

## ФУНКЦІОНУВАННЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЇ АЛЮЗІЇ В СТРУКТУРІ ЗАГОЛОВНОГО КОМПЛЕКСУ ПЕРІОДИЧНОГО ЖУРНАЛУ «THE ECONOMIST»

**Юрій Заблоцький**

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри англійської філології

Національного університету «Острозька академія»

вул. Семінарська, 2, м. Острог, Рівненська область, Україна

[orcid.org/0000-0003-4842-8463](https://orcid.org/0000-0003-4842-8463)

e-mail: [yurii.zablotskyi@oa.edu.ua](mailto:yurii.zablotskyi@oa.edu.ua)

**Анотація.** Статтю присвячено аналізу стилістичних, комунікативно-прагматичних і метамовних особливостей реалізації мультимодальної алюзії в структурі заголовних комплексів текстів журналу «The Economist». Зростання інтересу до дослідження явища алюзивності пов'язане з розширенням меж її аналізу як суто риторичного засобу в руслі лінгвістики тексту до міжтекстових зв'язків (ітертекстуальності), залучення та взаємодії різних джерел утворення алюзії (інтермедіальності) і, зрештою, включення до предмету аналізу елементів різних семіотичних систем (мультимодальності). Такий комплексний підхід дав можливість не лише краще зрозуміти процеси утворення, сприйняття й декодування складних мультимодальних алюзивних комплексів, а й уможливив виокремлення низки метамовних функцій, які вона здатна реалізувати з позиції соціальної семіотики. Створюючи заголовний комплекс, автор не лише прагне привернути увагу читача через незвичне поєднання складників чи справити на нього естетичне враження за посередництвом накладення на загальний зміст повідомлення глибинних і прихованих значень, він насамперед намагається залучитися підтримкою читачької аудиторії, схилити її на свій бік, розвинути відчуття єдності й залученості шляхом пропонування викликів у вигляді розгадування мультимодальних алюзій і подальшого відчуття задоволення в разі удачі, особливо у випадку таких видань, як «The Economist», де окремі статті не представлені іменами певних журналістів, а радше виражають позицію редакції журналу загалом. Безперечно, використання таких складних мовних комплексів містить певний рівень небезпеки в тому плані, що завжди є ймовірність, що реципієнт не розпізнає, не зрозуміє чи не схвалить намагання адресанта, адже кожен окремий випадок дешифрування алюзії передбачає певний рівень енциклопедичних, лінгвістичних, історичних знань і розуміння загального суспільно-культурного контексту, проте в умовах жорсткої конкурентної боротьби за споживача медіа змушені все частіше вдаватися до використання таких елементів.

**Ключові слова:** медійний дискурс, заголовний комплекс, мультимодальна алюзія, соціальна семіотика, вербальні й невербальні складники.

### THE FUNCTIONING OF MULTIMODAL ALLUSION IN THE HEADLINE STRUCTURE IN “THE ECONOMIST”

**Yurii Zablotskyi**

PhD in Philology,

Senior Lecturer at the Department of English Philology

The National University of Ostroh Academy

Semynarska Str., 2, Ostroh, Rivne region, Ukraine

[orcid.org/0000-0003-4842-8463](https://orcid.org/0000-0003-4842-8463)

e-mail: [yurii.zablotskyi@oa.edu.ua](mailto:yurii.zablotskyi@oa.edu.ua)

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of stylistic, communicative-pragmatic and meta-linguistic features of the realization of multimodal allusion in the structure of the heading complexes of the texts of “The Economist” magazine. The growing interest in the study of the phenomenon of allusiveness is associated with the expansion of the boundaries of its analysis as a purely rhetorical means in the line of text linguistics

