

УДК 81'25
ББК Ш107 + Ш100.1

ГСНТИ 16.21.55

КОД ВАК 10.02.19

Е. М. Яковлева

Екатеринбург, Россия

Специфика жанров рекламы в печатных СМИ

Аннотация. Реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Она влияет на мышление, приоритеты, формирует ценностные установки. В статье исследуются жанровые разновидности рекламы в СМИ. Жанры рекламы сохраняют особенности жанров-источников, но трансформируют их в зависимости от цели рекламы. Жанр рекламы характеризуется конкуренцией, приводящей к появлению новых форм рекламных текстов, которые требуют дальнейшего исследования.

Ключевые слова: рекламный текст; жанр; СМИ; сравнительный анализ.

E.M. Yakovleva

Ekaterinburg, Russia

Specificity of Advertisement Genres in Printed Mass Media

Abstract. Advertisement is an inseparable part of everyday life. It influences thinking, priorities, values. The article discusses genre types of ads in Mass Media. Genre of advertisement is characterized by competition which causes appearance of new forms of advertising texts. These forms should be examined.

Key words: advertising text; genre; Mass Media; comparative analysis.

В настоящее время реклама стала необходимым условием продвижения товара на рынке и неотъемлемой частью повседневной жизни. Трудно представить сферу человеческой коммуникации без рекламы: она влияет на образ мышления людей, меняет их приоритеты, формирует ценностные установки. С филологической точки зрения реклама представляет собой особую сферу практической деятельности, продуктом которой является словесное произведение – рек-

ламный текст. На данном этапе исследования в центре нашего внимания оказалась реклама в прессе, наиболее популярная в силу своей оперативности, доступности, массовости охвата. Мы попытались выявить специфические текстовые особенности жанровых разновидностей рекламы в печатных СМИ. В настоящее время обращение к исследованию особенностей жанровых разновидностей рекламы вполне закономерно и обусловлено активным развитием рекламной сферы, вовлечением в неё всё большего числа текстовых форм. Материалом для исследования послужили рекламные тексты разных жанров, опубликованные в газетах, журналах, а также в изданиях 2006-2007гг., полностью посвящённых рекламе. В ходе исследования был проведён сравнительный анализ рекламных текстов различных жанров и текстов исходной жанровой разновидности. Полученные данные позволили установить, что жанры рекламы в целом сохраняют особенности жанров-источников, но трансформируют их характерные черты в соответствии с целями рекламы. Рекламные тексты, в отличие от текстов газетных жанров, характеризуются повышенной экспрессивностью, включением в текст специфических рекламных приемов, направленных на устранение «навязывающего» эффекта, а также способностью «маскироваться» под видом других жанровых разновидностей с иной целеустановкой.

Так, приведённое ниже рекламное объявление использует в качестве «прикрытия» жанр объявления о розыске преступника:

За вызывающее поведение и нарушение классических канонов внедорожников разыскивается KYRON. Его трудно не заметить – он притягивает восхищенные взгляды и бросает вызов стереотипам. На вид стремительный и дерзкий, спортивного телосложения, стильный и уверенный в себе.

Особые приметы: *новейший высокоэффективный двухлитровый дизельный двигатель (141 л.с.), передовая трансмиссия, отличная управляемость, многочисленные системы активной безопасности, стильный и эргономичный интерьер, высокий уровень оснащения.*

KYRON практически неуловим в городе и за его пределами и позволяет реализовать любые пожелания своего владельца. Последний раз был замечен в дилерских центрах SsangYoung.

При встрече с ним будьте внимательны! Вы забудете обо всем, что видели раньше! KYRON изменит Ваше представление о внедорожниках!

Привлечение внимания читателя достигается, прежде всего, шуточным, игровым элементом текста, который создан при помощи приёма очеловечивания рекламируемого товара – автомобиля. При этом все элементы исходного жанра в данном объявлении выполняют специфическую функцию, обусловленную рекламной природой произведения. Так, в разделе «особые приметы» под видом признаков внешности перечислены важные технические свойства автомобиля, которые и являются аргументами в пользу приобретения товара. Они делятся на две группы: логические («новейший высокоэффективный двухлитровый дизельный двигатель (141 л.с.), передовая трансмиссия, отличная управляемость») и эмоциональные («позволяет реализовать любые пожелания своего владельца; стремительный и дерзкий, стильный и уверенный в себе»). Информация о месте продаж замаскирована информацией о примерном местонахождении «неуловимого преступника» («Последний раз был замечен в дилерских центрах SsangYoung»). Для достижения наибольшего эмоционального воздействия на потенциального потребителя в последнем абзаце объявления заключена перспектива использования товара («Вы забудете обо всем, что видели раньше! KYRON изменит Ваше представление о внедорожниках!»).

Рекламное объявление генетически восходит к официально-деловому стилю и соотносится с жанром делового объявления, основные требования к которому (краткость, точность, ясность и четкость) объясняются его информативной функцией. В свою очередь жанр рекламного объявления выполняет не только информативную, но и воздействующую (побудительную) функцию, поэтому все унаследованные этим жанром свойства делового объявления направлены на её реализацию.

