

Буданова Светлана Геннадьевна, Рябинина Алевтина Геннадьевна

ДИСКУРСИВНАЯ ВТОРИЧНОСТЬ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

В статье описан особый вид рекламных текстов, характеризующихся дискурсивной вторичностью. Представлено их видовое разграничение на основе соотношения языковых и внеязыковых особенностей с институциональной прагматикой, а также с учетом трансформаций на различных уровнях. С точки зрения построения и художественной организации в рекламном пространстве выделены вторичные тексты, мотивированные следующими дискурсами: спортивным, массово-информационным, кинематографическим, научным, учебным, сценическим, магическим, юридическим, политическим, медицинским, юмористическим, рекламным, религиозным, а также рядом других профессиональных дискурсов. Описаны основополагающие признаки подобных вторичных рекламных текстов.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/2-2/26.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 2(68): в 2-х ч. Ч. 2. С. 91-97. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/2-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

**SPORTSMAN'S METAPHORICAL IMAGE IN THE CONTEXT OF ZOOMORPHIC METAPHOR
(BY THE MATERIAL OF THE GERMAN MEDIA DISCOURSE)**

Brunova Elena Georgievna, Doctor in Philology, Associate Professor
Karankevich Valeriya Vladimirovna
Tyumen State University
e.g.brunova@utmn.ru; v.v.karankevich@utmn.ru

The article presents an analysis of zoomorphic metaphors, creating a metaphorical image of sportsman in the German media discourse. The study is based on the cognitive theory of metaphor, according to which metaphor is understood as language representation of the analog capabilities of human thinking. The objective of the research is the construction of a zoomorphic metaphorical model of sportsman.

Key words and phrases: cognitive metaphor; metaphorical image; zoomorphic metaphor; media discourse; sports discourse.

УДК 81'42

В статье описан особый вид рекламных текстов, характеризующихся дискурсивной вторичностью. Представлено их видовое разграничение на основе соотношения языковых и внеязыковых особенностей с институциональной прагматикой, а также с учетом трансформаций на различных уровнях. С точки зрения построения и художественной организации в рекламном пространстве выделены вторичные тексты, мотивированные следующими дискурсами: спортивным, массово-информационным, кинематографическим, научным, учебным, сценическим, магическим, юридическим, политическим, медицинским, юмористическим, рекламным, религиозным, а также рядом других профессиональных дискурсов. Описаны основополагающие признаки подобных вторичных рекламных текстов.

Ключевые слова и фразы: рекламный текст; вторичный текст; дискурс; институциональный дискурс; дискурсивная вторичность.

Буданова Светлана Геннадьевна, к. филол. н.
Рябинина Алевтина Геннадьевна
Кубанский государственный университет, г. Краснодар
lanastar@bk.ru; alyar2015@yandex.ru

ДИСКУРСИВНАЯ ВТОРИЧНОСТЬ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Современное рекламное пространство содержит разнообразные текстовые единицы, которые не вполне самостоятельны, так как являются своего рода подражанием определенной коммуникативно-прагматической ситуации. Такие тексты можно назвать вторичными, поскольку строятся они посредством клишированных фраз (трансформированных или нетрансформированных), соотносящихся с тем или иным видом статусно-ориентированных отношений, и сопровождаются соответствующим видеосюжетом, включающим типичные для данной разновидности институционального дискурса [1] образы и действия, интерьер и экстерьер и под.

Институциональный дискурс, имеющий множество типов в зависимости от принадлежности к тому или иному общественному институту, в отличие от персонального (бытового и бытийного) предполагает общение людей «в соответствии с нормами данного социума» [Там же, с. 195]. В настоящей статье главное внимание уделено реализации в рекламном пространстве этих статусно-ориентированных разновидностей дискурса (политического, научного, юридического, административного и др.) и изучению их языковых особенностей, а также возможных трансформаций на различных уровнях.

Своеобразное текстовое подражание специализированной, достаточно клишированной разновидности общения между людьми, которые принадлежат некой социальной общности и обладают универсальными нормами речевого поведения, создает *дискурсивную вторичность*, связанную с несамостоятельностью таких произведений, очевидным взаимодействием с прототекстом(ами) и включением в их состав типичных для того или иного вида институционального дискурса слов, фраз и предложений, приемов, форм речи или целых микротекстов. На основе соотнесенности рекламных текстов с их институциональной прагматикой были выделены и проанализированы несколько разновидностей таких вторичных текстов, мотивированных следующими дискурсами: 1) спортивным, 2) массово-информационным, 3) кинематографическим, 4) научным, 5) учебным, 6) сценическим, 7) магическим, 8) юридическим, 9) политическим, 10) медицинским, 11) юмористическим, 12) рекламным и 13) религиозным. Последовательность рассмотрения каждого из перечисленных видов обусловлена частотностью их функционирования в текстовом рекламном пространстве. Кроме того, необходимо отметить, что типологическое разграничение дискурса затруднительно, во многом субъективно и не может быть однозначным, поэтому в настоящей статье также рассмотрены тексты, отнесенность которых к названным дискурсам невозможна. Подобные речевые произведения были объединены в достаточно

большую группу вторичных текстов, мотивированных *профессиональными дискурсами* (например, дискурс работников охранных предприятий, дискурс диспетчеров, дискурс работников ЗАГС и др.).

