

УДК 81'27:81'42

DOI: 10.18384/2310-7278-2016-2-24-33

ВИДЫ КОМПОЗИЦИОННО-СТРУКТУРНОЙ ВТОРИЧНОСТИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Исаева Л.А., Буданова С.Г., Рябинина А.Г.

350040, Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Ставропольская улица, 149, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье проанализированы рекламные тексты в формальном и содержательном аспекте. Предпринята попытка выявить специфику несамостоятельно порождённых текстовых единиц и в качестве отдельного типа выделить композиционно-структурную вторичность. Описаны и рассмотрены основополагающие признаки подобных речевых произведений (трансформация формы источника, его лексических компонентов, прагматической направленности и др.). С точки зрения текстопостроения на основе тех или иных синтаксических моделей разграничено несколько видов композиционно-структурной вторичности, принадлежащей к обиходно-бытовому, научному, публицистическому, официально-деловому, художественному дискурсу.

Ключевые слова: текст, рекламный текст, вторичность, дискурс, композиционно-структурная вторичность, виды вторичности.

COMPOSITIONAL AND STRUCTURAL TYPES OF SECONDARY NATURE IN THE ADVERTISING TEXTS

L. Isaeva, S. Budanova, A. Ryabinina

Kuban State University

149 Stavropolskaya St., Krasnodar, Russian Federation, 350040

Abstract. This article analyzes the advertising texts in formal and contextual aspects. It identifies the specifics of non-self producing textual units and defines compositional and structural types of secondary nature as a separate type. Basic features of such speech compositions (the transformation of the source form, its lexical components, pragmatic orientation, etc.) are described and analyzed. From the point of view of text building on the basis of certain syntactical patterns several compositional and structural types of secondary nature are differentiated. It belongs to the discourse of everyday conversation, scientific, journalistic, official and literary discourse.

Keywords: text, advertising text, secondary nature, discourse, compositional and structural secondary nature, types of secondary nature.

Онтологическая природа порождения любого текста предполагает наличие определённой формальной структуры, которая обуславливает его жанровую специфику и, следовательно, стилистическую, грамматическую, лексическую, прагма-

тическую и др. направленность. Композиция, конкретная модель того или иного вида речевого произведения достаточно часто находит вторичное воплощение в рекламном дискурсе, реализуясь в трансформированном виде и приобретая специфические признаки.

Цель настоящей статьи – выявление особенностей порождения несамостоятельных речевых произведений преимущественно в формальном аспекте и их разграничение на виды в зависимости от использования тех или иных моделей дискурса. Подобные тексты рекламы были проанализированы нами ранее и отнесены к *композиционно-структурному типу вторичности* [1].

Композиционно-структурная организация рекламного материала определяется разного рода схематическими и семантическими элементами, применяемыми для текстопостроения, и рассматривается в широком и узком смысле. Функционирование данного типа вторичности *в широком понимании* предполагает наличие в любом речевом произведении рекламы стандартных формальных компонентов (наименование товара, основной текст, слоган, контактная информация и под.) и типизированного шаблона, имеющего стилистические и конструктивные особенности. С точки зрения *узкого подхода* «под композиционно-структурной вторичностью можно понимать тождество или сближение схем построения, образующих текст отдельных конструкций, которые могут иметь в качестве схемы-основы один первоисточник или целый массив прототекстов, строящихся по определённым формально-структурным моделям» [1, с. 88].

Наибольший интерес представляет анализ рассматриваемого типа вторичности с точки зрения трансформации неограниченного количества исходных структур (узкий подход), присущих неоднородным произведениям. В качестве первичной базы используются модели текстов разных дискурсов (обиходно-бытового, научного, публицистического, официально-делового, художественного) и их функциональные параметры, рассматриваемые в работах многих исследователей (А.Б. Бушева., М.Н. Кожинной, Л.Р. Дускаевой, В.А. Салимовского, Г.А. Корчагиной, И.Г. Федосеенко и др.).

