

УДК 81'42

## ТЕКСТОВО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ВТОРИЧНОСТЬ КАК БАЗОВАЯ КАТЕГОРИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Лидия А. Исаева<sup>1, @1</sup>, Светлана Г. Буданова<sup>1, @2</sup>, Алевтина Г. Рябинина<sup>1, @3</sup>

<sup>1</sup> Кубанский государственный университет, 350040, Россия, г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

@<sup>1</sup> vlisaeve@rambler.ru

@<sup>2</sup> lanastar@bk.ru

@<sup>3</sup> alyar2015@yandex.ru

Поступила в редакцию 05.06.2017. Принята к печати 09.11.2017.

**Ключевые слова:** рекламный текст, вторичный текст, имитация, подражание, стилизация, текстово-стилистическая вторичность, precedentный текст.

**Аннотация:** В настоящей статье описан особый вид рекламных текстов, характеризующихся текстово-стилистической вторичностью. Это свойство текстов предполагает намеренное подражание первоисточнику при помощи сохранения типичного отличительного признака в зависимости от вида первоосновы, что позволяет распознать имитацию при изменении лексических, грамматических и сюжетно-образных компонентов. Представлено видовое разграничение рекламных тестов на основе языковой и / или ритмико-звуковой имитации протослова с учетом сюжетно-образных элементов. С точки зрения особенностей подражания тому или иному источнику, построения и художественной организации в рекламном пространстве выделены следующие виды текстово-стилистической вторичности: 1) имитация конкретных произведений, 2) имитация неопределенного множества однородных произведений, 3) имитация речи конкретного говорящего, 4) имитация неопределенного множества однородных речей. Внутри каждого из этих видов рекламный материал разделен на дополнительные группы в зависимости от типа источника и средств создания стилизации. Описаны основополагающие признаки подобных вторичных текстов медиадискурса.

**Для цитирования:** Исаева Л. А., Буданова С. Г., Рябинина А. Г. Текстово-стилистическая вторичность как базовая категория современной рекламы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. № 4. С. 181–189. DOI:10.21603/2078-8975-2017-4-181-189.

Непрерывное обогащение современной рекламы специфическими текстовыми единицами, изначально принадлежащими иной стилистической среде, приводит к появлению таких медиатекстов, основным свойством которых становится наличие в них отсылок к различным произведениям. Такая вторичная природа текстопостроения рассмотрена в некоторых работах современных лингвистов (например, см. работы М. В. Вербицкой [1], Л. М. Майдановой [2], С. В. Первухиной [3] и др.) на материале художественных произведений и научных текстов. Авторы, занимающиеся решением вопросов описания онтологической сущности явления вторичности, типологического разграничения вторичных текстов различных видов, выявления средств и способов их создания, не приходят к единому мнению, их выводы во многом противоречивы. Современное же рекламное пространство в аспекте вторичности можно считать и вовсе не изученным. Активно исследуются проблемы прецедентизации в медиадискурсе [4–7], трансформации узнаваемых художественных образов [8], типологического разграничения текстов в дискурсе рекламы [9] и другие подобные вопросы, связанные с бытованием известных литературных текстов в рекламном пространстве. Однако до сих пор не существует сколь-либо полного описания вторичных рекламных текстов – таких специфических речевых произведений, особенность которых заключается в использовании свойств иного текста (текста-источника, прототекста) на формально-структурном, лексическом, грамматическом, прагматическом и других уровнях и, как следствие, в наличии содержательной и / или композиционной независимости. В представленной же статье впервые предпри-

нята попытка разностороннего описания стилистически независимостных рекламных текстов и создана их классификация с учетом средств и способов включения первоосновы во вторичный текст.

Достаточно часто первоисточником служит не только конкретный текст, но и целый массив произведений, объединенных общностью жанра и / или других художественных особенностей, а также звучащая речь, хорошо узнаваемая аудиторией, ее ритмико-интонационные особенности. Подобная нейтральная или ироническая имитация известного(ых) произведения(й) и / или речевой манеры говорящего(их) рассматривается нами как текстово-стилистическая вторичность, актуализирующаяся в видеороликах современной рекламы посредством языковых и визуальных элементов.

*Текстово-стилистическая вторичность* характеризуется намеренным подражанием первоисточнику (художественному произведению, песне, кинофильму, телепрограмме, речи прецедентной личности и др.) при помощи сохранения типичного(ых) отличительного(ых) признака(ов) в зависимости от характеристики первоосновы (например, для стихотворения – структура, размер, стопность, рифма, особые языковые предпочтения того или иного поэта и др.), что позволяет распознать имитацию исходного материала при изменении лексическо-содержательных, грамматических и сюжетно-образных компонентов. В зависимости от авторской интенции такое подражание прототексту в рекламе может быть ироническим (пародийным) или нейтральным.

Изучение особенностей функционирования различных текстовых и речевых подражаний в видеороликах современной

рекламы (около 250 единиц) позволяет проанализировать и выделить следующие виды текстово-стилистической вторичности: 1) имитация конкретных произведений, 2) имитация неопределенного множества однородных произведений, 3) имитация речи конкретного говорящего, 4) имитация неопределенного множества однородных речей.

Под *имитацией конкретных произведений* понимается включение в рекламный материал определенных языковых особенностей первичного текста в качестве основы подражания с обязательной идентификацией всего исходного произведения или его конкретного эпизода. При этом средства создания таких стилизаций могут варьироваться в зависимости от источника подражания, что обуславливает возможность их разграничения на несколько подвидов: 1) имитация художественного текста, 2) имитация песни, 3) имитация кинофильма или мультфильма, 4) имитация телешоу или телепрограммы.

