

УДК 659.1

**ЖАНРОВЫЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ⁴
GENRE BORROWING IN ADVERTISING****Г.В. Бобровская
G.V. Bobrovskaya***Волгоградский государственный социально-педагогический университет**Volgograd State Social and Pedagogic University**E-mail: bobrovskaja.gv@rambler.ru*

Ключевые слова: жанр, реклама, прецедентность, интертекстуальность, жанровое заимствование, элокутивная константа.

Keywords: Genre, advertising, precedentiality, intertextuality, genre borrowing, elocutionary constant.

Аннотация. Доклад касается жанровых аспектов интертекстуальности. В современной российской печатной рекламе представлены рекламные модификации собственно-публицистических жанров, модификации иностилевых жанров и модификации собственно рекламных жанров. Проанализированы коммуникативно-прагматические механизмы обыгрывания разговорных прецедентных жанров в рекламе. Определено лингвотетическое значение жанровых заимствований.

Abstract. The report deals with aspects of genre intertextuality. In modern Russian print advertising advertising presents modifications actually nonfiction genres, modification other-style genres and modify the actual advertising genres. Analyzed the communicative-pragmatic mechanisms harping conversational case-genres in advertising. Determined the value of linguistic teaching genre borrowing.

Используемые в рекламе приемы речевого, в том числе и манипулятивного, воздействия обусловлены типологическими и структурными особенностями рекламы как особого функционально-стилевого образования на базе СМИ. Одним из направлений дискурсивно-прагматической интерпретации рекламных текстов является определение специфики лингвокреативного продуцирования традиционных и гибридных жанровых разновидностей: актуальные тенденции жанровой дифференциации рекламных текстов демонстрируют взаимодействие различных композиционно-содержательных форм.

Динамический характер жанрообразования в масс-медиаальной сфере задает вектор стилистике рекламных жанров. Развитие идеи М.М. Бахтина о жанре как типе произведения в единстве его формы и содержания применительно к рекламным текстам выразилось в полиаспектном анализе целой «палитры жанров»⁵.

Влияние, обогащение современное жанроведение обнаруживает не только в плане взаимопроникновения жанровых форм, но и в плане объединения достижений других лингвистических направлений. Концептуальной основой предпринятого нами исследования является сближение теории жанров с теорией интертекстуальности и прецедентности.

Эмпирическую базу исследования составили тексты современной (датируемые последним десятилетием) российской печатной рекламы – как газетной и журнальной, так и наружной.

Методическим инструментарием, позволяющим провести анализ разножанровых рекламных текстов, в данной работе является прием интертекстуального сопоставления, заключающийся в выявлении общего и специфического, свойственного опорному тексту и тексту-источнику. Предметом исследования выступает жанровый аспект интертекстуальности, понимаемой как категория, связанная с межтекстовым взаимодействием и объективирующаяся с помощью «приема использования фрагментов прецедентных текстов».⁶

Для обозначения используемых жанровых образований представляется возможным использовать определение «жанровые заимствования», которые есть вариативный результат обращения к инвариантному, константному. Используя аналогию с общепринятым в настоящее время «прецедентным текстом», базовые типизированные формы можно квалифицировать как «прецедентные жанры», т.е. «композиционные структуры и совокупности языковых штампов, которые знакомы членам той или культурной группы, обладают для них ценностной значимостью и указы-

⁴ Доклад подготовлен при поддержке гранта РГНФ (проект № 13-04-00381 «Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов»).

⁵ Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М., 2004.

⁶ Бобровская Г.В. Когнитивно-элокутивный потенциал газетного дискурса. Волгоград, 2011. С. 128.



вают на определенный тип текста»⁷. Наследование, обыгрывание, обработка жанров форм в данном отношении – яркий пример действующей в современных масс-медиа тенденции к актуализации интертекстуальных связей.

