

РЕКЛАМНЫЙ ТЕЛЕТЕКСТ В ЗЕРКАЛЕ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ И ИНТЕРДИСКУРСИВНОСТИ

(на материале болгарской и русской телевизионной рекламы)

Доц. д-р Надя Чернева, д-р Боряна Тенчева

Пловдивский университет им. Паисия Хилендарского (Болгария)

Резюме. В фокусе внимания авторов использование и трансформация отдельных коннотативных единиц в современном болгарском и русском рекламном дискурсе. Роль прецедентных явлений рассматривается через призму интертекстуальности и интердискурсивности. На основе анализа структурных и семантических изменений предложена классификация рассматриваемых лингвокультурных единиц обоих языков с учетом источника происхождения и типа модификации.

Настоящее исследование имеет выход не только в практику преподавания русского и болгарского языков в иноязычной аудитории, но и может стать частью спецкурса по прецедентике и этнокультурным эмблемам соответствующей лингвокультурной общности.

Ключевые слова: интертекстуальность; интердискурсивность; прецедентика; телевизионная реклама; фразеологизированные речевые формулы

Усиление интереса к прагматической стороне языка (воздействующей и регулирующей поведение) актуализирует исследование современных текстов влияния, к которым относится и текст телевизионной рекламы. Изучением интертекстуальности занимаются представители лингвостилистики, социо-, этно- и психолингвистики, теории коммуникации, теории речевых актов и семиотики, среди которых В. Н. Аврамова, М. Айзенберг, Э. Х. Алиева, Р. Барт, Е. Е. Бровкина, А. А. Ваганов, Т. А. Гридина, Д. Б. Гудков, С. В. Ильясова, А. П. Амири, М. Ю. Илюшкина, Е. С. Кара-Мурза, Н. Н. Кохтев, Э. А. Лазарева, Е. Л. Морозова, Ю. Б. Пикулева, Г. Г. Почепцов, Е. Г. Толкунова, Э. В. Чепкина, В. Е. Чернявская и т.д.

Объектом изучения является вербальная сторона болгарской и русской телевизионной рекламы в контексте интертекстуальности и интердискурсивности, требующих знания вербального кода и культурного фона соот-

ветствующего лингвокультурного сообщества. Исходным пунктом исследования является представление рекламы специфическим знаковым кодом коммуникации, мощным источником актуальной интерпретации скрытого культурного уровня.

Язык прямо связан с культурой и аккумулирует множество фоновых знаний, чья сущность и коммуникативный потенциал изучаются рядом лингвистов (Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров, А. Вежбицкая, В. Н. Телля, Ю. М. Лотман, В. А. Маслова, Ю. Н. Караулов, Д. Б. Гудков, В. Н. Аврамова, Н. Иванова, Н. Чернева и т.д.).

В языковом сопровождении рекламного ролика нетрудно узнать коммуникативную ситуацию, отрывок текста или прецедентный феномен, отражающие менталитет и мировоззрение лингвокультурного сообщества, к которому направлено рекламное послание.

Фоновые знания содержат не только имплицитную информацию, но и играют роль коммуникативного прагматического предисловия. Именно скрытое (невербализованное) содержание является необходимым условием для реализации прецедентного феномена как проявления языковой игры с преднамеренным, скрытым смыслом. Благодаря фоновым знаниям, связанным с культурой и историей адресата рекламного сообщения, обыгрывается необходимое для рекламных целей семантическое содержание, а прецедентный феномен играет особую роль в манипулятивной вербальной мозаике: на устойчивое словосочетание с уже зафиксированным коннотативным статусом накладывается дополнительное смысловое содержание при помощи новых элементов в структуре или благодаря обыгрыванию семантики.

Перед тем как обратиться к конкретным примерам языковой экспрессии, хотелось бы представить наше понимание ключевых для данного исследования понятий: *интертекстуальность, интердискурсивность, прецедентность, разновидности прецедентных знаков, фразеологизм, фразеологизированные речевые формулы, рекламный телетекст.*

Интертекстуальность требует высокого уровня языковой, социокультурной и интеллектуальной компетенции как рекламиста, так и адресата рекламного послания и является замечательным способом привлечь внимание зрителя. В настоящей работе мы придерживаемся взглядов Ю. Кристевой, В. Е. Чернявской, Д. Добрева, Е. Добревой и др., разделяя их мнение о том, что «интертекстуальность с самым широким охватом используется для обозначения явления текстовой диалогичности» (Chernyavskaya 2009, 179) и «интертекстуальная связанность может проявляться в виде взаимодействия или уподобления как языковых, так и любых других знаковых структур и форм, идей, толкований, конструкций и т.д.» (Dobrev & Dobreva 2013, 10). И еще: «любые, всякие межтекстовые отношения и связи называются интертекстуальными» (Chernyavskaya 2009, 178).

