**ДЖИНДЖОЛИЯ Гигла**

*(г. Пльзень, Чехия)*

Западночешский университет

giglad.17@gmail.com

**РАДИОРЕКЛАМА: ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ БЕЗ ГРАНИЦ**

Игра на границах прагматики внутреннего и внешнего текста является характерной чертой рекламы, которая, создавая «мифологию современных массовых вожделений, стала регулятором массового поведения, поскольку её главное назначение – воздействовать на наше сознание и детерминировать поведение тех, кому она предназначена» [4, с. 167].

Доклад посвящен изучению межтекстовых связей в радиорекламе, которая имеет свои особенности, влияющие на построение текста в тексте (отсутствие визуального сопровождения, усиление значимости аудиального представления и др.).

Выделяются два типа межтекстового взаимодействия: реляционные сцепления и корреляционные отношения. В первом случае происходит «бесшовное» соединение сегментов в одной фразе, во втором случае наблюдаются различного рода межфразовые «переклички». Пример реляционного построения: *Погрейте руки на наших ценах* (реклама магазина бытовых товаров). Фразеологизм «погреть руки» имеет значение «поживиться за чужой счет». В рекламе это значение меняется на противоположное – «сэкономить, совершить выгодную покупку».

Способностью сводить сегменты в одной фразе обладают синтаксические конструкции с «но», «где», «потому что», «если … то», «и», «а» и др. отношениями. Через *но*-отношения диалог с первичным текстом может приобретать характер полемики: *«Ставка банка прекрасна, как туфелька Золушки, но при этом подходит всем»* (реклама банка).

Между дающим текстом и берущим устанавливаются причинно-следственные отношения: *«Все бегут, бегут … бегут, бегут в "Торговый дом", потому что именно здесь самый широкий выбор … скидки»* (ср. слова из популярной песни в исполнении В. Леонтьева: «Был час пик, бежали все куда-то / Вдруг застыл, задумался зеленый свет… / А все бегут, бегут, бегут… – А он им светит…»). В популярной песне в исполнении А. Миронова есть слова: «Закройте вашу книжку, / Допейте вашу чашку, / Дожуйте свой дежурный бутерброд, / Снимите и продайте / Последнюю рубашку / И купите билет на пароход…». Реклама вместо «билета на пароход» предлагает купить холодильник: *«Закройте вашу книжку,* / *Допейте вашу чашку,* / *Дожуйте свой дежурный бутерброд,* / *Снимите и продайте последнюю рубашку* / *И… купите холодильник …*».

Другой вид взаимодействия текста-донора и текста-реципиента – корреляционные отношения. Наиболее характерные способы выражения корреляционного взаимодействия – лексический повтор, слова-заместители, слова, вступающие в системные отношения, существующие в языке (синонимия, словообразовательные связи, отношения часть-целое, родо-видовые отношения и др.).

Лексический повтор: *«Ваше благородие, госпожа Удача. Телевизоры «…» – это ваша удача»*; *«Шире круг – шире условия для роста, ярче намерения и мечты. Вклад «Шире круг» от банка…»* («Шире круг» – название популярной передачи в 70-е – 80-е гг.). Антонимические отношения: «*"Зима, холода…"* (звучит популярная песня в исполнении А. Губина) *Электрорадиаторы… тепло и уют всю зиму».* Родо-видовые отношения: *«Звучат слова из песни: "Миллион, миллион, миллион алых роз"… Когда Вы в последний раз дарили цветы Вашим любимым? На этих выходных есть отличный повод. В день рождения цветочного магазина… Все цветы в два раза дешевле».*

*Литература:*

1. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М., 1975.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. М., 1987.
3. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. М., 1996.
4. Мокиенко В.М. Лозунг и реклама в современном публицистическом дискурсе (общее и различное) // Проблемы истории, филологии, культуры. Магнитогорск, 2016. С. 167-173.
5. Синельникова Л.Н. Реминисценции из стихотворений Пушкина как длящаяся мысль // А.С. Пушкин. Творчество и традиции. Луганск, 1999. С. 123-140.
6. Текст. Интертекст. Культура. М., 2001.