные практики, пародию, бурлеск, шарж, пастиш, объединяет производимый ими комический эффект. Однако, будучи связанным с пародией, пастиш отличается от нее по целому ряду признаков. Если классическая пародия – термин происходит от греческого *parōdia* («петь рядом») – заключается в трансформации исходного текста путем изменения его темы с сохранением стиля, то техника пастиша заключается в имитации стиля автора, причем ссылка на точный исходный текст не всегда очевидна.

Смысловые эффекты, вытекающие из этого, также различны. В пародии преобразование определенных компонентов исходного текста – сюжета, персонажей, морали – ведёт к отклонению от его первоначального смысла: отрицательные персонажи заменяют положительных, классические сцены высмеиваются, а мораль ниспровергается. В пастише цель подражания заключается не столько в изменении авторского стиля, хотя

пародийный эффект явно присутствует, сколько в увлекательной игре переписывания известных авторов «à la manière de», которое только подчёркивает восхищение ими автором пастиша.

Известные примеры пародии и пастиша помогают лучше уловить это различие. В пьесе *Le Chapelain Décoiffé* (1664–1665) Буало, Расин и Фюретьер пародируют знаменитую пьесу Корнеля Сид (1636), превратив действие первого акта в своеобразное состязание между писателями, венцом которого стала сцена срывания парика, заменяющая сцену с пощёчиной в исходном тексте. Комический эффект и сатирическая направленность очевидны. Известным примером «серьезного» литературного пастиша является произведение Марселя Пруста *Pastiches et mélanges* (1935). Основываясь на деле о мошенничестве, широко освещенном в прессе, Пруст переносит стиль известных авторов, таких как Бальзак, Флобер и другие, на вымышленные рассказы о деле Лемуана. С Прустом статус пастиша как маргинальной литературы – «второго уровня», по определению Женетт, – сменился статусом упражнения в эстетичном и образовательном стиле. Вместе с пастишем появляется трансцендентное измерение любого литературного произведения.

Начиная с XVIII в. судьба, интертекстуальных практик, пастиша и других форм литературы, долгое время находившихся в тени из-за их бурлескного характера, совершенно изменилась. Уже в эпоху романтизма подтверждение уникальности произведения отражает стремление сохранить наследие литературы. В 1960-х гг. структуралисты, такие как Юлия Кристева и Ролан Барт, расширили это понимание, объявив о главенстве текста над условиями создания произведения (автор, школа, жанр). Впоследствии негативная коннотация пастиша, а priori характеризовавшая его, была рассеяна, чтобы разъяснить сам способ существования литературы в виде системы, объединяющей произведения во времени. Даниэль Сангю утверждает, что сам факт принятия текста в качестве цели уже сам по себе является признанием, и интертекстуальные практики чаще всего свидетельствуют о дани уважения к первоисточникам».

Как указывает Жерар Женетт, для того, чтобы пастиш полностью выполнил свою функцию, то есть был оценен по достоинству, исходный текст должен быть известным и признанным читателями. Интертекстуальные практики мобилизуют мета-литературную компетенцию, другими словами, знание о том, как функционируют литературные практики, что выходит за рамки автономии литературного текста, отстаиваемой формалистическими подходами. Это «условие чтения», по мнению Женетта, требует предварительного формирования модели общей компетенции [2]. Именно понятие литературного жанра, от кото-

рого некогда отказались романтики, вновь появляется для утверждения принадлежности любого текста к генеративным схемам, играющим, в свою очередь, роль смысловых ориентиров. Согласно высказыванию ученика Барта Антуана Компаньона, жанр – это норма, условие, общие положения, а не содержание; любое произведение принадлежит к жанру, понимаемому как свод правил, предшествующих созданию произведения и определяющий его восприятие [8].

Для иллюстрации посреднической функции жанра в осмыслении и обучении работе с литературными дискурсивными практиками, возьмем для примера пастиш пера Марселя Пруста в стиле романа Бальзака.