Разграничивая понятия *интертекстуальность* и *интердискурсивность*, нельзя не согласиться с тем, что «на уровне текста интердискурсивность проявляется в виде контаминации формально-структурных, содержательных или процедурных особенностей данных типов текстов, характерных для данных типов дискурсов» (Dobrev & Dobрева 2013, 33).

Прецедентные феномены являются основным признаком интертекстуальности и в рекламе осуществляют связь между отдельными текстами. *Прецедентность* неразрывно связана со стереотипностью, образностью, ассоциативностью и (интер)национальной значимостью. Многозначность возможных интерпретаций термина *текст* приводит к потенциальной многозначности термина *прецедентный текст*. Постановка в ряд прецедентных текстов разнопорядковых явлений (прецедентных имен, крылатых выражений, фразеологизмов, цитат, хрестоматийных текстов целиком) обуславливает появление разных терминов, описывающих данное явление. Теоретической базой исследования послужили труды Н. Д. Бурвиковой, Д. Б. Гудкова, Е. А. Земской, Ю. Н. Караулова, В. Г. Костомарова, В. В. Красных, М. Кронгауза, Ю. Б. Пикулевой, Г. Г. Слышкина, Н. М. Шанского и др.

Вслед за Ю. Н. Карауловым, мы принимаем, что прецедентными являются «тексты, (1) значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, (2) имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и современников, и, наконец, такие, (3) обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» (Karaulov 2010, 216).

С точки зрения Г. Г. Слышкина, понимавшего *прецедентный текст* шире Ю. Н. Караулова, существуют тексты, которые становятся прецедентными на относительно короткий срок и не только неизвестны предшественникам данной языковой личности, но и выходят из употребления раньше, чем сменится поколение носителей языка (например, рекламный ролик). Однако, в период своей прецедентности эти тексты обладают ценностной значимостью, а основанные на них реминисценции часто используются в дискурсе данного отрезка времени (Slyshkin 2000, 28).

Е. А. Земская считает, что прецедентными могут быть тексты, включенные в текст в неизменном виде (цитация) и в трансформированном, переименованном (квазицитация), поскольку они хорошо известны широкому кругу лиц и обладают свойством повторяемости в разных текстах (Zemskaya 1996, 157).

Обращение к прецедентному тексту осуществляется посредством *прецедентных культурных знаков* (термин Пикулевой, см. Pikuleva 2003, 23), к которым можно отнести все остальные три разновидности вербальных прецедентных феноменов.

Разные возможности присутствия культурного знака в языке и в когнитивной базе его носителей детально описаны Д. Б. Гудковым (Gudkov 2003), где акцент делается на его идее, что прецедентные знаки каждой национальной культуры являются причиной для широкого разнообразия ассоциативно-семантических связей между различными понятиями. Каждый человек живет в определенных культурных рамках, часто неосознанных им, но они отражаются в языке, носителем которого он является. Автор современной теории прецедентности рассматривает язык как форму, хранящую информацию о различных культурных и литературных явлениях и их национально-ассоциативном фоне. *Прецедентные феномены (далее ПФ): прецедентный текст (далее ПТ), прецедентное высказывание (далее ПВ), прецедентное имя (далее ПИ), прецедентная ситуация (далее ПС)*, составляют ядро когнитивной базы носителей конкретной культуры и языка. Благодаря ассоциациям каждое понятие хранится в свернутом виде, разворачивается, и, таким образом, реализуется целиком и полностью в речевой коммуникации, т.е. люди обмениваются информацией, выражаемой знаками культуры (Gudkov 2003, 90 – 150). В рекламном дискурсе часто в роли прецедентных феноменов выступают эмблематические сцены из художественных произведений или фильмов, образы исторических личностей и культурно-исторические события, которые отличаются как национальным, так и универсальным характером (Tencheva 2011; Tencheva 2012).