Мотивированность рекламы *спортивным дискурсом* предполагает учет социальных ролей (комментатор, игрок, болельщик, тренер) участников общения, а также лексических, грамматических и даже просодических особенностей их речи. Так, в выделенных нами рекламных роликах, помимо собственно сюжетных отсылок к спорту (трансляция матча, игры, соревнования, гонки), частотными были следующие приметы спортивного дискурса: специальная лексика из тематической группы «спорт» (*ринг, матч, чемпион, старт, финиш, биатлон, шайба, поединок и др.*), обилие восклицательных предложений, междометий, быстрая и эмоциональная речь.

В качестве примера рассмотрим рекламу сотового оператора МТС: *«Он технично устремляется вперед, обходит одного, второго – вот это техника! Он почти у цели, решающий момент! Он не пропустил!»* (Краснодар, 2016, «Русское радио»). Данный текст построен как имитация речи спортивного комментатора, о чем свидетельствует тематика, стремление прояснить детали матча (*«Он почти у цели, решающий момент!»*) и сообщить (*«Он не пропустил!»*) телезрителям (слушателям) о его итоге, лексика (*техника, решающий момент*), синтаксические особенности – ряды однородных членов (*устремляется, обходит; одного, второго*), восклицательные предложения, а также интонационные и тембральные характеристики закадрового голоса и видеоряд ролика.

В текстах реклам, мотивированных *массово-информационным дискурсом*, имитируется речь профессионалов (ведущие новостных, познавательных и развлекательных телепрограмм, корреспонденты и др.) в сфере журналистской деятельности, используются клишированные конструкции, характерные для публицистического стиля (*«мы прерываем эфир для срочного сообщения»; «в эфире новости спорта»; «в эфире прогноз погоды»; «спасибо, что встречаете утро с нами» и под.*), и типичная лексика (*экономика, благоприятный прогноз, официальное заявление, влияние циклона*), приводятся статистические данные, материал излагается максимально фактично, отсутствует эксплицитная эмоциональность. По нашим наблюдениям, сюжет такого аудио- или видеоролика чаще всего соответствует обстановке (студия, прямой эфир или/и прямое включение с определенного места действия), в которой возможно возникновение транслируемой дискурсивной ситуации.

Так, реклама кетчупа «Heinz» имитирует прогноз погоды от гидрометеоцентра и строится с учетом языковых особенностей прототекста: *«На территории России установилась настоящая весенняя погода. В выходные будет тепло, ясно и вкусно. Ветер слабый, приятно доносящий до вас ароматы сочного мяса на мангале. Перед выездом на природу не забудьте захватить кетчуп “Heinz”»* (Краснодар, 2016, телеканал «Россия 1»). Последовательность перечисления погодных особенностей строго соответствует тексту-первооснове: указание на определенную местность (*территория России*) и на конкретные дни недели (*выходные*) сопровождается метеорологической характеристикой температуры воздуха (*тепло*), ветра (*слабый*) и облачности (*ясно*). Заключительная рекомендация-совет также восходит к прототексту, однако традиционный объект (зонт), который предлагается в первичных текстах *«захватить»*, заменен на рекламируемый *«кетчуп “Heinz”»*, что создает эффект обманутого ожидания, достаточно регулярно применяемый создателями рекламы во вторичных произведениях.

При мотивированности рекламных текстов *кинематографическим дискурсом* текстовая и сюжетная организация видеоряда предполагает наличие участников коммуникации (режиссер, оператор, актер), взаимодействующих в свойственной им обстановке (например, съемочная площадка), как правило, их речь типична (*«Еще дубль!», «Начали! Стоп-стоп!», «Снято! Перерыв!»*), заранее подготовлена по сценарию, лексически и содержательно предсказуема, но вариативна. Кроме того, к подобным текстам относятся и такие, в которых встречаются типичные для сферы кино фразы, предвосхищающие показ любого фильма. Создатели реклам нередко используют их, заменяя исходные наименования компаний и продюсерских организаций собственными онимами: *«Сеть пивных маркетов “Бодрисар” представляет», «“Faberlic” представляет», «Безалкогольный солодовый напиток “Bavaria Malt” представляет»*. При этом отсылки к кинематографическому дискурсу нередко представлены в роликах товаров и услуг, напрямую не связанных с кино или режиссерской деятельностью. Важно заметить, что такие рекламные тексты, как правило, включают яркий эпизод реального или специально созданного кинофильма, реже – титры в качестве визуального эффекта, а речь героев ролика имитирует или дословно повторяет реплики профессионалов.

