

Н.Н. Сабянин

Новосибирский государственный университет

К вопросу о классификации рекламных жанров

Аннотация: В статье предлагается классификация рекламных сообщений печати, созданная на основе современных теоретико-литературных подходов. Рассматриваются композиционные и стилистические особенности каждого рекламного жанра, а также коммуникативные условия, в которых осуществляются сообщения рассматриваемых жанров.

The article proposed the classification of advertising genres in press. This classification created on the base of modern literature theory approaches. It is considered composition and stylistic features of each of the advertising genre and communication conditions in which considered advertising messages realized.

Ключевые слова: жанр, реклама, коммуникативная стратегия.

Genre, advertising, communication strategy.

УДК: 82-4.

Контактная информация: Новосибирск, ул. Пирогова, 2. НГУ. Тел. (383) 3634022. E-mail: flanker-37@yandex.ru.

Сообщения, составляющие рекламный дискурс, представляют собой весьма пеструю картину, как по своей структуре и стилю, так и по используемым в этих сообщениях коммуникативным стратегиям. Более того, как и близкий ему журналистский дискурс, дискурс рекламы обладает «поглощающей» стратегией по отношению к ряду первичных дискурсов. В результате чего многие рекламные тексты можно с уверенностью назвать интердискурсивными [Силантьев, 2006, с. 36].

Все это создает ряд сложностей для исследователей рекламных сообщений, в частности, изучающих коммуникативные стратегии рекламы. Это хорошо заметно при рассмотрении наиболее подробной на сегодняшний день классификации коммуникативных стратегий рекламы, предложенной Ю.К. Пироговой. В данной классификации выделяется две основных группы коммуникативных стратегий:

«1) позиционирующие стратегии, то есть стратегии, формирующие определенное восприятие рекламируемого объекта;

2) оптимизирующие стратегии, то есть стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации» [Пирогова, 2001, с. 215].

Эта классификация создана для описания широкого спектра рекламных сообщений, как в печати, так и на телевидении, радио и в интернете. Однако для подробного изучения коммуникативных стратегий отдельных рекламных жанров эта классификация не вполне применима.

В данной статье предпринимается попытка разработать жанровую классификацию сообщений рекламы в печати на основе современных теоретико-литературных подходов.

Связь коммуникативных стратегий определенного сообщения и его жанровой принадлежности показана в ряде исследований в отечественном литературоведении. Здесь можно привести работу И.В. Кузнецова «Проблема жанра и теория

коммуникативных стратегий нарратива», в которой автор замечает, что «поскольку литература представляет собой вторую ступень словесности (первая же – устное слово, которому самому по себе свойственна «первичная» жанровая оформленность), то вопрос о жанровой природе литературных фактов следует решать в связи с так или иначе преломившейся в них функциональной традицией первичных речевых жанров. А эта функциональная традиция и есть коммуникативная стратегия. Тогда тип коммуникативной стратегии начинает выглядеть основанием для суждения о жанровой природе высказывания» [Кузнецов, 2002, с. 64].

На сегодняшний день существует достаточно большое количество различных трудов, предлагающих различные виды классификации рекламы. Однако проблема жанровой классификации рекламных сообщений только начинает разрабатываться в отечественной науке. Наиболее подробным исследованием в этой области является работа С.А. Ученовой, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг и К.В. Конаныхина «Реклама: палитра жанров» [Ученова и др., 2004], в которой предложена система жанров, охватывающая печатные, радио, телевизионные и электронные рекламные сообщения.

Жанру в данной работе дается следующее определение: «относительно устойчивое структурное единство содержательных и формальных, сущностных и выразительных компонентов вербальных, изобразительных, звуковых, аудиовизуальных и мультимедийных произведений» [Там же, с. 224]. Отдельно дается определение рекламным жанрам: «типы рекламных произведений в единстве специфических свойств их формы и содержания, внутреннее подразделение в зависимости от канала коммуникации, используемых выразительных средств» [Там же, 2004, с. 230].

При рассмотрении рекламы в печати авторы данной работы выделяют следующую группу жанров: рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, житейская история, консультация специалиста, каталог, прейскурант, афиша, анонс и листовка. При этом обращается внимание на тот факт, что «в жанровом отношении эта продукция столь же разнообразна, сколь и сложна для идентификации» [Там же, 2004, с. 21].

В работе С.А. Ученовой, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг и К.В. Конаныхина каждый тип рекламных сообщений, повторяющий по своей композиционной структуре определенный публицистический жанр, рассматривается отдельно [Там же, 2004]. Подобная классификация рекламных сообщений во многом повторяет классификацию публицистических жанров, предложенную А. А. Тертычным [Тертычный, 2006]: предлагается традиционное для публицистики деление на информационные, аналитические и художественные жанры. Подобный подход позволяет максимально подробно изучить рекламные сообщения каждого типа, однако для изучения используемых в рекламных сообщениях коммуникативных стратегий столь подробная классификация не имеет необходимости, так как любой жанр, пришедший из публицистики в рекламу, теряет свойственные ему интенции, сохраняя лишь некоторые свои внешние признаки, такие как структура построения текста.