*Имитация художественного текста* характеризуется использованием первичной формально-композиционной модели или ее незначительным преобразованием при полной / частичной трансформации содержательного компонента, включением типичных грамматических конструкций и узнаваемых лексических единиц, наличием сюжетно-образного пародирования с изменением исходного художественного замысла, сохранением узнаваемых героев произведения, их поведенческих и речевых особенностей. В некоторых случаях подобная актуализация первоисточника сопровождается имплицитной или эксплицитной насмешкой.

Рассмотрим рекламный ролик жилого комплекса «Губернский», текст которого имитирует стихотворение В. В. Маяковского «Что такое хорошо и что такое плохо?»:

Кроха сын  
к отцу пришел,  
Был в словах конкретен:  
– Жить в «Губернском»  
хорошо!  
И большим, и детям! [10].

Очевидно, что структурно-грамматические особенности данного текста, его интонирование в звучащем видеоролике рекламы отсылают к узнаваемому стилю В. В. Маяковского. Форма записи стихов тоже прецедентна – «лессенка». Показателем текстово-стилистической вторичности как основного свойства анализируемого текста является наличие первичных, легко узнаваемых лексических единиц, обилие восклицательных предложений, парцеляция. Средства создания стилизации исходного стихотворения наблюдаются и на сюжетно-образном уровне – в видеоряд включён образ мужчины, внешне напоминающего В. В. Маяковского, который эмоционально читает стихотворение перед публикой. Подражание известному поэту достигается и за счет пародирования его голоса, что способствует распознаванию не только источника, но и прецедентной личности его автора.

Как показало исследование, данная группа вторичных текстов достаточно многочисленна, создатели рекламы нередко используют в качестве источника подражания хорошо узнаваемые художественные тексты мировой литературы. В зафиксированном материале нам удалось выделить стилизацию текстов А. С. Пушкина – «Евгений Онегин», «Руслан и Людмила», «Пробуждение», «Няне»,

«Я помню чудное мгновенье...», «Сказка о мертвом царевне и о семи богатырях»; С. Я. Маршака – «Дом, который построил Джек», «Кошкин дом»; Шарля Перро – «Золушка», «Красная Шапочка»; С. Г. Михалкова – «Под Новый год», «А что у вас»; М. Ю. Лермонтова – «Парус»; А. И. Солженицына – «Один день Ивана Денисовича»; Л. Н. Толстого – «Война и мир»; братьев Гrimm – «Белоснежка и семь гномов»; В. В. Маяковского – «Стихи о Советском паспорте», «Что такое хорошо и что такое плохо?», «Необычайное приключение, бывшее с Владимиром Маяковским летом на даче»; русских народных сказок – «Заюшкина избушка», «Царевна-лягушка», «Репка».

Специфика вторичных рекламных текстов, имитирующих песни, заключается в максимальной трансформации источника в структурно-грамматическом, лексическом и содержательном аспектах при сохранении исходных просодических параметров (ритмико-звуковые компоненты, интонация, темп), мотива или мелодии и исходных параметров сопровождающего их текста песни – размера, стопности, особенностей рифмы.

Проанализируем радиорекламу жилого района «Европея», построенную как подражание песне Ю. Шевчука «Что такое осень?»: «Что приносит осень в «Европею»? // Осень в «Европее» – это скидки, // И жильцов широкие, довольные улыбки, // И земля, дома, квартиры». При сравнении текста источника («Что такое осень? Это небо, // Плачущее небо под ногами, // В лужах разлетаются птицы с облаками, // Осень, я давно с тобою не был») и вторичного текста рекламы в собственно языковом плане вряд ли возможно идентифицировать протослов. Причина в том, что имитация достигается в первую очередь при помощи просодических особенностей голоса исполнителя, подражающего солисту группы «ДДТ», и сохранения мелодии и рифмы при наличии минимального количества элементов сильной позиции песни (инициальное вопросительное предложение, ключевая лексема «осень») и содержательной неидентичности сравниваемых музыкальных произведений.

Песенные источники подражания в текстах современной рекламы тоже многочисленны. В рассмотренном медиадискурсе функционируют аудио- и видеоролики, содержащие имитацию следующих музыкальных произведений-прототекстов: «Ландыши» Г. Великановой, «Пять минут» Л. Гурченко, «Сердце красавиц» Джузеппе Верди, «Нежность» Т. Дорониной, «Самая-самая» Е. Крида, «Свадьба» М. Магомаева, «Я готов целовать песок» В. Маркина, «Спи, моя радость, усни» А. Миговой, «Вояж» С. Минаева, «Изгиб гитары желтой» О. Митяева, «Ты такой» Натали и MC Doni feat, «Уходило лето» А. Пугачевой, «Помоги мне» С. Светличной, «Имя» группы «Время и стекло», «Сочиняй мечты» группы «Каста», «Поворот» группы «Машина времени», «Мы желаем счастья вам» группы «Цветы». Не менее частотной является стилизация казачьих, русских народных, новогодних и детских песен, среди них такие известные произведения, как «Гойся, ты, гойся», «Ой, мороз, мороз», «Jingle Bells», «Танец уятя», «Это знает всякий», «Песенка о лете», «Песенка Буратино», «Песенка Красной Шапочки», «Антошка», «Ничего на свете лучше нету», «Из чего же?», «Веселая карусель».

В рекламном материале, *имитирующем кинофильм или мультфильм*, представлено, как правило, подражание отдельному видеоэпизоду с учетом системы образов, кото-

рая в большей или меньшей степени совпадает с источником. На текстовом уровне чаще всего наблюдается замена первичных содержательных элементов при сохранении имен персонажей и их речевых, поведенческих характеристик, ключевых структурных моделей и типичных, легко узнаваемых лексем, а также способа подачи материала (стилистики текста).