Текст и сюжет рекламного материала магазина бытовой техники «М.Видео» оформлен как типичное начало новой серии кинофильма, включающее резюме предыдущей: *«Ранее в сериале. Марина возвращается в родную деревню, чтобы попрощаться со своим ровесником – холодильником, и не только с ним. Любую технику обновляйте в новом сезоне»* (Краснодар, 2015, телеканал «Россия 1»). Структурная и лексико-семантическая характеристика начальной фразы (*«Ранее в сериале»*) позволяет констатировать ее соответствие множеству первоисточников из области кинематографа. В связи с этим текст-описание событий, якобы произошедших в предыдущих эпизодах, воспринимается как вторичный, а заключительное предложение имплицитно указывает на возможное продолжение этого цикла реклам по типу сериала (*«в новом сезоне»*).

Специфика включения в рекламу *научного дискурса* заключается в том, что вторичное речевое произведение частично/полностью становится своеобразным подражанием тексту какой-либо специализированной отрасли знания. При этом используются первичные текстовые структуры (например, описание вычислительных операций, этимологическая справка к слову), трансформированные выражения, языковым сознанием воспринимающиеся как типичные для той или иной науки (*«законы физики против насморка», «слово “депеша” происходит от французского “спешить”», «что и требовалось доказать»*), схемы, физические правила и законы, а также математические формулы. Необходимо уточнить, что коммуникантами в данных случаях становятся

не только ученые, но и люди с иным профессиональным образованием (банковские работники, продавцы) или без него (дети, подростки). Однако достаточно часто образ субъекта речи присутствует имплицитно (голос за кадром). Сюжеты таких видеороликов не соотносятся с наукой, напротив, базируются на бытовой ситуации.

Так, в текст рекламы банка «ВТБ 24» включена формулировка известного математического правила, однако в несколько измененном виде: «*От перемены мест слагаемых сумма теперь меняется*» [5]. Специфика построения подобных вторичных образований в таких случаях обусловлена сохранением начальной части исходного текста и трансформацией его конца, что в настоящем примере ведет к изменению смысла на противоположный при замене лишь одного компонента («не» на «теперь»). Скрытые смыслы текста актуализируют идею достоверности и надежности как основополагающих принципов науки, а предлагаемые рецепиенту услуги преподносятся в связи с этим как самые выгодные, доступные и современные.

В основе реализации *учебного дискурса* в рекламе лежит подражание коммуникативно-педагогическому процессу, участниками которого, согласно сюжету, становятся обучающий и обучаемый (учитель – ученики, реже ребенок в образе наставника – родитель и наоборот). Обстановка их взаимодействия обычно традиционна – школьная или университетская аудитория, домашняя комната. Текст, как правило, имеет диалоговую форму, насыщенную лексикой учебной тематики (*математика, сочинение*), обращениями (учитель, ученик), вопросительными («*Как успехи?*», «*Понятно?*») и восклицательными предложениями («*И с математикой справимся!*»), конструкциями с одобрительной семантикой («*Молодец, Селиванов! Стараешься!*», «*Отлично!*»), и содержит совет, пояснение, рекомендацию. В функциональном плане подобные видеоролики направлены на формирование у реципиента определенного мнения по поводу выбора той или иной продукции.

Проанализируем рекламный текст магазина бытовой техники «Техносила», в котором представлена имитация учебного занятия:

- *Сейчас мы узнаем, как купить технику за один рубль.*
- *Согласно теории относительности, один купленный товар приводит к тому, что второй товар Вы можете купить за рубль. И таких товаров тысяча. Понятно?*
- *Угу.*
- *Кого-то ты мне напоминаешь* (Краснодар, 2015, телеканал «Россия 1»).

Действие происходит в школьном кабинете (доска, стол преподавателя, парты), где работник магазина проводит консультацию, а персонаж в образе Эйнштейна (цвет волос, прическа, усы, одежда, телосложение) разъясняет положения своей теории и записывает получившуюся формулу. Языковыми элементами учебного процесса можно считать структуру текста (предполагаемая тема, объяснение нового материала), вопрос к аудитории («*Понятно?*»), утвердительную ответную реплику («*Угу*»).

Сценический дискурс в рекламе реализуется как подражание театральным артистам (поведение, жесты, мимика), особенностям их речи, которая заранее подготовлена, продумана, отрепетирована, умению интонировать, верно передавать то или иное настроение и эстетически воздействовать на реципиента. Вторичные признаки подобного рода текстов находят отражение как в их структуре (чаще всего стихотворная форма), так и в лексике, содержащей художественно-образительные средства языка (эпитеты, олицетворения, метафоры и др.). В видеороликах действие развивается в зрительном зале или на открытых театральных подмостках, а персонажи играют соответствующую сценарию роль.

