

Т.В.Морозова

ЖАНР РЕКЛАМЫ В ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКОМ ОСВЕЩЕНИИ

Представлены разные точки зрения на дискуссионный вопрос о стилевой принадлежности рекламы как жанра речи. Правомерность рассмотрения рекламного текста в качестве особого типа речевого произведения определяется наличием ряда жанрообразующих признаков. Обобщена информация о жанрообразующих факторах, в целом характерных речевым жанрам. Приведены стиливые черты рекламных текстов, сближающие и разнящие их с текстами разной функционально-стилистической принадлежности. Освещены разные точки зрения на правомерность выделения рекламы как самостоятельного стиля. Сделаны выводы о перспективе дальнейшего изучения данной темы.

Ключевые слова: реклама, стиливые черты, стилистическая окраска рекламного текста, функциональные стили, речевой жанр, типологические признаки

Мы обладаем богатым репертуаром устных (и письменных) речевых жанров. Практически мы уверенно и умело пользуемся ими, но теоретически мы можем и вовсе не знать об их существовании.

М.М.Бахтин

Жанр в самом широком понимании этого термина определяют как общность формальных и содержательных признаков группы текстов. Такой подход позволяет использовать категорию жанра в разных сферах филологического знания. В том числе и лингвистике, где традиционно принят термин «речевой жанр» (или «текстотип» — жанр речевого произведения) [1, с. 159]. В концепции М.М.Бахтина обозначено, что жанр — это «первичная форма существования языка», возникающая в конкретной ситуации общения, имеющая адресованность и экспрессивное интонирование. Ученым также отмечено, что каждая языковая сфера вырабатывает свой репертуар речевых жанров [1, с. 160], а последователи этой концепции резюмируют, что язык в целом «располагает номенклатурой речевых жанров» [2, с. 21]. Сегодня в ее состав, безусловно, может быть включен и жанр рекламы. Сложный комплекс средств речевого воздействия на адресата, перлокутивная сила рекламы дает основания для интенсивного анализа ее как речевого жанра. А практически всеобщая вовлеченность современного человека в процесс коммуникации посредством рекламного «контента» определяет значительное место рекламы в современном научном поле. Немало вопросов в сфере лингвистических исследований рекламных текстов вызывает их функционально-стилистическая специфика.

Итак, жанр, как пишет А.И.Николаев, представляет собой некоторую принятую в данной культуре «установку творчества», причем как жесткую, так и размытую [3]. По этому поводу Д.С.Лихачев утверждает, что жесткие жанры сравнительно «ломкие», редко переживают свою эпоху (как, например, обрядовые песни фольклора). В то время как гибкие жанры имеют тенденцию к изменению, приспособлению и адаптации к новым условиям, потому постоянно или спорадически проявляют себя в культуре [4]. В системе представлений о речевых жанрах несколько иная парадигма: различают первичные (простые) жанры (или, по Бахтину, классы высказываний) и вторичные (классы текстов), где последние, в отличие от «прототипичных» для них первичных жанров, имеют способность изменяться под воздействием как интралингвистических, так и экстралингвистических факторов. В этой парадигме рекламные жанры занимают нишу вторичных жанров речи [5, с. 68].

Ключевыми контитутивными жанрообразующими признаками текста являются разработанные еще в трудах М.М.Бахтина и В.В.Виноградова *коммуникативная цель*, *«образ автора»* и *«образ адресата»*. Представление об этих категориях отечественными (Г.О.Винокур, Н.Д.Арутюнова, Е.А.Земская, Г.Я.Солганик, В.Е.Гольдин и др.) и зарубежными (Дж.Р.Сёрль, А.Вежбицкая) учеными расширено, уточнено, терминологически дополнено. В исследованиях Т.В.Шмелевой представлена «анкета» речевых жанров — сведённая на основе достижений предшественников модель актуальных жанрообразующих признаков [2, с. 24-29]. В «анкетный» список помимо трех вышеназванных признаков вошли также *диктум* (Ш.Балли) (событийная основа высказывания или, по М.М.Бахтину, «предметно-смысловая исчерпанность»); *фактор коммуникативного прошлого* (события общения, предшествовавшие данному жанру); *фактор будущего* (ответные реакции и перлокутивный эффект); *формальная организация* (обстановка общения и авторский замысел).