L’Affaire Lemoine dans un roman de Balzac

Bien plus, l’homme qui était alors à la tête de la plus colossale affaire de diamants de l’Angleterre s’appelait Werner, Julius Werner. Werner! ce nom ne vous semble-t-il pas évoquer bizarrement le Moyen Âge? Rien qu’à l’entendre, ne voyez-vous pas déjà le docteur Faust, penché sur ses creusets, avec ou sans Marguerite? N’implique-t-il pas l’idée de la pierre philosophale? Werner! Julius! Werner! Changez deux lettres et vous avez Werther. Werther est de Goethe. Certes, peu de personnes comprirent la réponse que Lemoine fit aux gendarmes venus pour l’arrêter. “Quoi? l’Europe m’abandonnerait-elle?” s’écria le faux inventeur avec une terreur profonde. Le mot colporté le soir dans les salons du ministre Rastignac y passa inaperçu. «Cet homme serait-il devenu fou?» dit le comte de Granville étonné. L’ancien clerc de l’avoué Bordin devait précisément prendre la parole dans cette affaire au nom du ministère public, ayant retrouvé depuis peu par le mariage de sa seconde fille avec le banquier du Tillêt la faveur que lui avait fait perdre auprès du nouveau gouvernement son alliance avec les Vandenesse, etc.

Уже в самом названии угадывается жанр романа. Если вслед за Бахтиным определить жанр как «относительно устойчивые типы высказываний» [7: 265], характеризующиеся стилистикой (лексическими, фразеологическими и грамматическими средствами), первообразной темой и композиционной структурой, то текст пастиша должен соответствовать тем же элементам, что и текст романа. Дело Лемуана, реальное событие, произошедшее в 1908 году, затрагивает дорогу для писателя тему – человеческую комедию. Пруст сохраняет отображение амбиций и нечестности французского инженера Лемуана, «ayant faussement prétendu avoir découvert le secret de la fabrication du diamant et ayant reçu, de ce chef, plus d’un million» [11, с. 11]. Отмечается характерный для Бальзака стиль, характеризующийся выбором точных терминов и тщательностью правки, высмеянный в тексте пастиша посредством чрезмерного использования вопросительных

предложений. Композиционная структура также свидетельствует о жанре романа с повествованием, описаниями и репликами персонажей.

Текст содержит интертекстуальные ссылки, связывающие вымышленное произведение с литературным наследием – известные персонажи романов, такие как Растиньяк, Гранвиль и другие (Бальзак), Вертер (Гете) и Фауст (Томас Манн, по мотивам немецкой народной сказки). А также экстратекстуальную ссылку: упоминание о деле Лемуана, опубликованном как новость во французской прессе. Все это призвано продемонстрировать недвусмысленное отношение патиша Пруста к понятию жанра, понимаемого в данном случае как категория медиации между произведением и читателем. Очевидно, что именно предварительное знакомство с жанром «роман Бальзака» обеспечивает эффект, которого добивался Пруст. Женетт объясняет это на примере произведения *Le Chapelain décoiffé*, говоря о том, что можно читать это произведение, не зная Сида, но невозможно воспринять и оценить одного, не имея в виду другого. Условие чтения начинается с определения жанра и восприятия, а, следовательно, существования произведения [2].

Участившиеся случаи появления интертекстуальных практик в рекламном дискурсе во многом отражают тенденцию постмодернизма – эпохи, отмеченной глубокими социально-экономическими изменениями, влияющими на образ жизни людей. Постмодернизм – это трудноопределимый феномен, являющийся результатом сочетания целого ряда факторов, таких как раздробленность общества, чувство эфемерности, гетерогенность, плюрализм, парадокс, ощущение гиперреальности, подражательные техники, обращение к прошлому.