На основе обозначенных разновидностей дискурса представляется правомерным разграничение следующих видов вторичности: *композиционно-структурная вторичность, обусловленная обиходно-бытовым дискурсом; композиционно-структурная вторичность, обусловленная научным дискурсом; композиционно-структурная вторичность, обусловленная публицистическим дискурсом; композиционно-структурная вторичность, обусловленная официально-деловым дискурсом; композиционно-структурная вторичность, обусловленная художественным дискурсом.*

Композиционно-структурная вторичность, обусловленная обиходно-бытовым дискурсом, характеризуются стилистическими особенностями разговорных речевых произведений (использование не книжных языковых средств, междометий, экспрессивности и др.), имитирует их наиболее часто употребляемые текстовые модели или целые формальные структуры, содержательное наполнение которых эксплицитно соотносится с

потенциальным(и) протословом(ами), однако имеет иной смысл, другую интенцию и функциональную направленность (воздействие на реципиента). Организация материала в таких несамостоятельных единицах является достаточно условной, так как допускает появление возможных комбинаций схематических элементов, предусматривая их усложнение или чаще всего упрощение посредством эллиптичности и парцеллированности. К подобным текстам, зафиксированным в рекламном материале, могут быть отнесены письмо, детская страшилка, считалка, загадка, народные приметы и др.

Проанализируем обозначенный вид вторичности на примере рекламы лекарственного препарата «Инфлюнет»:

// 19:34 *Кристина*

Что с тобой?

// 19:35 *Макс*

Заболел... Температура, насморк, горло болит...

// 19:42 *Кристина*

Надо тебя лечить

// 19:43 *Макс*

Ага. Мне нужен 5-ый элемент

// 19:45 *Кристина*

Вот, купила тебе ИНФЛЮНЕТ

// 19:47 *Макс*

Вообще-то я имел в виду ЛЮБОВЬ

// 19:56 *Кристина*

Ой, что-то и я заболеваю ;)

Структурное оформление данного текста представляет собой интернет-переписку, несамостоятельное порождение которой обусловлено не только композиционной спецификой, включающей время общения, имена адресанта и адресата, основной диалог,

стилизованное графическое изображение (смайлик), но и использованием языковых разговорных средств (прерывистость, парцелляция, субъективность высказываний, междометия), отражающих обычно ситуативность и неподготовленность речи. При этом акт коммуникации функционально усложняется, так как цель каждой реплики выходит за пределы обмена простыми сведениями и характеризуется иной направленностью – привлечением внимания читателя (слушателя) и воздействием на него.

Рассмотрим рекламный материал, информирующий о проведении праздничного мероприятия. Представленный текст является вторичным преимущественно в формальном аспекте:

*«В международный День Юмора
рецепт отличного настроения.*

Ингредиенты программы:

Шоу театр «Премьера» – 0,1 кг

Ансамбль «Родник» – 200 г

Молодёжный театр – 5 ст. л.

Под праздничным соусом

Концертного духовного оркестра»

Особенность построения анализируемого речевого произведения заключается в том, что оно полностью имитирует текстовую модель кулинарного рецепта через сохранение в целом типизированных для него схем (название блюда, список необходимых ингредиентов, их количество и пропорции), способа их расположения (конкретная информация с опущением в данном случае некоторых деталей, например, ориентировочное время приготовления и др.) и семантических единиц (контаминация собственных наименований с количественными числительными, относящимися к целому

массиву исходных текстов-рецептов). Необходимо заметить, что первичная информативная функция протослова, направленная на актуализацию точной последовательности кулинарных действий, сменяется манипулятивной стратегией воздействия на реципиента.

В качестве отдельного подвида целесообразно рассмотреть *композиционно-структурную вторичность, реализуемую с помощью фонетических средств*, которая опирается не столько на базовые модели текстов, сколько на включение в её синтаксический механизм лексем с близкими по произношению согласными, создающими схему звуковой организации текста, например, скороговорки.