Так, видеоролик жилого комплекса «Губернский» стилизуется под одну из серий цикла советских фильмов, экранизирующих рассказы Артура Конан Дойля о Шерлоке Холмсе, главные роли в которых исполняли Василий Ливанов и Виталий Соловьев:

*Дело о пляшущих человечках.*

Шерлок Холмс: *Ес! Ватсон, я раскрыл дело о пляшущих человечках!*

Доктор Ватсон: *Неужели Вам удалось найти ключ к шифру, Холмс??!*

Шерлок Холмс: *Теперь я знаю, почему они пляшут!*  
*Смотрите: Мы ку-ни-ли квар-ти-ру...*

Констебль: *Где?! Где??!*

Шерлок Холмс и Доктор Ватсон (хором): *В «Губернском», констебль!*

Доктор Ватсон: *В «Губернском»!* [11].

Подражание киносериалу наблюдается и в видеосюжете – звучит узнаваемая мелодия композитора Владимира Дащекина, сопровождающая начало каждой киносериала цикла режиссёра И. Масленникова, и в кадре появляется надпись «Дело о пляшущих человечках», которая воспринимается как титры, включающие название фильма. Затем появляется мужчина, внешне напоминающий Шерлока Холмса в исполнении В. Ливанова, который сидит в кресле с лупой, разгадывая шифр. Помощником детектива, как и в источнике, является доктор Ватсон, внешне очень похожий на героя фильма в исполнении В. Соловьева. Не менее узнаваем и образ полицейского Скотланд-Ярда, находящегося рядом с сыщиком. Заметим, что поведение всех героев, обстановка и интерьер, важные детали (рисунок с шифром, печатная машинка) тоже соответствуют источнику, несмотря на его собственно языковую и смысловую трансформацию. Стилизация сюжетной линии (начало и завершение расследования), сохранение имен и характеристик действующих лиц, названия дела способствуют узнаваемости первоосновы.

Подражание кинофильмам (мультильмам), как показало исследование, в медиадискурсе – явление нередкое. Однако источниками таких пародий становятся исключительно популярные кинокартины, сюжет и текст которых легко узнаваем даже по небольшому эпизоду. Среди обработанного материала это преимущественно советские киноленты («Иван Васильевич меняет профессию», «Операция ІІ и другие приключения Шурика», «Бриллиантовая рука», «Белое солнце пустыни», «Семнадцать мгновений весны», «Д'Артаньян и три мушкетера», «Карнавальная ночь»), культовый фильм «Брат 2» и известные отечественные мультфильмы «Тroe из Простоквашино», «Алеша Попович и Тугарин Змей». Зарубежный кинематограф источником подражания становится гораздо реже, однако особо популярные киноработы все же могут послужить основой создания стилизации в русском медиадискурсе (например, «Титаник», «Гарри Поттер», «Король Эльфов», «Спартак»).

Вторичные рекламные тексты, в которых содержится отсылка к какой-либо информационной или развлекательной телевизионной передаче путем подражания характерным для нее лингвистическим формулам, правилам ее проведения, образам ведущих и типичных участников, их манере поведения, могут быть отнесены к текстам-имитациям телешоу или телепрограммы. Необходимо заметить, что тематика речи обычно остается неизменной, а порой и лексические формулы, свойственные текстам-первоисточникам, функционируют в исходном виде при, однако, общей содержательной трансформации.

В качестве примера проанализируем рекламу лекарственного средства «Доктор Мом», являющуюся своеобразным подражанием вокальному телешоу «Голос»:

Девочка (поет): *Полгода плохая погода... Кх-Кх...*

Мама (в роли члена жюри): *Нам нужен «Доктор Мом».*

Девочка: *Мама, ты мой лучший наставник* [12].

Типичным языковым признаком данной телевизионной программы можно считать наличие звучащего отрывка песни («Непогода» из кинофильма «Мэри Поппинс, до свидания») и включение заключительной грамматической конструкции («ты мой лучший наставник»), которая не раз в похожем виде использовалась в телешоу «Голос». При этом видеоряд строится на узнаваемом сюжете с учетом персонажей (мама в роли члена жюри, претендент на участие в проекте, аплодирующие зрители), обстановки (зал телепрограммы) и деталей (специальное разворачивающееся кресло). Однако смысловая организация ролика имеет совершенно иную направленность по сравнению с первоисточником, заключающуюся преимущественно в актуализации характеристик предлагаемого препарата.

В ходе исследования нами было установлено, что описанный подвид имитации используется достаточно редко. Наиболее частотным источником стилизации в силу очевидной распознаваемости являются информационные телепрограммы «Новости» или «Вести», а их структурный блок – прогноз погоды. Подражание развлекательным телепроектам, среди которых выделяются «Квартирный вопрос», «Дом 2», «Танцы», зафиксировано в единичных случаях.

Рекламные тексты-имитации неопределенного множества однородных произведений характеризуются подражанием целому ряду близких источников и не предполагают возможности конкретной идентификации. На основании жанровой специфики первоисточника и особенностей средств создания стилизации были выделены следующие группы вторичных рекламных текстов этого вида: 1) имитация русских народных сказок и былин, 2) имитация песен, 3) имитация архаичных текстов, 4) имитация речевок, 5) имитация детских страшилок, 6) имитация клятв, 7) имитация текстов, характерных для наивной детской картины мира.

В основе имитации русских народных сказок и былин лежит использование стереотипных для неопределенного количества источников устного народного творчества устойчивых конструкций, находящихся, как правило, в сильной позиции текста, инверсивного порядка слов, первичных номинаций героев по социальной принадлежности или имени и их образов, подразумеваемых или реально функционирующих в видеоматериале, а также типичного, но переосмысленного сюжета.