Обратимся к рекламе сока «Фруктовый сад. Компот», напоминающей детскую сценическую постановку:

Афиша с надписью в центре: «*Компот*»

Один из зрителей: – *Наконец-то у наших ягодок главная роль.*

Несколько актеров в образе клубники, вишни и малины (хором): – *Без компота – никуда!*

Актер в образе граната: – *С ним вкуснее вся еда.*

Актриса в образе малины: – *Завтрак!*

Актриса в образе клубники: – *И обед!*

Актер в образе граната: – *И ужин!*

Актриса в образе вишни: – *Компот всегда бывает нужен. Домашний вкус он принесет.*

Все актеры (хором): – *Прекрасный, ягодный компот!*

Голос за кадром: *Премьера «Компот. Фруктовый сад». Ждем всех к столу* [6].

В начале ролика представлено наименование спектакля («*Компот*»), затем следует комментарий взрослых с включением лексической единицы (*главная роль*), относящейся к данному виду дискурса, стихотворные реплики актеров, выступающих в образе фруктов, и слоган, отсылающий к театральным анонсам премьер. Подобное соответствие наблюдается и в сюжетной организации ролика: обстановка, декорации (большая яркая кастрюля, половник, деревья с разными ягодами, детские рисунки), поведение персонажей (жесты, построение на поклон в конце спектакля), аплодисменты зрителей, закрывающийся занавес.

Рекламные произведения, которые характеризуются имитацией ритуальных действий посредством особых речевых приемов (заговор, заклинание) и направлены, таким образом, на оказание определенного воздействия, рассматриваются как вторичные тексты, мотивированные *магическим дискурсом*. В качестве их основных языковых признаков можно выделить следующие: наличие традиционных в мистике фраз-призывов духов и иных существ («*Я вызываю...*»), иногда с конкретным наименованием объекта («*Я вызываю... Клавдию Никитичну... ЖЭК*»), обилие восклицательных предложений, предложений-заклинаний («*Крибле-крабле-бумс!*»), интонационно выраженных умолчаний, недосказанных или прерванных фраз. Главными персонажами обычно выступают лица (маг, экстрасенс, колдун), обладающие сверхъестественными

способностями, мистическими знаниями и имеющие знаковые атрибуты (свечи, чемодан с магическими предметами). Их речь также обладает рядом просодических признаков: она протяжная, неэмоциональная или, напротив, очень экспрессивная, прерывистая, вкрадчивая.

Например, в рекламном ролике сотового оператора «Билайн» диалог действующих лиц построен с опорой на магический дискурс:

- *Я чувствую в этом доме присутствие дорогого Интернета.*
- *Ааа!*
- *Опять упал! (о роутере)*
- *Включать и выключать уже пробовали!*
- *Так, это не подходит. Вот! Рубль в месяц. И не больше [10]!*

Действие разворачивается в квартире, в которую приходит маг (черная шляпа, плащ, сапоги, кудрявые длинные волосы, сумка с различными предметами), чтобы помочь семье (родители и дети) решить проблему. Его инициальное предложение-реплика («*Я чувствую в этом доме присутствие дорогого Интернета*») по формально-семантическим параметрам можно считать стереотипным, что подтверждается и интонационными характеристиками – речь четкая, с высокой тембральной окраской, вкрадчивая и экспрессивная. В конце ролика главный герой находит необходимый магический атрибут-монету («*Так, это не подходит. Вот! Рубль в месяц. И не больше!*») и этим, согласно сюжету, помогает семье. Кроме этого, все визуальные эффекты (музыкальное сопровождение, темная цветовая гамма), поведение, жесты направлены на создание реалистичного образа экстрасенса и отражение неязыковых особенностей магического дискурса.

Имитация текстов розыскной ориентировки, закона, протокола и др., а также коммуникативных актов (например, допроса) сферы правовых отношений с сохранением клишированных структурно-семантических моделей («*Встать! Суд идет!*», «*Внимание, розыск!*»), свойственных коммуникативно-прагматическим ситуациям судопроизводства, оперативно-розыскной деятельности и т.д., наблюдается во вторичных рекламных текстах, мотивированных *юридическим дискурсом*. В них часто приводятся отличительные характеристики преступника, его особые приметы, содержится рекомендация принять меры предосторожности и информация о вознаграждении за возможную его поимку. Система действующих лиц выстроена таким образом, что главными героями ролика обычно становятся не профессионалы-юристы (следователь, оперативный работник, секретарь суда, судья, полицейский), а персонажи, нарушившие закон.