В рекламном телетексте представлены все разновидности ПФ, как в каноническом, так и в трансформированном виде.

В телетексте следует говорить как о прецедентной вербализуемой ситуации через упоминание прецедентного факта, фиксирующего эту ситуацию, так и о некоем *прецедентном сюжете* представление которого предполагает развернутое повествование о протекании событий.

Аргументацию использования интертекстуальности в рекламном дискурсе предлагает Е. А. Земская, подчеркивая, что «цитация, т.е. «текст в тексте», обостряет диалогичность текста, повышает момент игры, служит порождению подтекста» (Zemskaya 1996, 23). Эффективность такого подхода обусловлена и использованием языковой игры, основанной на внутренней модификации языковой системы и создающей остроумные, комические или иронические, иногда неожиданные высказывания, которые часто воспринимаются как преднамеренное отклонение от языковых норм.

Обыгрывание ПФ в рекламном дискурсе подробно рассматривается исследователями С. В. Ильсовой и Л. П. Амири в двух направлениях: обыгрывание прецедентного феномена в рекламных целях и прецедентные рекламные тексты (Il'yasova & Amiri 2012, 220 – 257). «Действительно, некоторые рекламные тексты стали настолько популярными, что они вос-

принимаются как фольклор и цитируются в разговорной речи» (P'yasova & Amiri 2012, 252). Мы считаем, что последнее явление на самом деле представляет скорее всего механизм появления новых устойчивых словосочетаний (фразеологических формул) путем рекламы, реализуя таким образом триаду *ПФ – реклама – новый ПФ* (Cherneva 2012), представляющую собой пример мультипликации интертекстуальности. Прецедентный характер новой единицы эксплицируется благодаря узнаваемой связи с исходным контекстом, например, в заголовках статей:

б. «**Не си ти, когато си гладен!**» (Snickers) → «ДПС или „**Не си ти, когато си гладен**“⁽¹⁾»; «„**Не си ти, когато си гладен**“ и какво ни отне демокрацията⁽²⁾» и т.п.;

р. «**Ты не ты, когда голоден**» (Snickers) → «**Ты не ты, когда голоден**»: в центре Перми иномарка протаранила кафе «Дубай»⁽³⁾; «**Ты не ты, когда жара**: неизвестные в Барнауле ограбили киоск с мороженым⁽⁴⁾» и т.п.

Вслед за Н. М. Шанским и В. В. Ивановым (Shanskij & Ivanov 1987, 64), мы придерживаемся широкого понимания «фразеологизма» и, имея в виду функциональные особенности рекламного текста, добавляем к упомянутым им признакам фразеологической единицы еще коннотативную маркированность (т.е. стилистическую и семантическую экспрессивность) и яркую метафоричность на основе внутренней формы. Именно воспроизводимость относительно устойчивой структуры в семантическом и синтаксическом отношении в новом (несвойственном) контексте дает нам основание считать устойчивые словосочетания, штампы и клише другого жанра (напр. научного, официально-делового и др.), эвфемизмы и крылатые выражения, вместе с фразеологизмами в широком смысле понятия, составляющими рекламы, особым знаковым кодом с новым метафорическим значением, репрезентанты которого можно назвать *фразеологизированными рекламными формулами (ФРФ)*, функционирующими только в рекламном контексте.

Интерпретация рекламного материала позволяет описание вербальных выразительных средств в трех группах. В основе предлагаемой классификации наличие/отсутствие трансформации, сочетаемость разного типа экспрессивных единиц и импликация.

I. Лексико-семантическая трансформация прецедентных единиц

➤ ПФ с источником «крылатое выражение» или «отрывок художественного произведения».

б. 1) **ПВ** → «**Един за всички – всички за един!**» [*девиз трех мушкетеров из одноименного романа Александра Дюма; готовность к саможертвованию ради всех остальных; знач. здесь – 1) телефонный разговор стоит всего 1 стотинку; 2) Тайлол Хот бескомпромиссно побеждает три самых распространенных симптома гриппа и насморка*] (**Т**) – Една до

всички – всички за една! <...> [FROG 2009]; Един за всички, всичките във един! [Тайлол Хот, 2012, 2013];

2) ПВ → «Човек и добре да живее, умира и друг се ражда.» [крылатое выражение болгарского хана Омуртага; о неизбежности судьбы] (Т) – Добре дошла отново в кухнята на „Бон апети“. Човек дори и добре да готви, винаги има нужда от десерт. Ето защо ми бе нужен пълномаслен маргарин. <...> [Bella, 2010];