Проиллюстрируем функционирование обозначенного подвида речевых произведений на примере рекламы «Русского радио»: *«Русское радио» русскую музыку проигрывало, проигрывало, да и выпроигрывало*», напоминающую известную скороговорку «Корабли лавировали, лавировали, да не вылавировали». Сохранение синтаксической структуры источника и отсылка к нему осуществляется при помощи использования конструкции протослова (глагольный ряд однородных членов с бессоюзной и союзной связью) с учётом её наполнения иными языковыми единицами, имеющими одинаковые по месту образования звуки ([в], [п] – губные; [р], [с] – язычные) и соответственно усложнённую артикуляцию. Дидактическая цель протослова, предусматривающего развитие речевого аппарата, перестаёт быть основной, почти полностью замещаясь воздействующей.

Итак, данный вид (подвид) вторичности находит отражение в рекламе,

фиксируя специфические черты произведений обиходно-бытовой сферы функционирования в формальном, а также в лексико-семантическом и стилистическом аспекте, при этом преобразуясь на прагматическом уровне.

Под *композиционно-структурной вторичностью, обусловленной научным дискурсом*, понимается трансформация таких текстов, которые связаны с деятельностью в области науки и построены на основе соответствующих клишированных схем с частичным или полным сохранением стилевых (логичность, последовательность изложения, конструктивная ограниченность, использование терминологии и др.) и смысловых (информативность, объективированность содержания и др.) особенностей. Достаточно часто в переработанном речевом произведении когнитивная функция источника совмещается с развлекательной и воздействующей, становясь своего рода средством активизации внимания реципиента.

Например, реклама кинофильма «Застывшие депеши» представляет собой композиционное подражание словарной статье этимологического словаря: *«Слово “депеша” происходит от французского “спешить”. Первоначально так называлось письмо, посылаемое с курьером в экстренном случае. На дипломатическом языке депешей называются сообщения, которыми обмениваются министры иностранных дел и подчинённые на посту. Простонародное название депеши – лепешка»*.

Анализируемый текст содержит указания на источник заимствования и появление лексемы, её исходное толкование и современную расширенную семантику, что свойственно научно-

справочной литературе. Целеустановка такого речевого произведения заключается не только в воздействии на читателя (слушателя), но и, возможно, в обогащении его кругозора посредством подробного разъяснения происхождения лексической единицы пассивного запаса языка.

Обратим внимание на рекламный материал автошколы «Формула», композиционно-структурно близкий к учебно-математической задаче: *«Формула хорошей автошколы выглядит так: 2 месяца обучения умножаем на высококвалифицированных преподавателей и инструкторов по вождению, прибавляем бесплатные занятия на автотренажёре и индивидуальный график для каждого ученика и получаем отличного водителя»*. Имитация протословов-учебников осуществляется при помощи типизированной схемы-клише (уравнения, примера и др.), которая содержит характерные для неё компоненты: количественные числительные, необходимые математические операции («умножаем», «прибавляем»), их конкретную последовательность, итоговый результат («получаем отличного водителя»), – и соответственно имеет не только языковую, но и символическую запись, свойственную точным наукам.

Таким образом, трансформация структуры научного дискурса характеризуется сохранением формальных, некоторых стилистических и семантических элементов, благодаря чему становится узнаваемой, а также предусматривает совмещение познавательной и манипулятивной функции.

В основе *композиционно-структурной вторичности, обусловленной публицистическим дискурсом*, лежит

модель построения текстов политической, общественной, культурной сферы бытования с присущими ей стилевыми штампами (простота порождения конструкций, вопросительные и восклицательные предложения, проникновение форм других функциональных разновидностей, индивидуальность, субъективность, экспрессивность и др.). Содержательная сторона подобных речевых произведений напрямую обычно не связана с тематикой публицистики, но имплицитная отсылка к ней сохраняется посредством клишированных семантических элементов, находящихся чаще всего в сильной позиции текста. При этом наблюдается в основном реализация собственно рекламной функции максимального воздействия – убеждения реципиента в покупке того или иного товара.