Генерация жанровых заимствований является при этом одновременно и процессом, и результатом подражания, которое можно определить как «творческую имитацию наиболее удачных сторон конкретного авторского стиля (идиостиля, идиолекта) или произведения»⁸. Немаловажным с идейно-эстетической точки зрения является то обстоятельство, что заимствуемый объект «является источником творческого вдохновения, исключая простое копирование»⁹.

Жанровые заимствования в рекламе связаны с творческим использованием композиционно-содержательной основы жанров, составляющих принадлежность информационной, убеждающей и призывающей речи¹⁰.

Проблемы жанровой систематизации, сопряженные с анализом гиперструктурных, макро- и микросемантических элементов рекламных текстов, можно свести к трем задачам:

- описание механизмов взаимодействия публицистических и рекламных жанров;
- описание собственно рекламных жанров;
- описание иностилевых жанровых заимствований в рекламе.

Основная часть жанровых форм заимствуется рекламой из сферы традиционной публицистики, что свидетельствует об активном взаимопроникновении публицистики и рекламы¹¹.

Анализ публицистических жанров, привлекаемых рекламой для решения своих коммерческих, имиджевых и иных задач, показывает: «В рекламных целях используются почти все публицистические жанры. Это может быть рекламная заметка, статья, интервью, корреспонденция, репортаж, отчет, рецензия, консультация, рассказ»¹². Приемы построения текста заимствуются как из ядра публицистической жанровой системы – информационных и аналитических жанров, так и с периферии – из жанров художественно-публицистических. При этом наиболее частотными в рекламе являются информационные жанры (например, заметка, анонс), далее по степени употребительности следуют аналитические жанры (развернутый комментарий, статья), и, наконец, наименее представлены художественно-публицистические жанры (очерк, эссе).

В рекламе нередко используются иностилевые жанровые формы. В числе наиболее активно используемых называют следующие жанровые формы рекламы: 1. жанры журналистики (интервью, репортаж, зарисовка, комментарий); 2. риторические жанры (агитационная речь, презентация (представление), инструкция, консультация, мнение, совет); 3. жанры художественной литературы (пьесы, сказки, загадки); 4. формы, не имеющие аналогов среди других видов словесности (рекламное объявление, реплика, уникальное торговое предложение, анонс)¹³.

Исходя из этого, представляется возможным выделение рекламных модификаций собственно публицистических жанров (например, заметки, интервью), модификаций иностилевых жанров (художественной, разговорной, деловой, научной речи), модификации собственно рекламных жанров (к примеру, объявления, плаката). Первые две группы отмеченных жанровых заимствований можно назвать «внешними», т.к. они вызваны прагматически обусловленным использованием в рекламе жанровых признаков различных функционально-стилевых объединений. С другой стороны, последнюю группу можно определить как «внутренние» жанровые заимствования в рекламе.

Остановимся подробнее на случаях иностилевых жанровых заимствований в рекламе – использовании элементов, характерных для разговорного стиля (писем, отзывов, записок бытового характера).

Категория разговорности в российской рекламе – характерное средство речевой (элокутивной) организации, не только отражающее свойственную современным масс-медиа диалогичность, но и в ряде случаев служащая объективации интертекстуальных связей. Так, в контексте ...*А мне papa поставил окна из профиля Rutex* (пунктуация оригинала здесь и далее в работе сохранена)

⁷ Слышкин Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М., 2000. С. 41.

⁸ Москвин В. П. Интертекстуальность: понятийный аппарат. Фигуры, жанры, стили. М., 2011. С. 125-126.

⁹ Там же

¹⁰ Литвинова А.В., Литвинов С.В. Сколько «весит» слово? «Статьевая» реклама в прессе. М., 2000; Бровкина Ю.Ю. Газетное рекламное объявление как речевой жанр: риторический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 2000; Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000; Варганова Н.Г. Структурно-семантические и функциональные особенности жанра рекламного интервью в русских и французских СМИ: автореф. дис. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2006; Имшинецкая И.А. Речевой стиль коммерческой рекламы в его жанровых разновидностях: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 2007.

¹¹ Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М., 2001.

¹² Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М., 1997. С. 67-68.