В основе этих изменений лежит массовое внедрение технологий в повседневную жизнь людей, сталкивающихся со стремительным развитием средств массовой информации и развлечений: радио, телевидения, кино, Интернета. Развивается общество развлечений, с раннего возраста знакомое с рекламой. Потеря влияния церкви и гибель идеологий объясняются характерным безразличием человека эпохи постмодернизма.

Для создателей рекламы появилась идеальная возможность завоевать лояльность лишенных идеалов потребителей. Чётко отслеживая поведение современного человека, реклама пытается воспроизвести в своем дискурсе новые ценности: юмор, фантазию, игру. Появляется новый вид рекламы, основная цель которого заключается во взаимности бренда и потребителя. Эта стратегия становится всё более очевидной, поскольку постмодернистский потребитель все меньше и меньше воспринимает явно убеждающий язык рекламы. В XXI веке эта тенденция ещё больше расширена благодаря новым способам выражения – рекламному пастишу, китчу – широ-

ко эксплуатирующим аллюзии и намеки на общую культуру, косвенные пути для передачи, казалось бы, простых сообщений.

Создание рекламы на основе уже имеющегося наследия приводит в результате к появлению совершенно нового творения. Рекламный пастиш можно определить, как игривое подражание одному или нескольким жанрам из различных дискурсивных областей – журналистики, искусства, политики, сферы здоровья, профессиональной области и т.д. Пастиш – это подражание не стилю автора, а исходному стилю дискурсивного жанра. Создателям рекламного продукта стоит обратить особое внимание на корректность подбора имитируемого текста, т.к. нарушение этого условия может повлечь за собой снижение эффективности рекламного сообщения: резидент целевой аудитории не опознает интертекстуальное вкрапление и, соответственно, не разгадает замысел рекламного посыла. Признание имитируемого жанра является фундаментальным шагом в общественном признании вымысла, созданного рекламой [3]. В основе стратегии лежит устанавливаемое взаимное соучастие между производителем рекламы и её потребителем.

По мнению М. В. Терских, «использование интертекстуальных включений в тексте рекламы выполняет ряд функций: аттрактивную, персуазивную, эстетическую, игровую, делимитативную, что обуславливает увеличение эффективности рекламного текста» [5, с. 78] Существует два основных типа включения пастиша в рекламный текст: стратегия «микс» или «гибридизация» и стратегия «камуфляж». Проанализируем два примера.



Рисунок 1: Жанр пастиша типа «микс»: реклама Crédit Agricole

В рассматриваемой рекламе банка Crédit Agricole частично имитируется жанр «рекламы продуктов питания» – исключительный случай, сосуществования двух жанров на одной семиотической плоскости. Имитируемый жанр «рекламы шоколада» и имитирующий жанр «рекламы

страхового банка» находятся в одной и той же текстуальной жанровой плоскости. Пастиш заключается в рекуперации стиля и композиционной структуры, типичной для рекламы продуктов питания. Например, используются фразы в «Avec de vrais morceaux de nets d'impôts dedans» и «Recommandé pour la croissance de votre épargne». Что касается композиционной структуры, то наблюдается сохранение составляющих рекламного текста: вербального, визуального и пластического (миндальный цветовой оттенок, размер и формат символов).



Рисунок 2. Жанр пастиша «камуфляжного» типа: реклама Chupa Chups

В рекламе бренда сладких леденцов Chupa Chups имитирующий жанр скрывается за имитируемым жанром – первой полосой газеты Matin Plus. Сцена рекламного дискурса «паразитирует»

на имитируемом жанре. В результате, читается именно пастиш, хотя юридическое упоминание, помещенное в верхней части страницы, обязывающее рекламу объяснять ее коммерческую цель, помогает разоблачить используемую стратегию.

Этот тип пастиша отличается от предыдущего большей схожестью пастишем литературным. Как и в пастише Пруста, стиль и композиционная структура жанра «газетного заголовка» остаются неизменными, в то время как тема адаптирована к коммерческой функции рекламы леденцов Chupa Chups.