Так, текст рекламы-анонса популярного кинофильма «Гарри Поттер и Принц-Полукровка» напоминает извест-

ные русские народные сказки и былины: «*Ой ты гой еси, Русь Россиюшка. Уж ни день, ни два как пожаловал добрый молодец к нам отчаянный. Заморским именем величаемый. Поразил уже змия поганого, все воюет с Кощеем, ой, с Воландом. Надо в жены теперь красну деву взять али рыжию, али темную*». Инициальное предложение является архаичной приветственной формулой в ряде фольклорных текстов, а использование стилистически окрашеной лексемы «Русь» (высок. поэт.) и последующая редупликация «Россиюшка» особенно свойственны устному народному творчеству (ср.: Жили-были, чудо чудное, диво дивное и др.). Указание на неопределенный и продолжительный временной отрезок («ни день, ни два»), номинация главного героя («добрый молодец»), приехавшего с целью сразиться со злодеем, одержать победу и жениться на красавице, включение дополнительных узнаваемых персонажей (змий, кощей, красны девы) отсылает к типичному хронотопу и композиции большинства сказок и былин. Такая имитация становится возможной и благодаря использованию постоянных эпитетов (*добрый молодец, змия поганого, красну деву*), инверсии, устаревших лексических единиц с традиционно-народной семантикой (пожаловал, величаемый) и сочинительного разделительного союза (али). Обратим внимание, что эпизоды анонсируемого кинофильма не изменены, функционируют в исходном виде, но сюжетная линия ролика выстроена таким образом, что Гарри Поттер и второстепенные герои воспринимаются как типичные персонажи сказок или былин, хотя внешне таковыми не являются.

Подражание текстам определенного музыкального направления при помощи просодических средств, интонации, мелодии при минимальном сохранении отличительных лексических элементов и при соответствии формально-структурных особенностей (количество строк, рифмы, рефренов и др.), свойственных однородным текстам-источникам, образует *имитацию песен*. Кроме того, иногда в видеоматериал могут быть введены соответствующие персонажи-исполнители с учетом их внешнего вида, поведения, жестов.

Проиллюстрируем специфику данного подвида вторичных текстов на примере рекламы лекарственного препарата «Тантум Верде Форте», восходящей к песни в стиле рэп:

Меня ждут города и страны,  
Но боль в горле способна сорвать планы,  
Что может оказать ей должное сопротивление,  
За минуту уничтожить боль, снять воспаление?  
Я постоянно в туре, поезда и аэропорты,  
Мое решение – «Тантум Верде Форте».  
Сильное средство, даже сильнее цунами –  
Это тот случай, когда можно доверять рекламе.  
Это «Тантум Верде Форте».  
Убивает он микробы в горле.  
И если ты в теме, помни –  
Это «Тантум Верде Форте» [13].

Узнаваемость подобного рода источников достигается на просодическом уровне, чему способствует мелодия и подчиненное ритму произнесение стихотворных строк,держанная эмоциональность. Данный текст соотносится с множеством аналогичных протословов, так как имеет неожиданную рифму (аэропорты – Форте, цунами – рекламе и др.), направленную на удивление слушателя, рефрен

(«Это «Тантум Верде Форте»), на котором акцентировано внимание, разговорную лексику («если ты в теме»). С точки зрения сюжетно-образной организации видеоролика наблюдается включение прецедентного лица, которым стал известный исполнитель-рэпер Тимати, использующий соответствующие жесты при чтении рэпа.

Исследование показало, что данный подвид текстово-стилистической вторичности является самым распространенным и часто применяемым в медиадискурсе. В большинстве случаев встречается подражание поп-музыке, рэпу, джазу, року, рок-н-роллу, шансону, оперному пению. Кроме того, не исключительно и использование латиноамериканского, классического, народного стиля.

При имитации архаичных текстов рекламный лингвистический материал насыщен устаревшими лексическими единицами, этикетными формулами обращения и приветствия и грамматическими конструкциями, характерными для высокого стиля речи. Сюжетно-образная система (детали интерьера, внешний вид, поведение героев и др.) и используемые фонетико-орфоэпические нормы в таких роликах, как правило, воссоздает ту эпоху, стилизации которой создатели рекламы в тексте и хотят добиться.

Например, радиореклама строительной компании «Девелопмент-Юг» представляет собой подражание возможному диалогу людей, живших в прошлых столетиях: «– Сударыня, имею желание хоромы купить, залы и опочивальню просторную. // – Не извольте сомневаться. У нас и зодчий проверенный, и кошелек не оскудеет». В качестве маркеров рассматриваемого вида вторичности можно выделить следующие языковые особенности: использование вышедшей из употребления формы вежливого обращения к незнакомой женщине (*сударыня*), устаревших слов (*хоромы, залы, опочивальню, извольте*), синтаксических конструкций (*имею желание, не извольте сомневаться*), инверсивного порядка слов (*опочивальню просторную, зодчий проверенный*), общего высокого стиля общения. Орфоэпические нормы звучащего текста тоже архаичны: полное оканье (*x/o* ромы, *[o]n[o]*чиваю, *пр[o]сторную, с[o]мневаться, пр[o]веренный, к[o]шелек, не [o]скучеет*) указывает на функционирование старой фонетической традиции.

Включение во вторичный рекламный текст типичных лексических единиц и формально-сintаксических моделей, свойственных прототексту и сохранение общей содержательно-смысловой основы, иронически интерпретируемой создателями медиатекста, характерно для аудио- и видеороликов, имитирующих речевки, детские страшилки, клятвы и тексты, относящиеся к наивной детской картине мира. Сюжетная организация подобного рода реклам обычно сохраняет типичную фабулу первичных текстов и при необходимости подкрепляется просодическими средствами.