Выявим специфику организации рекламы магазина «Beatrice», структурно соотносящуюся с текстом-интервью: *«– Последний вопрос. Как Вам удаётся всегда быть такой стильной?! – Оставаться в тренде – легко! Ведь я одеваюсь в магазине “Beatrice”. Вся самая модная одежда уже там. Стильные вещи любого размера для эффективного образа. А сейчас, извините, пора бежать на шопинг. Увидимся в “Beatrice”*». Данная диалоговая конструкция обладает рядом не только лексических (вопрос, объяснение интервьюируемым собственной позиции и причин отказа продолжать беседу), но и формальных (указание на очерёдность вопроса, использование вопросно-ответной модели текстопостроения), функционально-прагматических (оказание влияния на адресата через апелляцию к авторитету) и

экстралингвистических (имплицитно отражённая подготовка к разговору) признаков речевого произведения журналистского характера, которые позволяют рассмотреть их как композиционно-структурную вторичность, обусловленную публицистическим дискурсом.

Приведём в качестве другого примера рекламу ювелирного салона «Золотой Ларец» с типичной для газеты или какой-либо информационной рубрики (программы) подачей материала: «*Новости экономики. Все драгоценности неожиданно дешевет на 12%. Аналитики связывают это с событиями в салонах “Золотой Ларец”, где по традиции 12 числа каждого месяца скидка 12%*». Специфика трансформации в анализируемом тексте базируется на подражании определённого виду сообщения (новостям экономики) как композиционно (тип информации, её расположение, указания на события и причину их появления), так и семантически (обоснованное мнение специалистов). Однако различие состоит в том, что информативная функция усложняется в несамостоятельном произведении, приобретая дополнительно агитационный характер и становясь средством привлечения внимания реципиента.

Проанализировав рекламный материал, мы можем заметить, что имитация публицистического дискурса осуществляется по узнаваемым традиционным схемам с сохранением ряда стилевых и лексических показателей, однако содержательные и прагматические характеристики становятся интенционально иными.

Речевые произведения, которые тождественны или близки по формальным параметрам текстам сферы

правовых отношений, включают маркеры их стиля (стереотипность, строго установленные конструкции, точность и однозначность в выборе языковых единиц и др.) и даже нередко соотносятся в смысловом плане, однако всегда имеют не столько информативную, сколько воздействующую функцию, могут быть отнесены к *композиционно-структурной вторичности, обусловленной официально-деловым дискурсом*.

Так, например, рекламный материал программы музыкальных новостей «За сценой» актуализирует в памяти читателя (слушателя) традиционную модель школьного устава:

Правила поведения в программе «За сценой»

Запрещается приносить оружие и огнеопасные вещества.

Запрещается использовать непристойные выражения.

В случае пропуска программы необходимо принести записку от родителей.

Трансформация свода правил с точки зрения композиции (заголовков, выдвигаемые требования по определённым пунктам, их стереотипность), содержательного наполнения (строгость и однозначность в формулировке правил, повтор лексемы «запрещается», необходимость наличия записки для реабилитации), функциональной направленности (информативная, волюнтативная функция официально-делового дискурса и воздействующая рекламного материала) свидетельствует о наличии ряда признаков законодательных текстов.

Рассмотрим рекламу кинофильма «Охота на пиранию» в рамках анализируемого типа вторичности:

*Досье**Кирилл Степанович Мазуров.**Боевой пловец спецподразделения
«Белая бригада».**Специализация. Уничтожение и за-
пугивание враждебных элементов.**Кодовое имя. «Пиранья».**Передо мной поставлены задачи, от
которых зависят судьбы многих людей.**Настало время выйти из темени.
Охота началась.*

В данном текстовом образовании представлена совокупность информационно-документальных материалов, которые структурно и содержательно имитируют досье на человека с указанием личных данных (фамилия, имя, отчество), профессии, служебной деятельности и имплицитным выражением психологического портрета посредством включения абстрактной характеристики задач, целеустановок субъекта и его дальнейших действий. Такая организация материала способствует привлечению внимания читателя (слушателя).

Таким образом, во вторичном тексте наблюдается специфика официально-делового дискурса (композиция, стиль, содержание), за исключением сферы бытования и функционального наложения, что отражает его трансформацию с сохранением основных первичных свойств прототекста(ов) и повышает степень распознавания реципиентом.