Как видно, смысл использования пастиша заключается в его связи с имитируемым жанром – гипотекстом, что позволяет подчеркнуть эффективность его использования для отработки навыков письма в процессе обучения французскому языку. Эта гипотеза подкрепляется констатацией стимулирующего характера этой интертекстуальной практики для повышения знаний обучающихся о разнообразии существующих жанров.

Упражнения в «стиле» восходят к временам Древнего Рима. Педагог и мастер риторики Квинтилиан обучал своих учеников подражать известным авторам. Использование пастиша имеет четкую педагогическую цель в работе над навыками письма, поскольку деятельность по переписыванию текста мобилизует когнитивные процессы, необходимые для текстуализации (мета-рефлексия, планирование и т. д.). В то же время стимулируется освоение языковых механизмов (синтаксических, лексических, семантических). В обучении иностранному языку с использованием стиля пастиш сочетаются требования к обучению технике письма и подход к изучению типов текстов и литературных жанров [10].

Работа с рекламным пастишем способствует знакомству обучающихся с новыми дискурсивными жанрами, разнообразными и необходимыми для формирования читателей и профессиональных создателей специализированных текстов. Изучение жанра пастиша имеет практическую значимость для актантов, сознательных и способных к взаимодействию в современном мире. Эта деятельность протекает в спонтанной форме, что является желанной целью в контексте изучения иностранных языков.

В следующей таблице приведены несколько направлений работы с пастишем в рекламе.

Таблица

Методы обучения работе с пастишем в рекламе

Транспозиция на синтаксическом и лексическом уровнях		Транспозиция на текстуальном уровне	
Языковые игры		Переписывание	
слоган	газета, предвыборный плакат, пословицы	Жанр подражания	Подражаемый жанр
		средства по уходу за волосами	репортаж
		политическая агитлисточка	киноафиша
описание продукта	стикер (post-it), письмо, запись из словаря, тест из журнала	молочные продукты (йогурт)	календарь
		телекоммуникационная компания	телеграмма

В дополнение к эффективности в работе над обучением письму техника рекламного пастиша имеет отношение к межкультурному подходу, т.к. использование дискурсивных практик позволяет обновлять знания, ограниченные целевой культурой. Межкультурное взаимодействие является ключевым моментом обучения, возможностью осознать неизбежное и постоянное присутствие своеобразия и оригинальности на занятиях по иностранному языку.

Приведенный выше анализ рекламы Crédit Agricole, может помочь обучающемуся осмыслить креативность возможных языковых игр на французском языке. В рекламе Chupa Chups аргумент, использованный для продвижения продукта, а именно вступление в силу закона о борьбе с курением во Франции в январе 2008 г., позволяет обучающемуся быть в курсе текущих французских событий, а также предугадать решение проблемы запрета на курение: леденец Chupa Chups фактически претендует на замену сигарет.

Интертекст, являясь универсальным механизмом активной, перерабатывающей, культурной памяти, представляет собой активную эксплуатацию, продолжение и развитие прошлого опыта, один из самых значительных культурологических факторов человеческой эмпирии.

Понимание интертекстуальных включений зависит не столько от эрудированности получателя рекламы, сколько от смысловой стратегии самой рекламы. При сплетении вуалирования и неизменного раскрытия требуется дешифровка интертекста как условия разъяснения его скрытого смысла. Работа с пастишем как классической литературно-педагогической практикой имеет особую актуальность. Подобный вид работы требует знания его истории в рамках литературной традиции и процесса его становления в современной рекламе. Основная цель состоит в демонстрации возможности активного использования всего богатства и разнообразия традиционных стилистических упражнений, сосредоточивая особое внимание на разнообразии дискурсивных жанров.