Текст радиорекламы торгового центра «Галерея», по нашим наблюдениям, имитирует пионерские речевки: «Кто шагает дружно в ряд? // Шологоликов отряд! // Этой ночью ты не спи, // В «Галерею» приходи! // Все со скидкой покупай, // Модный великий получай!». Рассматриваемое речевое произведение апеллирует к ритмически организованному тексту, который обычно читает наизусть группа лиц в процессе строевой ходьбы. Необходимо заметить, что во вторичном рекламном тексте на просодическом уровне это учитывается, а подражание реализуется посредством громкого и четкого произнесения речевки хором. Сохранение

ритмической организации стихотворного текста, типично для речевок инициального предложения («*Кто шагает дружно в ряд?*»), вопросительных и восклицательных синтаксических конструкций, вопросно-ответной формы изложения и некоторых типичных лексических единиц (например, «*отряд*») являются основными средствами создания стилизации в анализируемой рекламе.

Подражание текстам детских страшилок наблюдается в рекламном ролике жилого комплекса «Квартал А 101: «— *Tex, кто плохо себя ведет, забирают в заколдованный город, где все живут в темных каморках, и вместо парка там паркинг, и каждый день во двор приходят... // — Кто?! // — Чужие!*». Анализируемый материал напоминает короткий детский рассказ с постепенно нарастающим эмоциональным напряжением, которое достигается при помощи введения типичных лексико-семантических конструкций («*плохо себя ведет*», «*заколдованный город*», «*темных каморках*») и использования градации и умолчания. Выдуманный текст, имеющий фольклорное начало, произносит ребенок с целью испугать собеседника. Об этом свидетельствует заключительное восклицательное предложение, передающее устрашающий финал, интонационно-просодические особенности речи участников общения (вкрадчивый голос, медленный темп, шепот) и фоновое музыкальное сопровождение. Сюжет и хронотоп ролика тоже подчеркивают вторичную природу рекламного текста, являясь типичными для большинства первооснов: действие происходит вечером в темной комнате, дети накрываются покрывалом и рассказывают друг другу страшные истории.

*Имитацию типичных клятв в любви и верности* содержит текст рекламы компании «Rehau»: «*Обещаю всегда быть у твоих ног, исполнять твои желания системой интеллектуального управления Neo. Гарантирую, что тебе всегда будет тепло и комфортно как минимум пятьдесят лет. Обещаю нести свет, беречь твое тепло и сохранять тишину в доме всей системной глубиной своего профиля как минимум пятьдесят лет. Союз теплых полов и окон*» [14]. Подражание множеству источников осуществляется с помощью использования исходных синтаксических моделей (определенно-личные предложения, ряды однородных членов), типичных слов («*союз*», «*беречь*», «*сохранять*») и лексических выражений («*Обещаю всегда быть у твоих ног*», «*исполнять твои желания*»). Структура и фабула текста в целом совпадает с протословом, однако изменение субъекта речи, дающего клятву в любви и верности, переосмысление содержания источника с учетом особенностей рекламируемого объекта создают общее пародийное звучание текста. Возвышенно-торжественный голос за кадром и спокойная мелодия и изображение сердец поддерживают имитацию протослова.

Особенности организации реклам, имитирующих тексты, характерные для *наивной детской картины мира*, можно выявить, проанализировав сюжетно-языковую специфику рекламного ролика продукции «*Витамин*»: «*Витамины живут в овощах. Когда овощи собирают, витамины уходят... Но они остаются, если овощи заморозят волшебник Витамин. Ну, потому что ученый дядя Витамин знает, как сохранить витамины*». Типичные рассуждения ребенка и его метафорическое восприятие мира передаются благодаря созданию вымыщенного рассказа посредством олицетворения увиденного. Главным персонажем

видеоматериала поэтому является маленький мальчик, размышляющий о реальности сообразно возрасту. В качестве собственно языковых признаков подобных вторичных рекламных произведений можно выделить следующие: незамысловатые лексико-семантические единицы и синтаксические конструкции, особые «детские» слова-номинации окружающих («*дядя*»), окказиональное словотворчество («*Витамин*»), междометия («*ну*»), использование собирательных образов из различных сказок («*волшебник*»), некоторое отступление от литературных норм или нарушение их (оформление придаточной части как самостоятельного предложения).

Нередко рекламные тексты строятся на основе пародирования прецедентной личности. Средствами создания стилизации в таких случаях преимущественно становятся интонационно-просодические характеристики звучащей речи с учетом индивидуальных голосовых особенностей, воспроизведение манеры произнесения слов и ведения беседы, обыгрывание типичных тем и узнаваемых сюжетов, стереотипно приписываемых той или иной языковой личности. Заметим, что лингвистический материал может содержать минимальное количество лексико-семантических единиц и грамматических конструкций, характерных для дискурса того лица, которому подражают. Такие вторичные рекламные тексты являются *имитацией речи конкретного говорящего*.

Для наглядного обоснования обратимся к рекламе радио «Шансон», в которой представлен речевой портрет президента В. В. Путина: «*Уважаемые радиослушатели. Радиовещание в нашей стране не стоит на месте. Благодаря внедрению инновационной технологии радио «Шансон» стало мультимедийной платформой, где мы с вами можем не только слышать, но и видеть все, что происходит в эфире.* (Телефонный звонок) *Простите, алло, да, Михаил Захарович, «Разгуляй» в Олимпийском? Двенадцатого ноября? И Лепс будет? Отлично. Обязательно заеду* (конец телефонного разговора). *В то же время визуализация программ, клипов и, конечно же, рекламы позволяет радио «Шансон» расширить и без того огромную аудиторию. Спасибо.* Адекватное понимание специфики данной стилизации возможно только с учетом интонационно-просодических особенностей звучащей речи, то есть при сопоставлении особенностей приведенного текста с ритмико-звуковыми характеристиками голоса лица, подражающего известному политику. Успешному пародированию способствует спокойный и равномерный тон, частые и долгие паузы, служащие для выделения ключевых слов, низкая эмоциональность, общая структура речевого произведения (приветствие, информационное сообщение, телефонный разговор, благодарность за внимание) и некоторые лексические элементы («*в нашей стране*», «*внедрению информационных технологий*», «*мы с вами*» и др.). В тексте достигается и имитация общественно значимой тематики речи, что тоже является немаловажным при воссоздании речевого портрета президента России.