to *intertextual relations (intertextuality)*, the involvement and interaction of various sources of allusion (*intermediality*) and, finally, the inclusion of elements of various semiotic systems (*multimodality*) in the subject of the analysis. Such a comprehensive approach has made it possible not only to better understand the processes of formation, perception and decoding of complex multimodal allusive complexes, but also to identify a number of meta-language functions that it is able to realize from the point of view of social semiotics. When creating a headline complex, the author not only seeks to attract the reader's attention through an unusual combination of components or to make an aesthetic impression on him/her by imposing deep and hidden meanings on the general content of the message, but he/she also tries to gain the support of the reader's audience, to win them over, to develop a sense of bondness and involvement by offering challenges in the form of unraveling multimodal allusions and a subsequent sense of satisfaction if successful, especially in the case of such publications as "The Economist", where separate articles are not represented by the names of individual journalists, but rather express the position of the journal's editorial board as a whole. Undoubtedly, the use of such complex linguistic complexes carries a certain level of danger in that there is always a possibility that the recipient will not recognize, understand or approve the addressee's efforts, because each individual case of deciphering an allusion involves a certain level of encyclopedic, linguistic, historical knowledge and understanding of the general socio-cultural context, but in the context of fierce competition for the consumer, the media are increasingly forced to resort to the use of such elements.

**Key words:** media discourse, headline complex, multimodal allusion, social semiotics, verbal and non-verbal components.

Різні аспекти функціонування алюзії в середовищі медійного дискурсу постійно перебувають у фокусі уваги вітчизняних і зарубіжних мовознавців. Традиційно алюзію розглядають із позиції лінгвістики тексту як риторичний засіб, що виконує низку стилістичних (атракативна, експресивна, емотивна, оцінювальна, естетична тощо), а також комунікативно-прагматичних (здійснення ідеологічного та пропагандистського впливу) функцій [1]. Крім того, алюзивність передбачає взаємодію елементів різних текстів, тому слугує засобом реалізації явища інтертекстуальності – своєрідного зв'язку між ними, завдяки якому значення одного повідомлення чи якоїсь його частини може бути експліцитно чи імпліцитно реалізовано через посилання на інший текст або його частину [2, с. 136]. Тенденція до взаємодії різних дискурсів і їхніх елементів у різній виражальній формі сприяла аналізу явища алюзії через призму взаємодії матеріалів різних видів медіа, отримавши назву інтермедіальності [3, с. 122]. Якісно нових ознак набули дослідження алюзії в площині соціальної семіотики після усвідомлення того факту, що сучасні технології суттєво змінили комунікативне середовище, перетворивши його на мультимодальне явище [4, с. 36]. Комплексний аналіз модусів різних семіотичних систем сприяв значно глибшому розумінню природи функціонування алюзії в медійному середовищі, адже сучасні джерела інформації вже давно активно використовують графічні

елементи, щоб підсилити вплив на реципієнта через залучення візуального каналу.

Різні аспекти функціонування текстової алюзії в медійному дискурсі досліджено в роботах таких науковців, як Р. Александер [5], М. Блейк [6], П. Леннон [7] та інші. Ґрунтовний аналіз взаємодії інтерсеміотичних ресурсів у структурі алюзій заголовків новинних повідомлень із зображенням у центрі заголовного комплексу (*image-nuclear news story*) проведено в роботі Г. Кейпел [8]. Проте джерелом алюзивності аналізу дослідниці є вербальний модус, тоді як значна частина виявлених прикладів у номерах журналу «The Economist» за 2023 рік базується саме на візуальних алюзіях, де асоціативною основою слугує не вербальний складник, а власне графічний елемент.

**Мета статті** полягає в комплексному аналізі функціонування мультимодальних алюзій у заголовних комплексах журналу «The Economist».

Завдання роботи – виявити базові мовні метафункції одиниць аналізу, простежити асоціативну схему утворення візуальних алюзій, проаналізувати семантику досліджуваних одиниць, виявити механізми комунікативно-прагматичного впливу мультимодальних алюзій і роль їхніх вербальних і невербальних елементів.

Предметом дослідження є заголовні комплекси відомого фахового періодичного видання «The Economist». Доцільність вибору матеріалу дослідження полягає в тому, що,

будучи спеціалізованим у сфері економіки, журнал охоплює досить широку тематику, має представництва по всьому світі й декілька мільйонну постійну цільову аудиторію, професійно й об'єктивно висвітлює важливі суспільні події, а також активно використовує різного плану графічний матеріал.