Рассмотрим рекламу жилого комплекса «Город в Москве», восходящую к формальной модели текста розыскной ориентировки: «*Внимание! Радио “Шансон” и компания “НДВ-Недвижимость” разыскивает новоселов для новой квартиры в Москве. Особые приметы: слушают радио “Шансон”, проживают в Краснодаре, Ставрополе, Самаре и других городах России, имеют при себе билет на концерт “Эх, разгуляй!”*» (Краснодар, 2016, Радио «Шансон»). Маркерами вторичности данного материала можно считать, с одной стороны, языковые конструкции, включающие наименования организаций проводимого «розыскного» мероприятия («*Радио “Шансон” и компания “НДВ-Недвижимость”*»), статус разыскиваемых лиц (*новоселы*), конкретизацию их отличительных черт («*слушают радио “Шансон”*», «*имеют при себе билет на концерт “Эх, разгуляй!”*») и места жительства («*проживают в Краснодаре, Ставрополе, Самаре и других городах России*»), а с другой – лексические единицы, соотносящиеся с правовой тематикой (*внимание, особые приметы, разыскивает*).

Языковые черты *политического дискурса* наблюдаются в таких вторичных текстах рекламы, общая структура которых базируется на подражании текстам общественной направленности. В идейно-тематическом аспекте они обычно похожи на призывы и лозунги партий («*Выбираешь шоколад – выбираешь стабильность!*», «*Вместе мы сила!*», «*Улыбается президент – улыбаемся мы!*»), содержат имплицитные или эксплицитные обращения к широкой аудитории («*Голосуй за меня и живи в шоколаде, как я*») и обещания («*Нашему народу нужны полновесные хаханьки!*»), а также соответствующую лексику (*президент, избиратель, кандидатура, срок, программа*) и оказывают воздействие на публику. В видеороликах речь персонажей в образе политических лидеров характеризуется усиленной громкостью, эмоциональностью, замедленным темпом, четкой дикцией, логическими паузами и часто сопровождается активной жестикуляцией.

Сюжет и языковые особенности рекламы сотового оператора «Билайн» представляют собой имитацию предвыборной кампании кандидатов на какой-либо государственный пост:

Первый кандидат: – *Я дам вам безлимитные возможности. Сделаю бесконечно счастливыми. Вот моя программа. Ой!*

Второй кандидат: – *Просто нужно немножко подождать.*

Первый кандидат: – *Выберите меня! И тогда...*

Второй кандидат: – *Выбирайте настоящий безлимит! За нами не зависнет [7]!*

Внешний вид главных героев (классический костюм, аккуратная прическа, часы на руке), обстановка (площадь, интерактивный экран, трибуна с микрофоном и флагом), наименование партий («*Скоростной безлимит*» и «*Безлимит*»), имитация публичной дискуссии перед пришедшими на дебаты избирателями, применение агитационных речевых тактик в виде обещания («*Я дам вам безлимитные возможности. Сделаю бесконечно счастливыми*»), императивов и восклицательных предложений («*Выбирайте настоящий безлимит!*», «*Выберите меня!*»), лозунга («*За нами не зависнет!*»), элементы просодии (звуковые эффекты, высота голоса, четкое произнесение фраз) и жестикуляция способствуют репрезентации языковых и сюжетно-образных маркеров анализируемого дискурса.

Следующий вид вторичных текстов, которые имитируют диалог-консультацию врача и пациента, включают трансформированные клишированные композиционно-структурные единицы (врачебная рекомендация, справка, рецепт) и медицинские термины, мотивирован *медицинским дискурсом*. Для подобных роликов нетипичными оказываются место коммуникации и образы действующих лиц, обращающихся с разнообразными жалобами за помощью.

Видеореклама смартфона от мобильного оператора «МТС» является показательным примером подобных роликов, в которых художественная организация видеоряда намеренно противоречит текстовой:

- *Что вас беспокоит?*
- *Знаете, не могу в Интернете сидеть, читать тяжело, по клавишам не попадаю.*
- *Я вам выпишу смартфон «Alcatel One Touch C7». Большой экран – 5 дюймов. Всего за 4990 рублей.*

Двойная выгода.

- *А...*
- *До, после и во время еды [4].*

Согласно сюжетной линии, девушка в очках приходит в магазин и жалуется на плохое зрение, продавец, подражающий медицинскому работнику, предлагает ей телефон с большим экраном. При этом диалог начинается с типичного для медицинского дискурса вопросительного предложения («*Что вас беспокоит?*») и содержит имитацию текста врачебного рецепта («*Я вам выпишу смартфон...*») с дополнительными рекомендациями («*До, после и во время еды*»). Стереотипная ситуация так обыграна на языковом уровне, что создается впечатление пребывания героев не в магазине, а в одной из институциональных сфер общения (например, в поликлинике).