3) ПВ/ПТ → «ЦЕЛУВКАТА НА АНА. Червено вино снощи пих и капка не остана, < ... > по устните ми щом гори целувката на Ана!» [болгарский шлагер, пользующийся особой популярностью в XX веке] (Т) – ЦЕЛУВКАТА НА АРИАНА. Ариана тъмно снощи пих и капка не остана, по устните ми щом гори целувката на Ариана. Ариана тъмно – за всеки през зимата! [Ариана, 2011];

р. 1) ПВ → А все-таки она вертится! [крылатое выражение итальянского астронома Галилео Галилея. В настоящее время это высказывание употребляют, когда идет речь об уверенности в своей правоте.] (Т) – И все-таки он существует! [шоколадный батончик Snickers, 2007];

2) ПВ → Быть или не быть, вот в чем вопрос? [цитата из III действия, I сцены „Гамлета“ (1600), автор – Уильям Шекспир, англ. „To be or not to be, I there's the point.“, знач. здесь – быть → использовать стиральный порошок Tide] (Т) – Tide или не Tide? Вот в чем вопрос? Может ли чистота быть дороже денег? Проверим! <...> [Tide, 2010];

3) ПИ/ПТ/ПВ/ПС → Страна чудес [из названия книги Льюиса Кэрролла «Приключения Алисы в Стране чудес», англ. “Alice’s Adventures in Wonderland” (1865); подразумевается, что где-либо происходит нечто небывалое, необычное, удивительное; что-либо удивляет, восхищает своими свойствами, достоинствами] – Страна чудес молочных. [Чудо, 2007, 2009];

➤ ПФ с источником «сказка»

Визуализация героев сказки, сказочные мотивы и сходная архитектура исходного и рекламного текста позволяют узнать «текст» в тексте и расшифровать рекламное послание. Лексико-семантическая трансформация ПТ, ПВ или ПИ отличаются яркой метафоричностью и прозрачной образной основой. Благодаря ассоциациям на основе внутреннего образа разворачивается каждое прецедентное понятие, хранящееся в минимальном виде в когнитивной базе носителя языка, на которое накладывается новая семантика. Таким образом, обыгрывается необходимое в рекламных целях новое семантическое содержание, но рекламистам не «под силу» изменить прецедентный инвариант в сознании потребителя, поэтому искаженные варианты ПФ в телевизионной рекламе отличаются короткой жизнью.

б. 1) ПИ + ПТ → **Аладин и вълшебната лампа** [наименование сказки из «Книги тысячи и одной ночи»] (Т) – Аладин и вълшебната такса. Мечтал си дълго Аладин за перфектния палат и когато духът от вълшебната лампа сбъднал желанието му, сърцето му едва не изскочило от щастие. Само че Аладин открил, че има допълнителни такси за сбъждане на желанията. Ама какъв е тоя сценарий? – казал Аладин. Нашите жилищни кредити са без такса за управление, за да постигнем повече заедно. SOCIETE GENERALE ЕКСПРЕСБАНК. Успяваме заедно. [SGEB, 2012]; И тогава Аладин намерил вълшебната лампа и победил господаря. Какво ще си пожелаеш? Искам, искам пътешествие, колело, искам всичко, всичко. Искам всичко! Аз да не съм банка ДСК! Когато имаш много желания, вземи потребителски кредит от банка ДСК, сега с промоционално ниска лихва – 6,69 %. [ДСК, 2007];

2) ПВ → **Огледалце, огледалце на стената, кажи коя е най-красива на земята!** [цитата из сказки Братъев Гримма «Белоснежка»; разг., ирон., обращение к человеку высокого самомнения, проявляющему притворную скромность; здесь – трансформация] (Т) – Добре дошли в стаята на Handy! Гледайте сега какво става! Телефонче, телефонче, я да чуем най-яките мостра слушалки, кой е най-хубавият глас на света. Кой? Росич, Джоко Росич. <...> [Handy, 2012];