Литература

1. Дементьев В. В. Непрямая коммуникация и ее жанры. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 2000. 248 с.
2. Женетт Ж. Палимпсесты: литература во второй степени. М.: Науч.мир, 1982. 76 с.
3. Иванюк Б. П. Генезис и эволюция жанра: версия обоснования // Жанрологический сборник. Выпуск 1. Елец, 2004. С. 3–11.
4. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / Науч. ред. Т.Н. Колокольцева. М.: Флинта – Наука, 2011. С. 10–38.
5. Терских М. В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы // Научный диалог. 2017. №9. С. 69–80.
6. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Директ-Медиа, 2014. 267 с.
7. Bakhtine M. Esthétique de la création verbale: Les genres du discours. Paris: Gallimard, 1984. 448 p
8. Compagnon A. Théorie de la Littérature: la notion de genre. Cours de M. Antoine Compagnon [Электронный ресурс] URL: <http://www.fabula.org/compagnon/genre.php> (дата обращения 26.07.2021)
9. Klauber V. Dictionnaire des genres et notions littéraires: Pastiche. Paris: Encyclopédia Universalis/L'Harmattan, 2001. 977 p.
10. Lugrin G. Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Wien: Peter Lang, 2006. 487 p.
11. Proust M. Pastiches et mélanges. Paris: Gallimard, 1935. 294 p.

References

1. Dement'ev V. V. Nepryamaya kommunikatsiya i ee zhanry (Indirect communication and its genres). Saratov: SSU publ., 2000. 248 p. (In Russian).
2. Zhenett Zh. Palimpsesty: literatura vo vtoroi stepeni (Palimpsests: literature in the second degree). Moscow: Nauchnii mir, 1982. 76 p. (In Russian).
3. Ivanyuk B.P. Genezis i evolyutsiya zhanra: versiya obosnovaniya (Genesis and evolution of the genre: a version of the rationale) // Zhanrologicheskii sbornik. Issue 1. Elets, 2004. P. 3–11. (In Russian).
4. Olyanich A. V. Reklamnyi diskurs i ego konstitutivnye priznaki (Advertising discourse and its constitutive features) // Reklamnyi diskurs i reklamnyi tekst: kollektivnaya monografiya / ed by T.N. Kolokol'tseva. Moscow: Flinta – Nauka, 2011. 296 p. (In Russian).
5. Terskikh M. V. Instrumenty intertekstual'nosti v diskurse sotsial'noi reklamy (Tools of intertextuality in social advertising discourse) // Nauchnyi dialog. 2017. No. 9. P. 69–80. (In Russian).
6. Chernyavskaya V. E. Lingvistika teksta: polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost' (Text linguistics: polycodality, intertextuality, interdiscursivity). Moscow: Direkt-Media, 2014. 267 p. (In Russian).
7. Bakhtine M. Esthétique de la création verbale: Les genres du discours. Paris: Gallimard, 1984. 448 p.
8. Compagnon A. Théorie de la Littérature: la notion de genre. Cours de M. Antoine Compagnon [Электронный ресурс] URL: <http://www.fabula.org/compagnon/genre.php> (Accessed: 26.07.2021)
9. Klauber V. Dictionnaire des genres et notions littéraires: Pastiche. Paris: Encyclopédia Universalis/L'Harmattan, 2001. 977 p.
10. Lugrin G. Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite. Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Wien: Peter Lang, 2006. 487 p.
11. Proust M. Pastiches et mélanges. Paris: Gallimard, 1935. 294 p.

Сведения об авторах

Храбскова Данута Михайловна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой романской и классической филологии института филологии Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского (Симферополь) / creativity2@mail.ru

Томичева Ирина Валентиновна – старший преподаватель кафедры романской и классической филологии института филологии Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского (Симферополь) / irene.irene.70@mail.ru

Information about the authors

Khrabskova Danuta – PhD in Philology, Associate Professor, Head of Chair of Romance and Classical Philology, Institute of Philology, Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky (Simferopol) / creativity2@mail.ru

Tomicheva Irina – senior lecturer, Chair of Foreign Languages, Institute of Philology, Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky (Simferopol) / creativity2@mail.ru