Другую систему жанровой классификации рекламных сообщений предлагает И.А. Имшинецкая, по словам которой: «жанр – это один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы – а именно в текст. Иначе говоря, это один из факторов, делающих информацию собственно рекламой, так сказать, один из признаков породы (если брать рекламу как породистую информацию)» [Имшинецкая, 2002, с. 37].

Всего в работе А.И. Имшинецкой выделено 63 рекламных жанра. Следует отметить, что данная работа ориентирована в первую очередь на создателей рекламных сообщений, предлагая возможные формы воплощения рекламных текстов, а потому мало подходит для изучения коммуникативных стратегий рекламы.

В данной статье мы предлагаем жанровую классификацию, охватывающую исключительно коммерческие рекламные сообщения, публикуемые в отечественных печатных СМИ.

Предложенная нами жанровая классификация рекламных сообщений основывается на теории литературы, в частности на теории речевых жанров М.М. Бахтина.

В качестве основы для определения термина «жанр» представляется подходящая формулировка, предложенная в книге Н.Д. Томарченко, В.И. Тюпы и С.Н. Бройтмана «Теория литературы»: «литературный жанр представляет собой исторически продуктивный тип высказывания, реализующий некоторую коммуникативную стратегию эстетического по своей “цели” дискурса» [Теория литературы, 2004, с. 83]. При этом необходимо сделать поправку на то, что «целью» рекламного дискурса является воздействие на потенциальную аудиторию рекламного сообщения. Это воздействие выражается в улучшении мнения адресатов о рекламируемом объекте, убеждении в его преимуществах, формировании и поддержании заинтересованности в нем, сообщении о реальных или символических выгодах для адресатов и, тем самым, создании предрасположенности к выбору данного объекта [Пирогова, 2001, с. 214].

Рекламные сообщения в печатных СМИ предлагается разделить на три жанра: статью, объявление и рекламную публикацию. При рассмотрении каждого из жанров учитывается положение М.М. Бахтина, что: «речевая воля говорящего осуществляется прежде всего в выборе определенного речевого жанра. Этот выбор определяется спецификой данной сферы речевого общения, предметно-смысловыми (тематическими) соображениями, конкретной ситуацией речевого общения, персональным составом его участников и т.п. И дальше речевой замысел говорящего со всей его индивидуальностью и субъективностью применяется и приспосабливается к избранному жанру, складывается и развивается в определенной жанровой форме» [Бахтин, 1979, с. 257].

Рекламная статья представляет собой форму одного из жанров публицистики, наполненную рекламным содержанием. Использование как формы, так и в некоторой степени содержания публицистического материала (выраженное в том, что рекламный дискурс в этих сообщениях отчасти поглощает дискурс журналистский) объясняется стремлением адресанта преодолеть неблагоприятные условия коммуникации, свойственные рекламе, такие как: «невнимательное отношение в рекламе, “избегание” рекламной информации, отсутствие заинтересованности в ней, предубеждение и недоверие адресата» [Пирогова, 2001, с. 214].

По оформлению рекламные статьи можно условно разделить на адаптированные и неадаптированные к облику публицистических материалов конкретного издания. Подобная адаптация выражается в использовании одинаковых с нерекламными материалами шрифтов основного текста и заголовков, верстки, оформления заголовков и т.д. Единственным элементом оформления, который отличает рекламный материал, в данном случае является необходимая по законодательству маркировка рекламного материала, как правило, выраженная в слове «реклама» или «на правах рекламы» рядом с материалом.

Структура текста рекламной статьи всегда стремится к максимальному приближению к тому публицистическому жанру, форму которого она повторяет. Так, например, если заимствована форма жанра «интервью», то рекламное сообщение будет также поделено на заголовок, лид и основной текст, разделенный на вопросы журналиста и ответы интервьюируемого.

Стиль рекламных статей весьма разнообразен. В ряде случаев он достаточно близок публицистическому стилю, однако значительно чаще он имеет ряд характерных отличий. Наиболее часто подобные отличия выражаются в виде количественного акцентирования, выраженного в частых повторах названия объекта рекламы, контрастного акцентирования (или астеризма) названия рекламируемого

объекта (оно может быть выделено графически, если объект рекламы имеет иностранное происхождение, его название может быть написано на оригинальном языке) и позиционного акцентирования, когда название рекламируемого объекта располагается в начале или в конце значительного количества предложений в рекламном сообщении. Также часто встречаются такие стилистические особенности рекламных статей, как повышенная эмоциональность высказывания, большое количество неологизмов, частое использование личных местоимений и т.д.