р. 1) ПС из ПТ → **«Маша и три медведя»** [наименование сказки Л.Н. Толстого «Три медведя», другой вариант наименования «Маша и три медведя»; аллюзия осуществляется на основе образов из сказки (лес, Маша, медведь)] (Т) – Эх, хорошо у нас в лесу! / – Прямо сказка! / – Точно! «Машенька и три медведя». / – Так. Три медведя есть. А где Машеньки? / – Купаться пошли. <...> Есть тост: «За Машенек»! Пиво «Три медведя». Сказка для взрослых. [Три медведя, 2011];

2) ПВ → **«Ты кто, скажи мне, чудо-птица?»** [цитата из сказки «Чудо-птица», «– Ты кто, скажи мне, чудо-птица? / – Да я вот из семейства Фица.»] (Т) – А скажи-ка, Чудо-птица, где бы нам повеселиться? <...> (сухарики Воронцовских);

➤ ПФ с источником «киноматограф»

б. 1) ПВ → **«Ало, Ало»** [сцены, персонажи и реплики из британской ситуационной комедии «Алло, алло!»] (Т) – Мръсни селяни, да откраднат такава ценност, и то от Гестапо. Мисля, че открихме откраднатия кашкавал. Кашкавалът! Вие сте кретени! Не видяхте ли, че това не е кашкавал, а наденица. Разкарайте този селянин от очите ми! Ще се обадя лично на вуйчо ми Химлер да ви изпрати на Източния фронт. <...> [Leki, 2010];

2) ПВ → **My name is Bond, James Bond!** [имя сообщается аналогичным образом, как в фильме о Джеймсе Бонде] (Т) – Добре дошли в стаята на Handy! <...> Кой? Росич, Джоко Росич. <...> [Handy, 2012];

р. 1) ПС → «Star Wars» [сцены и музика из фильма «Звёздные войны», англ. «Star Wars»; мотив, что добро всегда побеждает зло, связывается с внушением, что батарейки Duracell являются самыми хорошими на рынке и самыми долговечными, так как «Сила» пребудет с ними] (Т) – Кто продержится дольше в битве на световых мечях? Duracell Turbo Max побеждает. <...> [Duracell, 2015];

2) ПВ+ПИ → **My name is Bond, James Bond!** [имя сообщается аналогичным образом, как в фильме о Джеймсе Бонде] (Т) – Juice. Мистер Juice! [Мистер Juice, 2008];

II. Фразеологизированные рекламные формулы (ФРФ) – это устойчивые словосочетания, эвфемизмы или речевые штампы, которые при переходе из одного дискурса в другой меняют свою коннотативную окрашенность и приобретают новое метафорическое значение.

б. 1) ФРФ + ПТ → **дзен + изкуството да <...>** [текст рекламы повторяет структуру описательного текста о теории и практике одной из важнейших школ китайского и всего восточно-азиатского буддизма «Дзэн»] (Т) – ЗАГОРКА ПРЕДСТАВЯ „ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА НА ДЗЪН ИЗКУСТВОТО” (надпись в ролике: Дзън – изкуството да пиеш бира) Произходът на думата дзън идва от старозагорския преди повече от век и означава отварям сетивата си за истината и изживява момента напълно. (надпись в ролике: Стара Загора – център на вселената!) Медитация в седнало положение и пеење на псалми са двете основни практики на Дзън изкуството. Последователят на дзън търси прозрение и достига до същността на нещата чрез личния опит. Загорка – изкуството да пиеш бира. [Загорка, 2010];

2) ФРФ + ПС в ЗАГСе [ПВ → *Вие, <...> съгласни ли сте да вземете <> за <...>*; *Ако някой знае причина <...> да я каже сега или да замълчи завинаги*] (Т) – Вие, Рени Атанасова, с nickname: reni89, женски пол. Интереси – кънки и нямо кино и любим изпълнител Лару, и Вие, Димитър Александров, с nickname: змеят, със следната профилна снимка и 325 приятели, съгласни ли сте да промените рилейшъншип статуса си на оженени. Да! Да! Тогава променете го сега и ако някой има нещо против, да коментира на стената Ви или да не поства никога повече. Виж какво става! С Waz'up имаш целия свят, за да споделяш Facebook, twitter, chat, email неограничено. Виждаме света като теб – споделен. Нашият свят си ти. Globul [Globul, 2010];

р. 1) ФРФ → **вне закона** [разг., о том, кто лишён гражданских прав; о том, что запрещено законом] - <...> Революционное удлинение на 4 миллиметра. Такие длинные... Это вне закона! <...> [Maybelline, 2012];