С точки зрения отношения к литературе как виду искусства и, соответственно, её стилистике могут быть проанализированы несамостоятельные текстовые единицы, формально входящие к неопределённому множеству прозаических, поэтических, музыкально-поэтических произведений,

порождаемые на основе литературных приёмов (чаще всего, правил стихосложения, тропов, фигур речи) и имеющие иную смысловую направленность (описание товара посредством изобразительно-выразительных средств), в которых исходная эстетическая функция дополняется собственно информативной или воздействующей. Такие тексты (например, стихотворение, речёвка, рассказ и т. п.) рассматриваются в рамках *композиционно-структурной вторичности, обусловленной художественным дискурсом.*

Для наглядного обоснования выдвигаемых положений, касающихся реализации подобных речевых произведений, обратимся к рекламе жилого комплекса «Золотые купола»:

*Где лучше жить?! Решайте сами!**Но с «Золотыми куполами» и город
рядом, и природа,**Комфорт в любое время года!**С инфраструктурой всё в порядке:**Есть школа, детские площадки,**Торговый комплекс, садик, храм –**Всё, что для счастья нужно Вам!*

В данном тексте отсутствуют собственно языковые отсылки к конкретному источнику, однако наличие «семантического ореола метра» (термин М.Н. Гаспарова [3]), обеспечивающего появление рифмы и ритма, вопросительных и восклицательных конструкций, усиливающих эмоциональность, однородных членов, служащих изобразительно-выразительным средством, даёт возможность соотнести его с целым массивом стихотворений. При этом эстетическая функция здесь не является основной, хотя, безусловно, служит определённым целям – усиливает воздействие на реципиента.

Несколько по-иному вторичность представлена в рекламе лекарственного препарата «Coldrex МаксГрипп», основной материал которой не связан с анализируемыми структурными трансформациями («Даже светлую голову могут затуманить простуда и грипп. Примите “Coldrex МаксГрипп”. Он начинает действовать быстро, помогая избавиться от симптомов простуды и гриппа, а также от тумана в голове. “Coldrex МаксГрипп”. Перехитри простуду. Верни ясность ума!»), но видеоряд и сюжетная основа (выступление оперных артистов) включают узнаваемую деталь художественной словесности – актовое разделение материала («Акт 1.», «Акт 3. Финал»), что свидетельствует об отсылке к форме драматического произведения. Однако функции, свойственные художественным текстам, несмотря на визуальную выраженную вставку, здесь подчинены собственно рекламным.

Итак, рассматриваемый вид вторичности вбирает в себя структурные и стилевые особенности широко известной литературы, составляющей культурное наследие, при эксплицитном изменении смысла и целей порождения.

Специфичным для рекламного текста можно считать комбинирование различных дискурсов посредством частичного совмещения в одном речевом произведении их формальных, языковых, прагматических элементов, дополняющих друг друга. Такое явление может быть рассмотрено как *контаминация видов композиционно-структурной вторичности*.

Обратимся к банерной рекламе, появившейся в связи с выборами депутатов и имеющей нестандартный способ построения:

«Если нет духовного развития, никакие деньги не спасут!»

В. Кондратьев ☐

В данном материале наблюдается, с одной стороны, наличие слогана, отражающего установки автора, с другой – формальной модели избирательного бюллетеня, включающей сведения об одном из кандидатов (фамилия, имя), и графический знак голосования за него, и наложение функций сообщения и воздействия с целью привлечения внимания читателя (слушателя). Следовательно, сочетание структурных и семантических элементов публицистического и официально-делового дискурса приводит к возникновению их контаминации.

Таким образом, взаимодействие неоднородных языковых параметров способствует формированию особой текстовой конструкции, трансформация которой усложняется совмещением нескольких дискурсивных разновидностей.