Анализ фактического материала позволил выявить крайне низкую частотность использования интонационно-просодического пародирования конкретного прецедентного лица. Но все же нам удалось зафиксировать подражание голосовым и дискурсивным особенностям некоторых известных языковых личностей – советского радиоведущего

го Ю. Б. Левитана и ведущего телепрограммы «В мире животных» – ученого-зоолога Н. Н. Дроздова.

Языковое подражание в рекламе какой-либо социально-профессиональной общности лиц, осуществляющееся преимущественно посредством копирования отличительных речевых примет, включающих акцент, различные фонетико-орфоэпические признаки, интонацию, тембр, темп, паузирование, создает вторичные тексты-имитации неопределенного множества однородных речей. В зависимости от источника подражания и преобладающего средства создания стилизации данную группу рекламных текстов можно разделить на следующие типы: 1) имитация речи представителей какой-либо национальности, 2) имитация речи представителей той или иной профессиональной группы, 3) имитация речи носителей диалекта, 4) имитация речи вымышленных существ.

Определим особенности рекламных текстов-имитаций речи представителей какой-либо национальности, рассмотрев рекламу лекарственного средства «Амбробене», звучащий текст которой воссоздает немецкий акцент: «Я из Германии прибыть, // Целебный капсул привозить, // От кашля помогать лечить! // Всего одну капсулу в день принимать, // И действия будет на сутки хватать» [15]. Приметой влияния чужеродного языка на произношение становится отступление от литературной нормы: искажение грамматических форм однородных глаголов-сказуемых («прибыть», «привозить», «помогать лечить») в предложении и нарушение согласования в словосочетании («целебный капсул»). Однако текст воспринимается именно как речь иностранца-немца в первую очередь посредством интонационно-просодических особенностей звучащего текста, произносимого героем ролика, внешне напоминающим собирательный стереотипный образ типичного баварца.

В результате исследования нами было выделено большое количества фактического материала, использующего подражание речевой специфике определенной национальной общности как основное средство создания текстово-стилистической вторичности. Достаточно часто наблюдается имитация английского, французского, адыгейского, итальянского акцента, реже – армянского и турецкого.

Приведем в качестве примера текста-имитации речи представителей той или иной профессиональной группы диалог героев рекламного ролика сотового оператора «МТС», который создает подражание стереотипной для русской национальной картины мира речи американских военных: «– Кто ты? // – Дед Мороз! // – На что ты готов? // – На все! // – На что на все? // – Дарить подарки каждый месяц! // – Да? // – Да! // – Круглый год? // – Круглый год! // – Да-да? // – Да! Да-да!» [16]. Ритмико-звуковые параметры представленного диалога апеллируют к военной сфере бытования, так как напоминают общение начальника и подчиненного солдата. Среди них наиболее специфичными являются быстрое, отчетливое и резкое произношение фраз, повышение тона голоса, высокая степень громкости, командная интонация. На структурном и лексическом уровнях можно заметить наличие простых формальных моделей, употребление однозначных семантических конструкций, повтор слов при ответе. Поведение героев тоже поддерживает общую пародийную природу видеоролика: позы, мимика, жесты и другие невербальные составляю-

щие представленного диалога вполне типичны для большинства американских комедийных фильмов о военных.

Подражание конкретной профессиональной речи можно считать явлением исключительным. На это указывает крайне низкая частотность включения подобных видеороликов в медиадискурс. Однако все же мы выявили функционирование текстов, пародирующих голосовые особенности речи спортсменов-тяжеловесов, спортивного комментатора, космонавта.

Обратим внимание на имитацию речи носителей диалекта в рекламном материале радио «Казак ФМ»: «Душа просит праздника? Приходи к казаку на день рождения! Нам пять лет исполняется. Отмечать будем третьего декабря в Горпарке. Артисты кубанские свои таланты покажут, любимые ведущие конкурсы проведут. Будут там и мастерская частушек, и свадебный обряд, и анекдоты от Трегубыча, забавы и гуляния. Начало в четырнадцать часов. Приезжай у Краснодар третьего декабря». Рассматриваемый текст наделен чертами южнорусского наречия, выраженными в фонетических и морфологических особенностях и отступлении от литературной нормы. Это подтверждает произнесение [γ] фрикативного («[γ]орпарке», «Тре[γ]убыча») на месте смычного [г], замена предлога «в» гласным [у] («у Краснодар»), употребление [т̄] в окончании глаголов третьего лица настоящего времени («покажу́ть», «проводу́ть»). Стилизация под народную речь достигается также за счет инверсивного порядка слов («артисты кубанские», «пять лет исполняется» и др.), что характерно не столько для кубанского диалекта, сколько для фольклорных текстов в целом и особой формы номинации героя текста («от Трегубыча»).

В рекламе энергетического напитка «Red Bull», сюжет которого строится на диалоге человека и робота, играющих друг с другом в шахматы, представлена имитация речи вымышленных существ: «– Тебе меня не победить. Я могу просчитать наперед сто миллиардов ходов. Не-чест-но. Не-чест-но». Текст, произносимый роботом, характеризуется металлическим звучанием, ровным и монотонным тембром, паузами равной длины между предложениями, слоговой прерывистостью слов, полным отсутствием эмоциональности.