2) ПВ → **фокус-покус** [разг. искусный трюк, основанный на обмане зрения или внимания и выполняемый при помощи хитрости, проворства,

ловкости; *здесь* – изменение формы ПВ, знач. *здесь* → очень вкусный] (Т) – Внимание! Магический эксперимент. Сейчас появится что-то... Очень вкусное... Что бы есть каждый день. Фокус, шокус, вкуснякус! Ого! У Здрайверов новые шоколадные вкусности: йогурты, пудинг. Здрайверы, а давайте... шоколадничать! Фокус, шокус, добавкус! [Здрайверы, 2014];

III. Импликация – ПФ встроен без изменений в тексте рекламы

ПФ с источником «крылатое выражение», «отрывок художественного произведения», «сказка» или «киноматограф»

б. 1) ПВ → проверката е висша форма на доверие [существуют несколько теорий о происхождении крылатого выражения: 1) И. В. Д. – Сталин, «Здоровое недоверие – хорошая основа для совместной работы.», фраза близка по значению фразе В. И. У. – Ленина: «Проверять людей и проверять фактическое исполнение дела — <...> в этом теперь гвоздь всей работы.» (О международном и внутреннем положении Советской республики», речь 6 марта 1922 г.); 2) рус. «Доверяй, но проверяй», фраза из фильма «Большая жизнь» – (1939 – 1940), сценарий – П. Ф. Нилин, режиссер – Л. Луков] – Станахме най-добри приятели в казармата. Владо и аз разбрахме, че проверката е висша форма на доверие. Оттогава Владо обича да проверява нещата. <...> [Пощенска банка, 2012];

2) ПВ → имало едно време [давным-давно, жили-были, при царе городе; о действии, которое происходило очень давно, обычно так начинаются сказки] – Имало едно време в Алпите една лилава крава. <...> [Milka, 2012]; Имало едно бебе. Тръгнало да опознава света, когато лошите Болка и Температура се изпечерили на пътя му, но неговата майка знаела, че <...> [Nurofen, 2012];

р. 1) ПВ → Пусть бегут неуклюжи, пешеходы по лужам, а вода по асфальту рекой [песня из мультфильма «Чебурашка»; обыгрывание фразеологизма «петь соловьем» в знач. говорить красноречиво, с жаром, увлекаясь своей речью, чтобы поразить другое лицо или группу лиц своим умом, способностями: Соловьев ↔ Воробьев] – Гос, ну, ты то здоров! Выручай! Спой, как умеешь. Пусть бегут неуклюжи, пешеходы по лужам, а вода по асфальту рекой. Учти, Соловьев, без иммунитета ты – Воробьев! Сок Здрайверы. Для иммунитета. И ни каких ‘апчхи’! [Здрайверы, 2009];

2) ПИ/ПТ → Снежная королева [персонаж одноименной сказки Г. Х. Андерсена] – [магазин Снежная королева, 2012];

➤ ПФ с источником «крылатое выражение» с латинского:

б. ПВ → Времената се менят и ние се променяме с тях. [с латинского: *Tempora mutantur et nos mutamur in illis.*] – <...> Тръгнала Червената шапчица на гости при баба си. Вървяла, вървяла, кого ли не срещнала по пътя си. Стоп. Прикажете не са това, което бяха, и внучките не са същи-

те, и бабите са различни. Така е, времената се променят, но Червената чашчица винаги остава. За младите и младите по сърце! <...> [Nescafe 3in1, 2012];

р. **ПВ** → **В здоровом теле здоровый дух!** [с латинского: *Orandum est, ut sit mens sana in corpore sano*, рус. *надо молить богов, чтоб дух здоровый был в теле здоровом*. - из 10-й сатиры римского писателя-сатирика Ювенала (Децим Юний Ювенал, ок. 60 — ок. 127); иносказательно: о стремлении к гармоничному развитию человека] – Я люблю действовать и мне всегда есть, чем заняться. Эй, Страйк! – Ну, я побежал! В здоровом теле здоровый дух! <...> [Jumper, 2011];

Согласно М. Кронгаузу, мнения которого мы придерживаемся, именно крылатые фразы предоставляют неограниченные возможности для обыгрывания текста при помощи определенных изменений в квазичтатах (искаженных цитатах). «Предполагается, что собеседники должны опознать цитату и понять, ради чего ее исказили» (Krongauz 2007, 98).