Рекламное **объявление** представляет собой небольшое сообщение с кратким описанием действия, которое хочет совершить адресат (например, покупка, продажа, обмен и т.д.), рекламируемого объекта (например, квартира, машина, акции и т.д.), а также ряда свойств рекламируемого объекта.

Среди всех рекламных жанров объявление обладает наиболее выгодными условиями коммуникации. Это связано с тем, что рекламное объявление предполагает заинтересованность адресата сообщения в объекте рекламы – он уже собирается купить, продать и т.д. и готов ради реализации этой заинтересованности прилагать определенные усилия: покупать газету, содержащую интересующие его сообщения, просматривать и сотни однообразных объявлений в поисках интересующего рекламного сообщения, содержащего интересующий его объект рекламы.

Готовность адресата тратить усилия для поиска и ознакомления с интересующим его объявлением, а также стремление к максимальной экономии занимаемой рекламным объявлением площади являются основными факторами, определяющими стилистику рекламного объявления. В результате объявления изобилуют сокращениями и аббревиатурами. По этой же причине сообщение в объявлении выражается в неполных предложениях. Также можно констатировать, что объявление в плане выразительных средств является наиболее бедным из рекламных жанров. Экспрессивная функция в рекламных сообщениях этого жанра может отсутствовать, а если она и имеет место, то чаще всего выражается в использовании таких слов и словосочетаний как: «дорого», «срочно», «только сейчас» и др.

По своему композиционному построению рекламное объявление является наиболее простым из рекламных жанров. По сути, они состоят только из так называемого «основного текста», в котором в максимально сжатой форме передана определенная информация об объекте рекламы. Например, объявление о продаже квартиры, как правило, сообщает об адресе, этаже, площади, количестве комнат и цене квартиры.

Жанр **рекламных публикаций** включает в себя весьма разнообразные по своему оформлению и композиционному построению рекламные сообщения. Это связано с тем, что в отличие от объявления рекламная публикация вынуждена преодолевать уже упомянутые нами выше негативные условия коммуникации, однако, в отличие от рекламной статьи, публикация не ограничена формой и структурой текста публицистических материалов. В результате единственными ограничениями при создании рекламной публикации выступают юридические нормы, площадь, занимаемая сообщением, и собственно формат печатного издания.

Стилистически рекламные публикации выделяются крайне широким использованием выразительных средств языка, повышенной эмоциональностью, дроблением текста (парцелляция), смешением.

Композиционно стандартные рекламные публикации также весьма разнообразны. Принято выделять такие их элементы как, слоган, заголовок и основной рекламный текст, однако на практике все эти элементы присутствуют далеко не всегда.

Необходимо отметить, что границы между описанными жанрами не являются чем-то абсолютно непроницаемым и зачастую определить жанровую принадлежность «пограничного» рекламного сообщения бывает достаточно сложно.

Проще всего дело обстоит с жанром рекламной статьи, который сохранил композиционную структуру из своего публицистического прошлого, в результате чего он сильно отличается от других рекламных сообщений.

Сложнее бывает определить жанровую принадлежность рекламного сообщения, находящегося на границе между объявлением и рекламной публикацией. Для проведения более четкого разграничения между этими двумя жанрами следует обратиться к мысли М.М. Бахтина, о том, что «каждый речевой жанр в каждой области речевого общения имеет свою, определяющую его как жанр, типическую концепцию адресата» [Бахтин, 1979, с. 276]. Разница в этой концепции между объявлением и рекламной публикацией заключается в том, что объявление предполагает уже имеющуюся заинтересованность адресата в ознакомлении с рекламным сообщением, в то время как рекламная публикация только стремится эту заинтересованность создать.

Предложенная классификация может стать основой для более подробного изучения языковых особенностей рекламных сообщений в печатных СМИ. В частности она ориентирована на создание классификации коммуникативных стратегий рекламных сообщений с учетом их жанровой принадлежности.

Литература

- Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
- Имшинецкая И.А. Жанры печатной рекламы // Лаборатория рекламы. М., 2002. Вып. 3.
- Кузнецов И.В. Проблема жанра и теория коммуникативных стратегий нарратива // Критика и семиотика. Новосибирск, 2002. Вып. 5. С.61-70.
- Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации // Труды Международного семинара «Диалог-2001» по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Аксаково, 2001. Т. 1. С. 213-219.
- Силантьев И. В. Газета и роман: Риторика дикурсивных смещений. М., 2006.
- Теория литературы: В 2т. / Под ред. Н.Д. Тамарченко. М., 2004. Т. 1: Н.Д. Тамарченко, В.И. Тюпа, С.Н. Бройтман. Теория художественного дискурса. Теоретическая поэтика.
- Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2006.
- Ученова С.А., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхина К.В. Реклама: палитра жанров. М., 2004.