Подобного рода подражания практически отсутствуют в медиаматериале. В единичных случаях была зафиксирована «имитация» речи инопланетян и богатырей.

Итак, реализация текстово-стилистической вторичности в рекламе обеспечивает подражание протослову на лексико-грамматическом, сюжетно-образном и просодическом уровнях. Специфика первоисточника(ов) обуславливает разграничение рекламного материала на соответствующие виды имитаций с учетом особых средств их создания, в пределах которых считаем правомерным выделение конкретных подвидов. Кроме того, рекламные медиатексты допускают и контаминацию описанных вариантов стилизаций.

Так, реклама лекарственного препарата «Имудон» включает одновременно и отсылку к конкретному тексту (сказка Ш. Перро «Красная шапочка»), и подражание неопределенному множеству детских песен:

Бабушка (хриплым голосом): – Дерни за веревочку – дверь и откроется. Заходи, внученька.

Красная Шапочка (поет): Если в горле воспаленье – // Ни жевать и ни глотать, // Может, «Имудон» поможет вам

*с ангиной совладать // И, конечно, облегчит гингивит и стоматит! [17].*

Таким образом, текстово-стилистическая вторичность является базовой категорией современных рекламных текстов. Наличие различных специфических признаков позволяет разделить вторичный материал на несколько видов, в пределах которых выделяются подвиды. *Имитация конкретных произведений* строится на подражании определенному и узнаваемому протослову с помощью разного рода средств и может быть разделена на *имитацию художественного текста, имитацию песни, имитацию кинофильма или мультифильма, имитацию телешоу или телепрограммы*. При *имитации неопределенного множества однородных произведений* наблюдается отсутствие четкой идентификации первоисточника и сохранение соотнесенности с целым массивом прототекстов в зависимости от подвида, среди которых *имитация русских народных сказок и былин, имитация песен, имитация архаичных текстов*,

*имитация речевок, имитация детских страшилок, имитация клятв, имитация текстов, характерных для наивной детской картины мира. Интонационно-просодическое пародирование широко известной личности является отличительным параметром имитации речи конкретного говорящего. Подражание лицам, объединенным той или иной социальной общностью, рассматривается как имитация неопределенного множества однородных речей, которые правомерно можно разделить на имитацию речи представителей какой-либо национальности, имитацию речи представителей той или иной профессиональной группы, имитацию речи носителей диалекта, имитацию речи вымышленных существ.* Разумеется, приведенная классификация вторичных текстов достаточно условна, не является окончательной и может быть дополнена рассмотрением других речевых произведений с разных позиций.

## Литература

1. Вербицкая М. В. Теория вторичных текстов: На материале современного английского языка: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. 47 с.
2. Майданова Л. М. Речевая интенция и типология вторичных текстов // Человек – Текст – Культура / под ред. Н. А. Купиной, Т. В. Матвеевой. Екатеринбург, 1994. С. 81–104.
3. Первушина С. В. Когнитивно-семантическая связь вторичных текстов и их текстов-источников // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2012. Т. 1. № 2. С. 116–124.
4. Алексеева М. С. Прецедентные феномены в интернет-рекламе предприятий ресторанного бизнеса: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Тагил, 2009. 236 с.
5. Высоцкая И. В. Прецедентные феномены в современной рекламе // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 6-2. С. 112–116.
6. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2007. 207 с.
7. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе: Лингвокультурологический аспект: дис. ... канд. культурол. наук. Москва, 2002. 189 с.
8. Акиньшина К. Ю. Трансформация художественного образа в рекламе: философско-эстетический анализ // Ползуновский вестник. 2006. № 3-1. С. 19–27.
9. Михайловская Е. С. Типологические характеристики рекламного дискурса (на материале рекламных статей) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2017. № 4-1. С. 152–156.
10. Маяковский // Vimeo.com. 18.06.2016. Режим доступа: <https://vimeo.com/136705464> (дата обращения: 21.02.2017).
11. Дело о пляшущих человечках // Vimeo.com. 18.06.2016. Режим доступа: <https://vimeo.com/168741296> (дата обращения: 21.02.2017).
12. Алиса Кожикина в рекламе Доктор Мом № 2 // YouTube. 18.02.2017. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6CWGN0vDArc> (дата обращения: 21.02.2017).
13. Реклама Тантум Верде Форте // YouTube. 03.10.2016. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wd4mcKHIWM> (дата обращения: 21.02.2017).
14. Реклама. Водяной теплый пол REHAU // YouTube. 19.05.2015. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3oThzp6Z0R0> (дата обращения: 21.02.2017).
15. Реклама Амбробене // YouTube. 29.04.2014. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=U2NT6AUAA-A> (дата обращения: 21.02.2017).
16. Реклама МТС. БЕЗЛИМИТИЩЕ // YouTube. 21.11.2016. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vUY8gf8E3zQ> (дата обращения: 21.02.2017).
17. Рекламный ролик «Имудон» // YouTube. 23.12.2016. Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=pVVVVI2PlJU> (дата обращения: 21.02.2017).

## TEXT-STYLISTIC REPLICATION AS A BASIC CATEGORY OF MODERN ADVERTISING

Lidiya A. Isaeva<sup>1, @1</sup>, Svetlana G. Budanova<sup>1, @2</sup>, Alevtina G. Ryabinina<sup>1, @3</sup>

<sup>1</sup> Kuban State University, 149, Stavropolskaya St., Krasnodar, Russia, 350040

@1 vlsisaev@rambler.ru

@2 lanastar@bk.ru

@3 alyar2015@yandex.ru

Received 05.06.2017. Accepted 09.11.2017.