Из этого можно сделать вывод, что композиционно-структурный тип вторичности имеет специфические признаки (трансформация формы, лексических компонентов, содержательной составляющей, прагматической направленности) и способы организации единиц (упрощение или усложнение схем), которые определяются принадлежностью текстовых моделей к тому или иному дискурсу, позволяют разграничить их на виды и выявить особенности функционирования. В основном подобные характеристики речевых произведений опираются на общую культурную традицию текстопостроения, что способствует повышению эффективности восприятия рекламного материала. Разумеется,

приведённая классификация вторичных образований достаточно условна, не является окончательной и может быть дополнена рассмотрением других текстов с разных позиций.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Типы вторичности в рекламных текстах // Известия ВГПУ. 2015. № 1 (96). С. 85–90.
2. Бушев А.Б. Особенности исследования политического дискурса // Континуальность и дискретность в языке и речи: материалы V Международной научной конференции / Отв. ред. Л.А. Исаева. Краснодар, 2015. С. 71–75.
3. Гаспаров М.Л. Метр и смысл. Об одном из механизмов культурной памяти, М.: Фортуна ЭЛ, 2012. 416 с.
4. Кожина М.Н., Дускаева Л.Р., Салимовский В.А. Стилистика русского языка: учебник. М., 2008. 464 с.
5. Корчагина Г.А. Выбор стилей речи и их функциональные особенности для управленческого персонала // Экономика развития / Гл. ред. В.С. Пономаренко. Харьков, 2011. № 3–59. С. 106–108.
6. Федосеенко И.Г. Характеристика функциональных стилей речи // Экономика развития / Гл. ред. В.С. Пономаренко. Харьков, 2010. № 2–54. С. 84–87.

REFERENCES:

1. Budanova S.G., Ryabinina A.G. Tipy vtovichnosti v reklamnykh tekstakh [Types of unoriginality in advertising texts] // Izvestiya VGPU. 2015. no. 1 (96). pp. 85–90.
2. Bushev A.B. Osobennosti issledovaniya politicheskogo diskursa [Features of the study of political discourse] Kontinual'nost' i diskretnost' v yazyke i rechi: materialy V Mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii [Continuity and discontinuity in language and speech: proceedings of the V International scientific conference] / Resp. ed. L.A. Isayeva. Krasnodar, 2015. pp. 71–75.
3. Gasparov M.L. Metr i smysl. Ob odnom iz mekhanizmov kul'turnoi pamyati [Meter and meaning. On one of the mechanisms of cultural memory]. M., Fortuna EL, 2012. 416 p.
4. Kozhina M.N., Duskaeva L.R., Salimovskii V.A. Stilistika russkogo yazyka: uchebник [Stylistics of the Russian language: textbook]. M., 2008. 464 p.
5. Korchagina G.A. Vybore stilei rechi i ikh funktsional'nye osobennosti dlya upravlencheskogo personala [Selection of styles of speech and their functional features for management personnel] // Ekonomika razvitiya / Gen. ed. V.S. Ponomarenko. KHar'kov. 2011. no. 3–59. pp. 106–108.
6. Fedoseenko I.G. Kharakteristika funktsional'nykh stilei rechi [Characteristics of functional styles of speech] // Ekonomika razvitiya / Gen. ed. V.S. Ponomarenko. KHar'kov. 2010. no. 2–54. pp. 84–87.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Исаева Лидия Алексеевна – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой современного русского языка Кубанского государственного университета, e-mail: vlisaev@rambler.ru

Буданова Светлана Геннадьевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры современного русского языка Кубанского государственного университета,
e-mail: lanastar@bk.ru.

Рябинина Алевтина Геннадьевна – студентка 3 курса филологического факультета Кубанского государственного университета,
e-mail: alyar2015@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Isaeva Lidiya – candidate of the Philological Sciences, professor, Head of the Russian Modern Language Department, Kuban State University,
e-mail vlsaev@rambler.ru

Budanova Svetlana – candidate of the Philological Sciences, senior lecturer of the Russian Modern Language Department, Kuban State University,
e-mail lanastar@bk.ru

Ryabinina Alevtina – Third-year student of Faculty of Philology, Kuban State University,
e-mail alyar2015@yandex.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Исаева Л.А., Буданова С.Г., Рябинина А.Г. Виды композиционно-структурной вторичности в рекламных текстах // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2016. № 2. С. 24-33.
DOI: 10.18384/2310-7278-2016-2-24-33

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Isaeva L., Budanova S., Ryabinina A. Compositional and structural types of secondary nature in the advertising texts // Bulletin of Moscow State Region University. Series: Russian Philology. 2016. no 2. pp. 24-33.
DOI: 10.18384/2310-7278-2016-2-24-33