Об'єкт статті – мультимодальні алюзії в складі заголовних комплексів, взаємодія їхніх складників у процесі реалізації базових функцій.

Переведення дослідження алюзії в русло соціальної семіотики уможливорює її розгляд не просто як лінгвістичного явища чи риторичного засобу, що виконує низку традиційних стилістичних функцій, а як складного соціолінгвокультурного явища, яке об'єднує представників певного середовища навколо набору відповідних цінностей, виконує низку соціальних функцій, вимагає когнітивних зусиль для декодування та, зрештою, володіє суттєвим комунікативно-прагматичним виражальним потенціалом у медійному тексті. Алюзія – це хороший спосіб швидко й ефективно донести основну інформацію до читача, слугуючи в такий спосіб засобом привертання уваги, проте водночас її розуміння передбачає відповідний рівень енциклопедичних і лінгвістичних знань, орієнтування в соціокультурному контексті та наявності когнітивних навичок проводити правильні асоціативні зв'язки. Крім того, використання алюзії передбачає чітке розуміння цільової аудиторії, її стану й настрою, адже існує ризик викликати негативну реакцію через невідповідне використання стилістичних ефектів.

Традиційно алюзію розглядають як «короткий уривок дискурсу, який читач розпізнає як навмисне обігрування фрагменту добре відомого тексту чи назви з метою передачі прихованого значення» [9, с. 1]. Структура алюзії передбачає наявність поняттєвого складника (відома подія, факт, людина чи ситуація, на яку посилається автор) і лінгвістичного складника (текстова репрезентація джерела алюзії). Обидва ці елементи повинні бути спочатку ідентифіковані, а потім ще й правильно декодовані з боку реципієнта. Щоб забезпечити такий стан речей адресант та адресат відповідного повідомлення мають поділяти лінгвістичні й культурні цінності, що сприяє об'єднанню продуцента і його аудиторії, створюючи відчуття належності до

однієї спільноти [10, с. 1]. Очевидно, що за таких умов автор і читач мають або належати до однієї культури, або дуже добре орієнтуватися у відповідних соціокультурних та історичних подіях відповідного суспільства.

Завдання автора не лише примусити читача помітити алюзію (що вже не просто за умови відсутності відповідних інформаційних фрагментів у пам'яті останнього), а й змусити його «влонити» закладені в її зміст асоціації та логічні механізми подальшого відтворення [11, с. 293]. Зрештою, нерідко трапляються ситуації, коли читач не розуміє або не помічає алюзії. Загалом такий ризик вважають виправданим, адже в умовах високої конкуренції та боротьби за споживача медійні засоби змушені вдаватися до засобів, які не просто одноразово змусять придбати номер видання, а зможуть поєднати редакцію журналу й читача, забезпечуючи стабільну споживацьку аудиторію. Суть установа такого зв'язку полягає в тому, що за умови успішного подолання своєрідного «когнітивного виклику» читач не просто отримує естетичне задоволення та моральну сатисфакцію, а й відчуває належність, єдність та інклюзивність з іншими читачами й редакцією видання [12, с. 128]. Таким чином, використання алюзій на сторінках періодичних видань здатне виконувати практичну маркетингову функцію охоплення ширшої споживацької бази та соціальну функцію об'єднання людей за інтересами (відповідне видання й теми матеріалів) через створення відчуття єдності, інклюзивності й ексклюзивності (моральне задоволення через подолання когнітивних труднощів декодування) навколо відповідного набору цінностей (очевидно, що читач поділяє точку зору журналу, а глибше єднання з редакцією сприятиме ще більшому рівню довіри).

Використання алюзії в структурі заголовних комплексів медійних матеріалів очевидно підтверджує й навіть підсилює сказане в попередньому абзаці, урахувавши особливу роль заголовків у процесі вибору матеріалу для прочитання. Особливу роль алюзії в організації заголовного комплексу зазначає в роботі Г. Кейпел. Досліджуючи заголовки новинних повідомлень із зображенням у центрі заголовного комплексу (**image-nuclear news story** – новинні повідомлення, які включають велику часто естетично мотивовану фотографію, заголовков, який безпосередньо пов'язаний



і часто утворює певну стилістичну гру слів через алузію із цим зображенням), науковця розглядає такі заголовні комплекси як мультимодальні тексти, де наявні елементи вербальної й невербальної природи.