¹³ Анисимова Т.В., Урванцев К.Г. О внутрижанровых разновидностях рекламы // Риторика и культура речи в современном обществе. М., 2006. С. 27-29.

используется популярная в детской речи конструкция, пресуппозиционно выражающая сложный комплекс эмотивно-оценочных смыслов, часто – интенциональные установки гордости, даже хвастовства.

Интересны примеры стилистического решения печатной рекламы в виде записок разговорного характера. В результате оформления рекламного текста подобным образом достигается эффект доверительности, способствующий формированию положительных коннотаций: *Ушел в Сбербанк. Скоро приеду!* Отметим, что в приведенном примере важным слагаемым общего коммуникативного смысла рекламного сообщения является семантический компонент «быстрота, оперативность», релевантный для формулировки рекламного довода к удобству.

Форма подачи рекламной информации в жанре обиходно-бытовой записки представляется наглядной, лаконичной, и, кроме того, имитирует личностную ориентированность и выраженную эмоциональную тональность. В ряде случаев персонализация, нарочитая адресность и интимизация изложения имеет пародийный, шутливо-ироничный оттенок, ср. следующие иллюстрации (рис. 1, рис. 2):

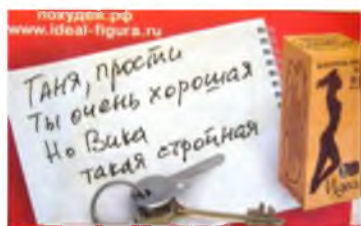


Рис. 1



Рис. 2

Другой композиционно-содержательной формой, выступающим в современной печатной рекламе объектом утилитарно обусловленного переосмысления, является запись в ежедневнике. Стилизация рекламного объявления данным образом допускает как экспликацию информации о рекламодателе – как в рекламе автосервиса, так и размещение контактной информации за рамками «заимствуемой» жанровой основы – как в рекламе салона красоты (рис. 3, рис. 4):



Рис. 3



Рис. 4

Характерной особенностью жанрового решения современной рекламы, в особенности газетной, является вовлечение в структуру текста элементов таких «диалогических» жанровых образований, как частные письма и отзывы. Ср.: *Часто слышу, что болезни сердца очень «молодеют» А мне 40 лет – не хотелось бы так рано хвататься за сердце. Как позаботиться о его здоровье? Владимир, Уфа.* Усложнение структуры и содержания текста за счет элементов эпистолярных жанров имеет свое прагматическое обоснование. Использование жанровых форм письма и отзыва в одних случаях помогает усилить воздействующую силу рекламы за счет довода к общественному опыту и авторитету, в других – как в вышеприведенном примере – реализует коммуникативную тактику солидаризации (отождествление самого читателя с автором обращения).

«Диалогическую природу газетных жанров»¹⁴ иллюстрирует и следующий пример – рекламная статья под заголовком *Сердечная дружба*. Для того, чтобы в полной мере оценить прагматическую целесообразность и коммуникативную эффективность данной рекламы, считаем необходимым привести стилизованный разговорный диалог целиком:

Уже второй раз звонила в дверь Антонина Петровна (60 лет), а соседка – Любовь Сергеевна (63 года) – все не шла открывать. Наконец, дверь распахнулась...

¹⁴ Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных жанров. Изд-е 2-е. СПб, 2012.



– Любушка, ты что так долго идешь? Я уже нервничать начала! Видела же, как ты из магазина возвращалась совсем недавно.

– Ой, Тонь, что-то пока сходилa, пока продукты все разложила, такая усталость навалилась...А с дивана встала – еще и голова закружилась. Что делать с давлением – ума не приложу.

– А ты, милая моя, больше бы слушала, что тебе говорят, а то так и до инсульта недалеко. Я вот тоже от давления маялась да за сердце свое боялась, а сходилa к врачу – и все решилось. Он сказал, что не только лечиться надо, но и профилактикой заниматься – препараты нынче современные в ходу.

– Ну давай уж, рассказывай.