**Keywords:** advertising text, secondary text, imitation, stylization, text-stylistic secondary nature, precedential text

**Abstract:** This article describes a special type of advertising texts characterized by a text-stylistic replication. This property of text implies an intentional imitation of the original source by preserving its typical distinctive feature that depends on the type of the first principle. This makes it possible to recognize the imitation despite the changing lexical, grammatical and subject-shaped components. The paper features a specific differentiation of such texts based on linguistic and / or rhythmic-sound imitation of the proto-word while taking into consideration the elements of the plot and expressive means. From the point of view of peculiarities of imitation of this or that source, construction and artistic organization in the advertising space, the following types of text-stylistic secondary nature can be distinguished: 1) the imitation of specific works; 2) the imitation of an indefinite number of similar works; 3) the imitation of speech of a particular speaker; 4) the imitation of an indefinite number of similar speeches. Within each of these types the advertising material is divided into additional groups, depending on the type of source and means of creating stylization. The paper provides a description of the basic features of such secondary nature texts as well.

**For citation:** Isaeva L. A., Budanova S. G., Ruabinina S. G. Tekstovo-stilisticheskaiia vtorichnost' kak bazovaia kategoriiia sovremennoi reklamy [Text-Stylistic Replication as a Basic Category of Modern Advertising]. *Bulletin of Kemerovo State University*, no. 4 (2017): 181–189. DOI:10.21603/2078-8975-2017-4-181-189.

### References

1. Verbitskaia M. V. *Teoriia vtorichnykh tekstov: Na materiale sovremennoego angliiskogo iazyka*. Avtoref. diss. doktora filol. nauk [The theory of secondary texts: on a material of modern English language. Dr. filol. Sci. Diss. Abstr.]. Moscow, 2000, 47.
2. Maidanova L. M. Rechevaiia intentsiia i tipologiiia vtorichnykh tekstov [Speech интенция and typology of secondary texts]. *Chelovek – Tekst – Kul'tura* [The person – The text – Culture]. Ed. Kupina N. A., Matveeva T. V. Ekaterinburg, 1994, 81–104.
3. Pervukhina S. V. Kognitivno-semanticheskaia sviaz' vtorichnykh tekstov i ikh tekstov-istochnikov [Cognitive-semantic link of secondary texts and their texts-sources]. *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina = Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin*, 1, no. 2 (2012): 116–124.
4. Alekseeva M. S. *Pretsedentnye fenomeny v internet-reklame predpriatii restorannogo biznesa*. Diss. kand. filol. nauk [Precedent phenomena in Internet advertising of restaurant business enterprises. Cand. filol. Sci. Diss.]. Nizhnii Tagil, 2009, 236.
5. Vysotskaia I. V. Pretsedentnye fenomeny v sovremennoi reklame [Precedent phenomena in modern advertising]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo = Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky*, no. 6-2 (2011): 112–116.
6. Nahimova E. A. *Pretsedentnye imena v massovoi kommunikatsii* [Precedent names in mass communication]. Ekaterinburg: Ural'skii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, 2007, 207.
7. Postnova T. E. *Pretsedentnye teksty v pechatnoi reklame: Lingvokulturologicheskii aspekt*. Diss. kand. kul'turol. nauk [Precedent texts in printed advertising: Lingvokulturologichesky aspect. Cand. cultural. Sci. Diss. Abstr.]. Moscow, 2002, 189.
8. Akin'shina K. Iu. Transformatsiia khudozhestvennogo obraza v reklame: filosofsko-esteticheskii analiz [Transformation of the artistic image in advertising: philosophical and aesthetic analysis]. *Polzunovskii vestnik = The Polzunovsky Bulletin*, no. 3-1 (2006): 19–27.
9. Mikhailovskaia E. S. Tipologicheskie kharakteristiki reklamnogo diskursa (na materiale reklamnykh statei) [Typological characteristics of advertising discourse (on the material of advertising articles)]. *Aktual'nye problemy gumanitarnykh i estestvennykh nauk = Actual problems of the humanities and natural sciences*, no. 4-1 (2017): 152–156.
10. Maiakovskii [Mayakovsky]. *Vimeo.com*, 18.06.2016. Available at: <https://vimeo.com/136705464> (accessed 21.02.2017).
11. Delo o pliashushchikh chelovechkakh [The case of the dancing men]. *Vimeo.com*, 18.06.2016. Available at: <https://vimeo.com/168741296> (accessed 21.02.2017).
12. Alisa Kozhikina v reklame Doktor Mom № 2 [Alice Kaikina in advertising Doctor No. 2]. *YouTube*, 18.02.2017. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=6CWGN0vDArc> (accessed 21.02.2017).
13. Reklama Tantum Verde Forte [Advertising Tantum Verde Forte]. *YouTube*, 03.10.2016. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=5Wd4mcKHIWM> (accessed 21.02.2017).

14. Reklama. Vodianoi teplyi pol REHAU [Advertising. Radiant floor heating REHAU]. *YouTube*, 19.05.2015. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3oThzp6Z0R0> (accessed 21.02.2017).
15. Reklama Ambrobene [Advertising Ambrobene]. *YouTube*, 29.04.2014. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=U2NT6AUAA-A> (accessed 21.02.2017).
16. Reklama MTS. BEZLIMITISHchE [Advertising MTS. BEZLIMITA]. *YouTube*, 21.11.2016. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=vUY8gf8E3zQ> (accessed 21.02.2017).
17. Reklamnyi rolik «Imudon» [Promotional video «Imudon»]. *YouTube*, 23.12.2016. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=pVVVVI2PlJU> (accessed 21.02.2017).