Одиниці аналізу в роботі представлені у вигляді вербального заголовка, який містить посилення на відомі фрази, цитати, назви тощо. Саме ж зображення (переважно фото великого формату) безпосередньо відображає представлений у тексті матеріал. Так своєрідна вербально-графічна гра в заголовному комплексі відбувається через залучення алузії з усіма можливими відсилками, асоціаціями й відтінками значень на рівні вербального модусу з опорою на основний фактичний матеріал, представлений графічним модусом. Тобто поняттєвою основою проаналізованих одиниць є вербальний рівень, а зображення лише виконує функцію опори для подальшого декодування значення заголовного комплексу. У цьому плані розуміння мультимодальної алузії в аналізі дослідниці нагадує класичне визначення алузії, де джерело алузії лежить у площині вербального модусу: назви, відомі вирази, цитати, фрази персонажів тощо, хоча й представлене різними видами дискурсів (література, кіно, історія). Проте сучасний медійний простір наповнено великою кількістю мультимодальних алузій, де як джерело алузії виступає невербальний складник, а саме відомі картини, зображення елементів чи сцен із кіно, літературних творів, історичних персонажів, відомих суспільних подій тощо.

Розглянемо приклад такої алузії в журналі «The Economist» від 8 квітня 2023 року. Заголовний комплекс статті про чергове відкриття судової справи проти Дональда Трампа складається з таких елементів: назва секції – «*Lexington*» (розділ присвячений матеріалам про Сполучені Штати); заголовок статті – «*White wail*» (Білий стогін); підзаголовок, який пояснює зміст матеріалу – «*The charges in Manhattan have restored Donald Trump to his favourite role*» (Обвинувачення в суді Мангеттен повернули Дональду Трампу його улюблену роль); зображення полювання на білого кита (рис. 1). Очевидно, що центральним елементом цього заголовка є саме графічний складник, адже на малюнку зображено не звичайного кита, а представника морської фауни білого кольору, який

має зачіску Дональда Трампа. Очевидно, що нетиповий колір тварини, а також фонетична гра з омонімами *wail* (стогін; завивання) – *whale* (кит) у заголовку статті допомагають ідентифікувати назву відомого твору американського письменника Германа Мелвілла «Мобі Дік, або Білий кит», персонажі якого, досвідчені китобої, полювали на особливого кита-альбіноса, проте зазнали поразки й заледве залишилися живі.



Рис. 1 [13, с. 24]

У контексті прочитання підзаголовка остаточно стає зрозумілим значення алузії та причини асоціації американського політика з Мобі Діком: так само як і безстрашний морський ссавець, колишній американський президент залишається невловимим для працівників прокуратури, які в черговий раз намагаються притягнути потенційного кандидата на пост президента США на наступних виборах до кримінальної відповідальності, цього разу за звинуваченнями в 34 кримінальних злочинах. Хоча в статті йдеться лише про початок судової справи, яскрава ілюстрація очевидно демонструє скептичне ставлення автора до успішності сторони обвинувачення на фоні попередніх невдалих спроб. Наведений приклад чітко демонструє графічну основу представленої алузії, адже автор обіграє два зображення: сцену полювання на кита-альбіноса й елементи обличчя Дональда Трампа. Звичайно, заголовок статті є дотичним до загального комплексу й допомагає декодувати суть повідомлюваного, проте основний фокус уваги й значення представлено саме завдяки асоціації одного зображення на інший графічний образ. Варто зазначити, що декодування такого мультимодального комплексу можливе за виконання

декількох умов: реципієнт читав роман чи дивився його екранізацію, знає візуально Дональда Трампа, знає останні новини щодо його постійних обвинувачень. Після цього читач може поділяти або ні закладений автором образ невловимого благородного героя, проте певне естетичне задоволення від усвідомлення своїх інтелектуальних здібностей після успішного декодування він отримає.