– Мне доктор Кардиомагнил прописал. Я всю инструкцию изучила, там ацетилсалициловая кислота – она кровь разжижает, а еще гидроксид магния – это чтобы желудок твой защищать.

– Так, подожди, я запишу. Как называется? Кардиомагнил?

– Правильно. А к врачу я тебя завтра же утром отведу. Здоровье друзей – это, знаешь ли, дело первостепенной важности!

Намечая перспективы дальнейших исследований иностилевых – не разговорных – жанровых заимствований, скажем, что единичными примерами в авторской картотеке представлена стилизация, в частности, бухгалтерской документации. Необычный пример автомобильной рекламы, акцентирующей внимание на экономической выгоде («доводе к кошельку» как мощному рекламному аргументу) представляет собой стилизацию сметы расходов. В данном случае соединение двух знаковых систем, буквенной и цифровой, подчеркнуто цветовым решением текста. Семантическая доминанта объявления – «выгода, незатратность, окупаемость» – определяет воз­действующий эффект стилизации под прецедентный жанр (рис. 5):



Рис. 5

В другом примере показательно обращение в качестве прецедентного к жанру научно-учебного подстиля в самом его начальном освоении. Используя ассоциативную параллель «финансовая грамотность», создатели рекламы удачно строят текст на аллюзийных отсылках к букварю: *Учись! Инвеструй! Зарабатывай! Ма-ма мыла РАО. Зи-на за-ра-бо-та-ла на Ав-то-ва-зе. А у нас в порт-фе-ле ГАЗ! А у вас? Финансовая группа приглашает Вас на бесплатные семинары, посвященные основам биржевой торговли. Узнайте больше о ценных бумагах, повысьте свою финансовую грамотность и получите возможность заработать на фондовом рынке!*

Таким образом, для современной российской рекламы характерны тексты различной жанровой принадлежности, стилизованные под тот или иной прецедентный жанр. Жанровые формы, заимствуемые рекламой с целью прагматического усиления, являются наглядным подтверждением своеобразия рекламы как разновидности медиадискурса, ориентированной в первую очередь на реализацию маркетинговых программ и достижение коммерческих целей. Глобальная, стратегическая регулятивная целеустановка выражается в подобных случаях посредством использования коммуникативной тактики иллюстрирования.

Показательно, что жанровые заимствования в рекламе демонстрируют не только креативный потенциал дискурса, но и тенденцию к стандартизации изложения материала. Широчайшие возможности творческого поиска в области копирайтинга не исключают наличия «элокутивных констант». Как было установлено нами ранее, к числу таковых относятся как типизированные со-



четания элокутивных средств, так и отдельные элокутивные средства, смысловая аранжировка которых варьируется в зависимости от денотативно-референтной основы текста¹⁵. Дополняя данное положение, отметим, что элокутивной константой может становиться и переосмысление, переделка, переработка прецедентного жанра (в частности, записки).

В заключение отметим необходимое, на наш взгляд, лингвометодическое направление в исследовании жанровых заимствований в рекламе. Создание базовой ориентировки в основных жанрово-композиционных формах, характерных для языка современной российской рекламы, является из целей преподаваемых дисциплин «Язык рекламы», «Язык масс-медиа» для бакалавров и магистрантов филологического факультета, а также курса стилистики и литературного редактирования для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Данная цель реализуется посредством решения следующих задач: формирования знаний о рекламе как коммуникативной системе, формирования умений применять эти знания в своей будущей профессиональной деятельности, выработки критериев стилистической оценки разножанровых рекламных текстов.

В процессе освоения дисциплин студентам предлагается ценить образцы рекламных материалов на предмет соответствия той или иной жанровой форме; определите, собственно рекламный ли это жанр, публицистический или иностилевой, назвать конкретную жанровую форму данных текстов. Немаловажным этапом обучения является определение воздействующего эффекта стилизации под тот или иной прецедентный жанр.

¹⁵ Бобровская Г.В. Элокутивные средства газетного дискурса в коммуникативно-прагматическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2011. С. 10.