Другое объявление:
VICHI LABORATOIRES

Грубая поверхность кожи, шероховатость, трещины: коже ног не хватает липидов. PODEXINE уход за кожей стоп. Восстанавливающий крем-уход для сухой кожи стоп. Глубоко питает кожу. Сохраняет свое действие в течение 24 часов. Без жирного эффекта. VICHI. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.

Для текста этого рекламного объявления, как для жанра исходного, характерны лаконичность, краткость, точность. Каждому свойству товара отведено отдельное предложение ОПТ (основного рекламного текста). Этим достигается быстрое восприятие, лёгкое усвоение, а главное, запоминание информации о предлагаемом косметическом продукте. Воздействующую функцию в данном тексте реализует также особое построение основной части – по принципу отрицания негатива: в начале ОПТ перечислены недостатки кожи до применения крема, затем – свойства рекламируемого продукта, способного устранить недостатки. Упоминание фирмы-производителя в сильных позициях в начале и в конце текста вместе с броским слоганом «Здоровье для кожи. Здоровье для жизни» создаёт установку на запоминание брэнда, развитие предпочтения и приверженности покупателей определенной марки. Таким образом, исходная жанровая структура подчиняется в рекламном тексте другой цели (воздействию) и, следовательно, выполняет иные функции, а введение в неё специфических (воздействующих) рекламных приёмов способствует трансформации содержания.

Рассмотрим ещё один пример:

Бар-замок «STAPL INN»

*Говорят, в древнем замке водятся приведения (**Первый информационный повод**). Каждую пятницу и субботу в 22.00 пополудни дух Томаса Канта Эразмского – Магистра Развлечений – выходит из потаенных кулуаров замка, чтобы дать свое последнее представление (**Аргументы в пользу рекламируемой услуги**). На старой сцене всегда появляются прекрасные танцовщицы и музыканты, знойные девы, солисты удивительных вокальных талантов и, естественно, Труппа Веселых Толстушек (**Прием навязывания**).*

вания ценностей). По вашему личному желанию распорядитель увеселений подготовит для Вас индивидуальную программу (**Второй информационный повод**). Вечеринка! 12 мая в 22.00 – «Толстушкин блюз»! Труппа Дам с большими претензиями празднует круглую дату, подведет итоги одного года на сцене замка «STAPL INN». Все любимые номера, а также кое-что свеженькое в лучших традициях эпатажных и грациозных Толстушек! (**Аргумент ко всем потенциальным потребителям**). Всех гостей ждут конкурсы в стиле sexu, гигантские претензии и памятные подарки от Ваших любимых Толстушек!

Приведённый выше текст можно определить как рекламную заметку, жанр, источником которого является типовая публицистическая заметка – «минимальный газетный текст с развивающейся основной мыслью» (Л.М.Майданова, 1987). Хроникальный характер газетной заметки обуславливает ее текстовую организацию: повод (что? где? когда?), чаще расположенный в начале публикации и рубричную форму изложения. «Для получения экспрессии заметка обычно предпочитает два звена текста – заголовок и номинационную цепь» (Л.М.Майданова, 1987).

Рекламная заметка, сохраняя основные черты заметки газетной, имеет ряд отличительных особенностей, которые объясняются её коммуникативной функцией. В данной рекламной заметке манифестируется сразу два информационных повода. Согласно специфике жанра точно указаны дата и время. Функцию эмоционального воздействия на читателя выполняет первая часть текста, стилизованная под старинную легенду о приведениях, место события мистифицируется, что усиливает интерес читателя к событию, интригует его. В качестве аргументов в пользу рекламируемой услуги автор приводит список участников шоу-программы. Для эффективного воздействия на читателя использован прием навязывания ценностей.

Во второй части заметки, посвященной другому информационному поводу, также в эмоционально-экспрессивной форме аргументируется необходимость посещения вечеринки. Акцентируется внимание на известности актеров и шоу,

приводится и аргумент к выгоде («подарки от Ваших любимых Толстушек»).

В заключение следует отметить, что перспектива дальнейших исследований в области жанровых форм рекламы обусловлена всё возрастающим числом последних. Конкуренция на рынке товаров и услуг создаёт, в свою очередь, и конкуренцию в сфере рекламной продукции, а появление новых форм рекламных текстов требует их описания и анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зарецкая Е.Н. Деловое общение: Учебник: в 2 т. / Е.Н. Зарецкая. – М.: Дело, 2002. Т.2. – 720 с.

2. Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ / Л.М. Майданова, С.О. Калганова. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2006. – 336 с.

3. Руженцева Н.Б. Газетно-журнальные жанровые разновидности как формы связей с общественностью (политический и рекламный дискурс) / Н.Б. Руженцева, Н.А. Гулиев. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2006. – 268 с.

© Яковлева Е.М., 2008