Проаналізований заголовний комплекс демонструє, що використана алюзія має мультимодальну природу, алюзивність частково реалізується за посередництвом тексту навіть із певними елементами словесної гри. Проте ключову роль відіграє саме графічне посилання одного зображення на інше, смисл такого натяку при цьому досить очевидний. Тому класичне визначення, запропоноване на початку роботи, варто розширити, а відтак алюзією вважати представлене засобами будь-якої семіотичної системи пряме або приховане посилання на інший твір, подію чи особу, що побудоване на основі ідентичних або суміжних характеристик його елементів і містить певні асоціації.

Очевидно, що, окрім суто атрактивного ефекту, автор мультимодальної алюзії використовує ефект накладання значень двох графічних складників: оригінального й оригінального видозміненого. Розпізнання оригінального зображення допомагає швидко ввести читача у відповідний контекст, а також надати емоційно-оцінного забарвлення (елементи, що слугують основою для алюзії є дуже відомими в межах відповідного суспільства й зазвичай мають певну оцінну характеристику від його членів). Ідентифікація вже видозміненого зображення привносить ефект несподіванки, створює певне когнітивне напруження. Успіх декодування загального повідомлення залежить від здатності водночас утримувати у фокусі уваги два семантичні сценарії, а також знайти логічні асоціативні зв'язки між ними [14, с. 121]. За умови, що реципієнт здатен це зробити, а також знайомий з усіма елементами такого графічного ребусу, відбувається декодування: читач віднаходить закладену логіку поєднання цих елементів. Уже після цього відбувається накладання додаткових смислів оригінального зображення, а також реалізація комунікативно-прагматичного наміру автора.

Відносно нескладні технічні процедури,

необхідні для утворення мультимодальної алюзії, мають потужний потенціал у плані вираження й надання додаткових смислів. Статтю від 2 грудня 2023 року під назвою *Russia at war* (Росія у стані війни) супроводжує цікавий заголовний комплекс, який додатково містить зображення із надписом-шапкою під ним: *For the fatherland* (За батьківщину) і підзаголовком: *How Putin is reshaping Russia to keep his war-machine running* (Як Путін змінює Росію, щоб підтримувати свою машину війни). Родзинкою заголовного комплексу, безперечно, стало зображення православного Собору Василя Блаженного на Красній площі в Москві, який є свого роду візитівкою міста. Проте, замість деяких куполів, на малюнку можна помітити зображення куль (рис. 2). У такий креативний спосіб автор алюзії проводить паралель між російською федерацією та кривавим конфліктом, який вона розв'язала проти України. Очевидним також залишається додатковий мотив: за традиційними християнськими цінностями російське суспільство маскує свою агресивну природу й нетерпимість до іншого цивілізаційного вектору розвитку. Накладання цих двох графічних сценаріїв досить легко відтворює закладені смисли: іронію й водночас сатиру на урядовий і світський уклад держави. Важливу роль у дешифруванні цього мультимодального комплексу відіграє саме невербальний складник, адже, незважаючи на популярність зображення храму, далеко не кожен читач «The Economist» зможе ідентифікувати це зображення з московським храмом. Проте, маючи опору на заголовок і підзаголовок, реципієнт, без сумніву, зможе правильно декодувати закладені значення.



For the fatherland

Рис. 2 [15, с. 16]



Рис. 3 [16, с. 18]

Варто зазначити, що в цьому випадку графічний складник заголовного комплексу доповнено зображенням наприкінці статті. Такий прийом використовують, щоб додатково привернути увагу й акцентувати окремі тези статті. Оманливість намірів керівництва російської федерації підкреслює зображення традиційної розписної російської іграшки – матрьошки (рис. 3). Особливість цієї іграшки полягає в тому, що всередину однієї іграшки вкладено декілька інших схожих. Проте на зображенні чітко видно, що всередині знаходиться аж ніяк не інша лялька, а ручна граната. У такий спосіб автор зображення очевидно натякає, що вдавана праведність намірів очільника російської федерації приховує намагання знищити сусідню державу. Глибина задуму й комплексність закладених у цю мультимодальну алюзію значень вражає, примушує читача звернути свою увагу на матеріал, а зрозумілість залучених до структури графічних елементів уможливило нескладне поєднання закладених асоціацій, відображаючи в такий спосіб відверту позицію видання.