Для реклам, на языковом уровне мотивированных *юмористическим дискурсом*, характерна имитация текстов шуточного содержания (например, анекдотов), а также речевой деятельности артистов, работающих в комических жанрах (например, стендап монологи). В таких рекламных текстах обязательно используется ирония как средство художественной выразительности, а предметом насмешки обычно становятся традиционные для русской национальной картины мира образы и стереотипные ситуации (взаимоотношения тещи и зятя, бабушки и внуков, родителей и детей и др.).

Подражание остроумному монологу юмориста было зафиксировано в рекламе спутникового телевидения «Триколор ТВ»: «*Иван Калашиников из Санкт-Петербурга обеспокоен (читает письмо): “У меня есть дети, но почему-то я не могу подключить пакет “Детский””. Дети... Они украшают нашу жизнь. Они украшают наши дома. Без них стены в наших квартирах были бы такими скучными! Без рисунков. Без них мы бы не знали, чем заняться по выходным: ни тебе на детской площадке постоять в -20°, ни тебе “Колобка” прочитать 48 раз... по ролям... с выражением. И чтобы мы не сошли с ума от счастья, для каждой семьи, где есть дети, “Триколор ТВ” ниспослал нам пакет “Детский”» [3].* Данный текст построен по типу вопроса к специалисту, но ответ настолько неожидан и насыщен ироническими конструкциями, обыгрывающими многозначность слова «украшать» и описывающими стереотипные желания детей (например, разрисовать стены, погулять на площадке, послушать сказку), что проблемная тематика полностью нивелируется. Имитация юмористической телепередачи прослеживается и в сюжетной организации ролика: место действия – сцена, главный герой – артист-комик (жесты, мимика, бордовые штаны, рубашка и жилет), имя и род деятельности которого также типичны – Юрий Аскарков, главный по тарелочкам. Наименование программы («*Н@ша почта*»), обстановка и аудиоэффекты (смех за кадром, ненавязчивая мелодия) также репрезентируют неязыковые особенности юмористического дискурса.

Рекламные видеоролики, в которых наблюдаются элементы подражания структурным, содержательным и прагматическим особенностям собственно рекламного материала, специфичны, так как источниками цитации и/или имитации в них становятся единицы «родного» дискурса. Такие тексты тоже вторичны и мотивированы *рекламным дискурсом*. Например, оформление баннера компании «Спартак» имитирует стандартную формально-семантическую модель типичной наружной рекламы: «*Красивая девушка (условное изображение). Тут крутой слоган. ИНТЕРНЕТ до 4 Мбит/с за 290 руб. Тел: 26-88-000 и всё такое... Логотип компании*». Он выполнен простой шариковой ручкой, напоминает некий «набросок» плаката с шаблонными схемами (слоган, основной текст, контактная информация) и дополнительными изображениями (образ девушки, логотип).

Однако гораздо чаще первоосновой становятся особые рекламные тексты – анонсы кинофильмов, сериалов, телепрограмм и шоу. В рекламах, их имитирующих, сохраняются свойственные им лексемы и синтаксические конструкции (например, «*Во всех холодильниках страны*», «*Во всех школах страны*», «*Этой осенью премьера от создателей чистой энергии и покорителей максимальных скоростей*», «*Премьера в России*» и под.), образы и даже видеоэффекты.

Проанализируем рекламный материал строительной компании «Мортон», сюжет и композиция которого восходят к содержательно-структурным особенностям целого массива анонсов кинопремьер: «*“Мортон” представляет. / – Ты мне доверяешь? / – Да. / Невозможно устоять, когда квартиры так доступны. Смотрите во всех микрорайонах “Мортон”» [2].* Сюжет построен на основе диалога («– Ты мне доверяешь? / – Да»), который произносят персонажи, подражающие главным героям (Джеку и Розе) культовой драмы «Титаник», что отражено в их портретных характеристиках, поведении (стоят, обнявшись, на борту лайнера) и изображаемой действительности (океан, закат солнца). Источниками вступительной («*“Мортон” представляет*») и заключительной части («*Смотрите во всех микрорайонах “Мортон”*») являются трансформированные, но легко узнаваемые фразы («*Смотрите во всех кинотеатрах страны*»), звучащие в рекламных роликах-анонсах большинства кинопремьер. Последовательность расположения элементов видеоряда

(наименование компании, имитация сюжета из культового фильма, указание места просмотра) тоже становится подражанием дискурсивным особенностям реклам-анонсов теле- и кинофильмов.

При построении несамостоятельных текстов, мотивированных *религиозным дискурсом*, наблюдается трансформация строк Святого Писания («*И будет ночь. И будет день*») или их дословное воспроизведение («*Да будет свет!*»), обращение к молитвам, использование ритуальной церковной лексики (*воззовете, помолитесь, Бог*). Текст обычно представляет собой монолог, читающийся за кадром, что в целом имплицитно выражает идею таинственности и непостижимости Бога. Важно заметить, что подражание религиозному дискурсу встречается нечасто, по всей видимости, в силу того, что его духовные ценности (признание существования Бога и идеи ответственности человека перед Творцом, следование религиозно обусловленным моральным нормам и др.) имеют весомое значение для многих носителей русской культуры и с трудом переносятся в другой дискурс, тем более рекламный. Однако некоторые примеры нами все-таки были зафиксированы.