По мнению Д. Б. Гудкова, ПФ хранятся в когнитивной базе носителей языка в минимизированном виде, который при упоминании прецедентных феноменов в определенном контексте активизирует его дифференциальные особенности (Gudkov 2003, 90 – 92). Основываясь на экспликации внутренней формы, признаки ПФ передаются рекламируемому продукту, и достигается желаемый стилистический и коммуникативный эффект.

В результате проделанного анализа экспрессивных единиц болгарского и русского рекламного телетекста напрашиваются следующие выводы.

1) Интертекстуальность и интердискурсивность – основные составляющие болгарской и русской телевизионной рекламы, обеспечивающие лаконичность, экспрессивность и эмоциональное воздействие на массовое сознание адресатов.

2) Интертекстуальность всегда является взаимодействием двух (кон) текстов. Интертекстуальность проявляется как в виде цитации, так и в виде квазичитации (трансформированных прецедентных знаков).

3) Интердискурсивность в рамках наблюдаемого корпуса рекламных единиц обязана разноуровневому лингвокультурным единицам (ПФ, ФРФ). Используемые лингвокультурные единицы находятся в тесной связи между собой, и иногда трудно установить четкие границы между ними.

4) В большинстве случаев в рекламном дискурсе обоих языков выступают одни и те же прецедентные феномены – свидетельство универсальности аксиологически значимых для *homo sapiens* прецедентных культурных знаков, формирующих общий фонд в когнитивной базе представителей разных лингвокультурных сообществ.

Acknowledgements. Работа выполнена в рамках научного проекта «Вербализация культурной памяти: прецедентика в тезаурае молодого

поколения в России и Болгарии», получившего поддержку РФФИ и ФНИ Болгарии (№ КП-06-ПРусия-101).

ЗАМЕЧАНИЯ

1. <https://www.dw.com/bg/дпс-или-не-си-ти-когато-си-гладен/a-19299533> (02.06.2016) [дата доступа 4 июля 2018]
2. https://www.dnevnik.bg/analizi/2017/03/19/2937858_ne_si_ti_kogato_si_gladen_i_kakvo_ni_otne_demokraciata/ (19.03.2017) [дата доступа 4 июля 2018]
3. <https://59.ru/text/gorod/442385738051611.html> (15.06.2018) [дата доступа 4 июля 2018]
4. <http://www.amic.ru/news/416751/> (18.06.2018) [дата доступа 4 июля 2018]
5. Т – трансформированный вариант ПФ в телетексте.

ЛИТЕРАТУРА

- Гудков, Д. Б., 2003. *Теория и практика межкультурной коммуникации*. Москва: Гнозис.
- Добрев, Д. & Добрева, Е., 2013. *Интертекстуалност в масовите комуникации: основни понятия, примери и задачи*. Шумен: Епископ Константин Преславски.
- Земская, Е. А., 1996. Цитация и виды ее трансформации в заголовках современных газет. *Поэтика. Стилистика. Язык и культура*, 157 – 168.
- Ильасова, С. В., Амири, Л. П., 2012. *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы*. Москва: Флинта.
- Караулов, Ю. Н., 2010. *Русский язык и языковая личность*. Москва: ЛКИ.
- Кронгауз, М., 2007. *Русский язык на грани нервного срыва*. Москва: Знак; Языки славянских культур.
- Пикулева Ю. Б., 2003. *Прецедентный культурный знак в современной телевизионной рекламе: лингвокультурологический анализ*. Автореф. Дисс. канд. филолог. Наук. Екатеринбург.
- Слышкин Г. Г., 2000. *От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе*. Москва.
- Тенчева, Б., 2011. За българската реклама като обект на изучаване от гледна точка на културологията. *Сб. научни трудове, Паисий Хилендарски*, 49(1), Пловдив: УИ, 276 – 289.
- Тенчева, Б., 2012. К вопросу об исторических образах и культурно-исторических событиях как рекламная концепция. *Време и история в славянските езици, литература и култури*. София: Св. Климент Охридски, 198 – 204.

- Чернева, Н., 2012/2013. Триадата прецедентност – реклама – прецедентност (върху материал от рускоезичния рекламен дискурс). *Славистика IV. В чест на 15 международния славистичен конгрес*. Минск, Пловдив: Паисий Хилендарски, 190 – 198.
- Чернявская, В. Е., 2009. *Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность*. Москва: Книжный дом ЛИБРОКОМ.
- Шанский, Н.М., Иванов, В.В., 1987. *Современный русский язык*. Москва: Просвещение.