Переломлення вже відомого значення через нове, що винило внаслідок накладання додаткових відтінків значень чи стильових ефектів, завжди передбачає певну трансформацію загального повідомлення. На думку Ч. Чанга, процес модифікації алюзії порівняно з оригінальним змістом надає грайливості й гумористичного ефекту [17, с. 16]. Унесення новизни й ефекту неочікуваності, звичайно, буде викликати певну нестандартну реакцію, проте видається логічним припущення, що кінцевий варіант сприйняття значною мірою визначатиме саме контекст і наповнення мультимодальної алюзії, незалежно від того що саме виступає в ролі дже-

рела. Наведений вище приклад із кулями у вигляді церковних куполів навряд чи викликати позитивні чи тим більше гумористичні настрої. Швидше навпаки, а за умови некоректного висвітлення може й образити емоції певної категорії людей, наприклад, вірян.

Проте за умови відповідного контексту такі мультимодальні комплекси справді здатні викликати посмішку на обличчі читача. Так, статтю від 15 липня 2023 року під назвою «*Farewell to the Dutch Tiger*» («Прощальна вечірка Тигра з Нідерландів») з підзаголовком «*The endlessly cheerful Dutch prime minister steps down*» («Безмежно веселий прем'єр-міністр Нідерландів йде у відставку») супроводжує зображення, на якому зображення політика поєднано з відомим персонажем анімаційного фільму «Вінні Пух» (2011) Тигриком (рис. 4). Друг Вінні Пуха та хлопчика, мегапозитивний Тигрик не міг сидіти на одному місці й постійно стрибав на своєму «пружинноподібному» хвості з місця на місце, часто потрапляючи в такий спосіб у певні неприємні історії. Схожими рисами наділяє автор статті прем'єр міністра Нідерландів Марка Рютте, описуючи його як політика, який «стрибав від однієї політичної справи до іншої з невгамовною самовпевненістю», натякаючи в такий спосіб на постійній змінні політичних цінностей з його боку. Завдання цієї алюзії досить просте: підкреслити веселу вдачу реального політика через характер вигаданого персонажа, викликавши певну дозу гумору в читача. Проте навіть із ним можуть справитися лише ті, хто знайомий із казковим персонажем, причому саме на основі анімаційного фільму, з якого й скопійовано персонажа, а не дитячої книжки А. Мілна.

The endlessly cheerful Dutch prime minister steps down



Рис. 4 [18, с. 43]



Отже, необхідність включення до площини лінгвістичного аналізу поширених у медійному дискурсі мультимодальних алюзій, беззаперечно, не викликає жодних сумнівів. Завдяки сучасним технологіям елементи різних знакових систем органічно переплелися на сторінках медіа, виконуючи не лише мовні, стилістичні чи комунікативно-прагматичні, а й певні соціальні (об'єднання й зближення споживачів) чи маркетингові (розширення цільової аудиторії) завдання. Очевидно, що питання комплексного аналізу мультимодальних алюзій у розрізі функційних, комунікативно-праг-