В рекламном анонсе телепрограммы «Новые русские сенсации», посвященной доказательству существования высших сил, представлен частично переработанный текст Ветхого Завета (Книга Пророка Иеремии): «*Вы воззовете Меня, и услышу Я вас, и пойдете и помолитесь Мне, и услышу Я вас; и буду Я найден вами*» (Краснодар, 2016, телеканал «НТВ»). Семантические и структурные особенности данного речевого произведения не подвергаются трансформации, что влияет на реализацию не только воздействующей, но и первичной сакральной функции. Видеосюжет с изображением типичных для религиозного дискурса участников (прихожане) и соответствующего хронотопа (храмовое богослужение), имплицитный образ говорящего и просодические параметры его речи отсылают к проведению церковного ритуала, а вся совокупность языковых средств отражает специфические черты религиозного дискурса. Предполагаем, что подражание рассматриваемому дискурсу – явление исключительное. Оно возникает при необходимости призвать к вере, к Богу (что несвойственно рекламе в целом) или при анонсировании теле- и радиопередач, подобных описанной выше.

Итак, текстовое подражание специализированной разновидности общения между людьми в определенной коммуникативно-прагматической ситуации создает *дискурсивную вторичность* текстов. Источниками-«донорами» подобной имитации могут стать различные дискурсы: спортивный, массово-информационный, кинематографический, научный, учебный, сценический, магический, юридический, политический, медицинский, юмористический, рекламный и религиозный. Однако необходимо учитывать, что видовое разграничение дискурса имеет ряд трудностей, так как не всегда является однозначным. Подобный вопрос затрагивал в своих работах В. И. Карасик, анализируя, например, тип коммуникации в стихийно складывающихся общественных группах и объясняя сложность его соотношения с какой-либо институциональной сферой [1]. Соглашаясь с ним, мы предприняли попытку отнести такие речевые конструкции, которые имитируют речь участников определенной статусно-ориентированной коммуникации, к текстам, мотивированным *профессиональными дискурсами*.

В зависимости от социальной роли участников общения и особенностей переработки их речи выделяется ряд подобных дискурсов, становящихся источниками-«донорами» подражания в рекламе. Так, текст рекламы предприятия МВД «Охрана» мотивирован профессиональным дискурсом работников охраны («*Объект взят под охрану*» (Краснодар, 2016, «Русское радио»)), реклама лекарственного препарата «Кагоцел» – профессиональным дискурсом диспетчеров («*Рейс “Профилактика” отменен. Рейсы “Головная боль”, “Насморк”, “Озноб”, “Температура” уже прибыли. “Лечение” опаздывает. Вниманию заболевших: только что прибыл “Кагоцел”*» [9]), рекламный анонс телешоу «Свадебный размер» – профессиональным дискурсом работников ЗАГС («*Дорогие молодожены, готовы ли вы любить друг друга в горе и в радости, в богатстве и бедности и даже тогда, когда ваша любовь поправится на 30 килограмм?*» (Краснодар, 2016, телеканал «Домашний»)), рекламный анонс кинофильма «Мой капитан» – профессиональным дискурсом стюардов («*Добро пожаловать на борт. В рейсе вас ожидает утренняя зарядка, четырехразовое питание*» (Краснодар, 2016, телеканал «Россия 1»)), реклама ресторана «Мир суши» – профессиональным дискурсом работников общепита («*Сеть доставки позитива “Мир суши”. Я готов принять ваш заказ*» (Краснодар, 2016, радио «Шансон»)), реклама мобильного оператора «Билайн» – профессиональным дискурсом лицитаторов («*Вашему вниманию предлагается лот 4G. Прямо очень дешево – раз! Два! Продано джентльмену за бесплатно!*» [8]), реклама коммунистической партии – профессиональным дискурсом космонавтов («*Земля, Земля, как слышно? Прием!*» (Краснодар, 2016, «Русское радио»)).

Таким образом, при создании вторичных рекламных текстов достаточно активно используются языковые и внеязыковые элементы различных институциональных сфер. Основными признаками их включения являются следующие: имитация определенной коммуникативно-прагматической ситуации с учетом специфики речи говорящих (интонация, тембр, темп), наличие типичных лексических компонентов и клишированных композиционно-структурных моделей, включение соответствующих стереотипных сюжетов, образов и др. Однако, учитывая объективные трудности видового разграничения ряда дискурсов, считаем приведенную и описанную классификацию вторичных образований, мотивированных различными статусно-ориентированными отношениями, достаточно условной и неокончательной.