REFERENCES

- Gudkov, D. B., 2003. *Teoriya i praktika mezhkul'turnyj kommunikatsii*. Moskva: Gnozis.
- Dobrev, D. & Dobрева, E., 2013. *Intertekstualnost v masovite komunikacii: osnovni ponyatiya, primeri i zadachi*. Shumen: Episkop Konstantin Preslavski.
- Zemskaya, E. A., 1996. Citatsiya i vidy ee transformacii v zagolovkach sovremennykh gazet. *Poetika. Stilistika. Yazyk i kul'tura*, 157 – 168.
- Il'yasova, S. V. & Amiri, L. P., 2012. *Yazykovaya igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy*. Moskva: Flinta.
- Karaulov, Yu. N., 2010. *Russkij yazyk i yazykovaya lichnost'*. Moskva: LKI.
- Krongauz, M., 2007. *Russkij yazyk na grani nervnogo sryva*. Moskva: Znaki; Yazyki slavyanskikh kul'tur.
- Pikuleva Yu. B., 2003. *Pretsedentnyj kulturnyj znak v sovremennoj televizionnoj reklame: lingvokul'turologicheskij analiz*. Avtoref. Diss. kand. filolog. Nauk. Ekaterinburg.
- Slyshkin G. G., 2000. *Ot teksta k simvolu: lingvokul'turnye koncepty precedentsnykh tekstov v soznanii i diskurse*. Moskva.
- Tencheva, B., 2011. Za bylgarskata reklama kato obekt na izuchavane ot gledna tochka na kulturologiyata. In: *Nauchni trudove, Paisij Hilendarski* 49(1). Plovdiv: UI, 276 – 289.
- Tencheva, B., 2012. K voprosu ob istoricheskikh obrazakh i kul'turno-istoricheskikh sobytiyah kak reklamnaya koncepciya. *Vreme i istoriya v slavyanskite ezitsi, literaturi i kulturi*. Sofia: Sv. Kliment Ochridski, 198 – 204.
- Cherneva, N., 2012/2013. Triadata pretsedentnost – reklama – pretsedentnost (vyrhu material ot ruskoezichniya reklamni diskurs). *Slavistika IV. V chest na 15 mezhdunarodniya slavistichen kongres*. Minsk, Plovdiv: Paisij Hilendarski, 190 – 198.
- Chernyavskaya, V. E., 2009. *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'*. Moskva: Knizhnyj dom LIBROKOM.

Shanskij, N. M. & Ivanov, V.V., 1987. *Sovremennyy russkij yazyk*. Moskva: Prosveshtenie.

BULGARIAN AND RUSSIAN TV ADVERTISEMENT IN THE MIRROR OF INTERTEXTUALITY AND INTERDISCURSIVITY

Abstract. The following article explores the usage and transformations of various connotative units in the contemporary Bulgarian and Russian TV advertisement discourse. The role of precedent phenomena (precedent texts, precedent statements, precedent names, precedent situations) is defined in the mirror of intertextuality and interdiscursivity. The theoretical part of this work includes different definitions, on the basis of which the linguocultural units (from classical literature, fairy tales, movies, lyrics of songs, sayings, phraseology, statements of famous people and advertisement) in both languages are grouped according to the classification advanced and their sources of origin and modifications. The different types of structural and semantic changes in their combinations are studied.

Keywords: intertextuality; interdiscursivity; precedent phenomena; TV advertisement; teaching foreign languages practice

✉ **Dr. Nadya Cherneva, Assoc. Prof.**

Web of Science Researcher ID: ANN-6550-2020

ORCID iD: 0000-0001-8593-0642

Department of Russian Philology

Faculty of Languages and Literature

Paisii Hilendarski University of Plovdiv

Plovdiv, Bulgaria

E-mail: cherneva@uni-plovdiv.bg

✉ **Dr. Boryana Tencheva, Assist. Prof.**

Web of Science Researcher ID: AAW-4981-2020

ORCID iD: 0000-0002-9147-6981

Department of Roman and German Languages

Faculty of Languages and Literature

Paisii Hilendarski University of Plovdiv

Plovdiv, Bulgaria

E-mail: btencheva@uni-plovdiv.bg