матичних і стилістичних особливостей потребує ґрунтовніших подальших студій із залученням до площини дослідження глибшого соціокультурного контексту й реалізації комунікативних намірів адресанта через відповідні тактики і стратегії. Проте навіть формат цієї роботи засвідчує важливість залучення до аналізу тексту будь-якого рівня всього комплексу виражальних засобів доступних семіотичних засобів, адже саме від їхньої взаємодії залежить потенційне успішне декодування повідомлюваного з боку реципієнта, а також кінцевий результат намагань вплинути на його свідомість.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Тютенко А.А. Структура і функції алюзії у пресі Німеччини, Австрії та Швейцарії. : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2000. 20 с.
2. Hebel U. Towards a descriptive poetics of allusion. *Intertextuality*. 1991. P. 135–164.
3. Pilyarchuk K. Humor and allusions on screen. *The European Journal of Humour Research*. 2023. Vol. 11. № 2. P. 121–141.
4. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London : Routledge, 2006. 321 p.
5. Alexander R. *Aspects of verbal humour in English*. Tübingen: Narr, 1997. 217 p.
6. Blake B. *Playing with Words: Humour in the English Language*. London : Equinox, 2007. 181 p.
7. Lennon P. *Allusions in the Press: An Applied Linguistic Study*. Berlin : Mouton De Gruyter, 2004. 297 p.
8. Capel H. Doubling-up: Allusion and Bonding in Multisemiotic News Stories. *New Discourse on Language: Functional Perspectives on Multimodality, Identity, and Affiliation*. London, 2010. P. 111–133.
9. Lennon P. *Allusions in the Press: An Applied Linguistic Study*. Berlin : Mouton De Gruyter, 2004.
10. Chang C. *English Idioms and Interpersonal Meaning*. Guangzhou : Sun Yak-sen University Press, 2004. 246 p.
11. Irwin W. What is an allusion? *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 2001. Vol. 59 (3). P. 287–297.
12. Capel H. Doubling-up: Allusion and Bonding in Multisemiotic News Stories, 2010.
13. *The Economist*. 2023. № 9341. Vol. 447. April, 8. 80 p.
14. Capel H. Doubling-up: Allusion and Bonding in Multisemiotic News Stories, 2010.
15. *The Economist*. 2023. № 9374. Vol. 449. December, 2. 81 p.
16. *The Economist*. 2023. December, 2.
17. Chang C. *English Idioms and Interpersonal Meaning*, 2004.
18. *The Economist*. 2023. № 9355. Vol. 448. July, 15. 78 p.

### REFERENCES

1. Tiutenko, A. (2000). *Struktura i funktsii aliuzii u presi Nimechchyny, Avstrii ta Shveitsarii* [The structure and functions of allusion in the press of Germany, Austria and Switzerland]. : avtoref. Avtoref. dys. ... kand. filol. nauk. Kharkiv, 2000. 20 p. [in Ukrainian].
2. Hebel, U. (1991). Towards a descriptive poetics of allusion. *Intertextuality*, 135–164.
3. Pilyarchuk, K. (2023). Humor and allusions on screen. *The European Journal of Humour Research*, 11 (2), 121–141.
4. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge. 321 p.
5. Alexander, R. (1997). *Aspects of verbal humour in English*. Narr. 217 p.
6. Blake, B. (2007). *Playing with Words: Humour in the English Language*. Equinox. 181 p.
7. Lennon, P. (2004). *Allusions in the Press: An Applied Linguistic Study*. Mouton De Gruyter. 297 p.
8. Capel, H. (2010). Doubling-up: Allusion and Bonding in Multisemiotic News Stories. *New Discourse on Language: Functional Perspectives on Multimodality, Identity, and Affiliation*. 111–133.
9. Lennon, P. (2004). *Allusions in the Press: An Applied Linguistic Study*. Mouton De Gruyter.
10. Chang, C. (2004). *English Idioms and Interpersonal Meaning*. Sun Yak-sen University Press. 246 p.
11. Irwin, W. (2001). What is an allusion? *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. Vol. 59 (3). 287–297.

12. Capel, H. (2010). Doubling-up: Allusion and Bonding in Multisemiotic News Stories.
13. The Economist (2023). No. 9341. Vol. 447. April, 8. 80 p.
14. Capel, H. (2010). Doubling-up: Allusion and Bonding in Multisemiotic News Stories.
15. The Economist. (2023). No. 9374. Vol. 449. December, 2. 81 p.
16. The Economist (2023, December, 2).
17. Chang, C. (2004). English Idioms and Interpersonal Meaning.
18. The Economist (2023, July, 15). No. 9355. Vol. 448. 78 p.