Список литературы

1. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
2. <https://www.youtube.com/watch?v=CL63dyCsznw> (дата обращения: 14.01.2017).
3. <https://www.youtube.com/watch?v=dUFGPLbgSNg> (дата обращения: 14.01.2017).
4. <https://www.youtube.com/watch?v=h74D7K49njA> (дата обращения: 14.01.2017).

5. <https://www.youtube.com/watch?v=IgM7ZzIWstE&feature=youtu.be> (дата обращения: 14.01.2017).
6. <https://www.youtube.com/watch?v=OB4aM8zc4fc> (дата обращения: 14.01.2017).
7. <https://www.youtube.com/watch?v=riWy3z1npCI> (дата обращения: 14.01.2017).
8. <https://www.youtube.com/watch?v=tAzHDRCJfTo> (дата обращения: 14.01.2017).
9. <https://www.youtube.com/watch?v=Ut7qmV2YFas> (дата обращения: 14.01.2017).
10. https://www.youtube.com/watch?v=yy_YgC7NwFU (дата обращения: 14.01.2017).

DISCURSIVE SECONDARINESS IN ADVERTISING TEXTS

Budanova Svetlana Gennad'evna, Ph. D. in Philology
Ryabinina Alevtina Gennad'evna
Kuban State University, Krasnodar
lanastar@bk.ru; alyar2015@yandex.ru

The article describes a special kind of advertising texts characterized by discursive secondariness. Their specific differentiation on the basis of the correlation of linguistic and extralinguistic peculiarities with institutional pragmatics, and also taking into account the transformations at various levels, is presented. From the point of view of construction and artistic organization in the advertising space the authors emphasize secondary texts, motivated by the following discourses: sports, mass-information, cinematographic, scientific, educational, scenic, magical, legal, political, medical, humorous, advertising, religious, as well as a number of other professional discourses. The fundamental characteristics of such secondary advertising texts are described.

Key words and phrases: advertising text; secondary text; discourse; institutional discourse; discursive secondariness.

УДК 81'373.42

Статья посвящена рассмотрению сочетаемости эмотивно-экспрессивных слов немецкого языка и коннотативно-синтагматическому анализу как основному методу, с помощью которого выявляются компоненты коннотации, или ограничители сочетаемости (экспрессивность, эмоциональность, оценочность, стилистическая принадлежность), разрешающие и блокирующие сочетаемость данного коннотативно окрашенного слова с другими словами. Для анализа взяты две лексико-семантические группы (ЛСГ), первая – ЛСГ глаголов со значением «издавать громкие звуки» и вторая – ЛСГ существительных со значением «группа или объединение людей».

Ключевые слова и фразы: коннотативный компонент значения; селективный компонент; коннотативно окрашенная лексика; эмотивно-экспрессивная лексика; коннотативно-синтагматический анализ; ограничение сочетаемости слов.

Влавацкая Марина Витальевна, д. филол. н., доцент
Новосибирский государственный технический университет
vlavatskaya@list.ru

КОННОТАТИВНО-СИНТАГМАТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭКСПРЕССИВНЫХ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИЙ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

В лексическом значении слова наряду с денотативным компонентом большинство исследователей выделяет коннотативный компонент, который проявляется в словах, имеющих семантические признаки оценки, эмоции, экспрессивности, интенсивности, образности и стилистической отнесённости. Коннотативный компонент отражает действительность, которая выражается в оценке субъектом тех или иных объектов или явлений окружающего мира. Данному компоненту значения посвящены многочисленные труды отечественных и зарубежных языковедов [1; 2; 6; 7; 8; 9; 10; 12; 13, S. 546; 14].

В рамках комбинаторной лексикологии [3; 4] коннотативный компонент значения рассматривается как неоднородный, так как включает в себя селективный (избирательный) микрокомпонент, функция которого – отражать представления, соотносимые с эмоциями и оценкой об объектах и явлениях действительности, а также с экспрессивностью и функционально-стилистической принадлежностью сочетающихся слов.

Роль коннотативно-селективных признаков (сем) в пределах данного компонента значения – избирать и ограничивать сочетаемость слов, отражающих чувства людей, а также предписывать требования соответствующего функционального стиля. Следовательно, в коннотативном компоненте значения содержатся определённые ограничения на сочетаемость экспрессивных словоупотреблений.

Для того чтобы доказать ограничительную функцию в сочетаемости коннотативно окрашенных слов, необходимо провести коннотативно-синтагматический анализ, позволяющий выявить механизмы сочетаемости, или компоненты коннотации, в экспрессивно-оценочном слове, которые предписывают или блокируют сочетаемость данного слова с другими словами [5]. Поясним, что основными компонентами коннотации