Замечено, что в целом «при создании текста человек ориентируется на определенный жанр, его модель» [5, с. 67]. Так и реклама (рекламный текст, рекламное сообщение) представляет собой особую «модель» речевого произведения, обладающего определенной жанрово-композиционной организацией, целью (это передача информации о товаре или услуге) и воздействием на адресата. Ранее рекламу определяли как оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности кому(чему)-либо, как информирование о потребительских свойствах товаров и преимуществах услуг для создания активного спроса на них, о примечательных событиях экономической, культурной, политической жизни с целью вызвать активное в них участие людей [6]. Сегодня способы воздействия на потребителя активно развиваются, рекламные тексты становятся «хроникой времени», проявляют «приметы времени и региона» [7], в рекламных

целях используется инфотейнмент [8] — способ подачи информации и формирования потребительского спроса посредством материала развлекательного характера.

Реклама классифицируется как креолизованный текст [9], то есть состоящий из вербального и невербального компонентов. При этом под вербальным подразумевается языковой план, а невербальный может представлять собой графические символы, видеоряд и др. Тем не менее доминантой является вербальная составляющая [10]. Правомерность рассмотрения рекламного текста как особого типа речевого произведения исходит из наличия ряда жанрообразующих признаков, как то: наличие адресанта, адресата, коммуникативная цель, композиция, фактор коммуникативного будущего и коммуникативного прошлого (некоторые крупные рекламные компании придерживаются концепции, в которой новый рекламный продукт содержит отсылки на предыдущий (см. работы И.В.Галактионовой). При этом важно понимать, что реклама сама по себе имеет жанровые разновидности, в том числе и те, что порождены тенденциями современного общества, например, виртуализации (коммуникации в интернет-пространстве). Также существенны жанровые трансформации рекламы в зависимости от ее цели. Для рекламной сферы характерна высокая конкуренция, закономерно приводящая к образованию новых рекламных форм. Учитывать следует и расширение рекламной сферы, а также проникновение рекламного жанра во все языковые «кластеры». Одним из таких является система функциональных стилей современного русского литературного языка.

Знаковым фактом является то, что категории жанра и стиля имеют общий потенциал. Обе выступают элементом действительности, фактом общественного сознания, за каждой закреплены определенные функции в акте коммуникации, наконец, каждая обладает ресурсом ограничения коммуникативной ситуации по ряду параметров. Обе тесно связаны со сферой деятельности человека [5, с. 67] — появление новых сфер деятельности порождает новые жанры (реже стили, расширение системы которых потенциально возможно в современном дискурсе). Существенным в различии функционального стиля и жанра представляется уровень их абстракции в границах речи. Стиль как категория более высокого уровня (выше только речь в целом) объемлет огромный речевой материал, состав которого формируют относительно близкие между собой текстотипы (жанры) — единицы меньшего уровня абстракции. М.М.Бахтин даже определял функциональные стили как «жанровые стили определенных сфер деятельности и общения» [1]. В результате связь стиля и жанра двунаправленная: комплекс средств выразительности конкретного стиля организуют текст определенного жанра, а ограниченный набор языковых средств практически каждого жанра «закрепляет» его за тем или иным функциональным стилем (например, монография — жанр сугубо научного стиля, репортаж — публицистического, указ — официально-делового и т.д.). Некоторые исследователи выстраивают характеристику функционального стиля в виде последовательного описания составляющих его жанров (хотя это не отменяет существование так называемых «гибридных» жанров, описание которых может быть выполнено лишь на базе описания ядра стилей). Особая природа рекламы — точнее, функционально-стилистическая специфика рекламных текстов — дает основание некоторым исследователям признать в качестве отдельной разновидности языка *рекламный стиль* [11, с. 65]. Именно характер функционирования рекламы в современных СМИ позволяет, по мнению Е.С.Кара-Мурзы, признать правомерным выведение в самостоятельную категорию рекламного стиля. Однако некорректность такого подхода А.А.Миронова видит в том, что реклама обслуживает разные сферы деятельности и не имеет специфических языковых средств [5, с. 68]. Более того, исследовательница отмечает неуникальность функционального начала рекламы, заключая, что «практически любой жанр любого функционального стиля русского языка может выполнять функцию воздействия и быть рекламой» [5, с. 70]. «С позиции исторической стилистики и в свете представления о современной системе функциональных стилей, — продолжает А.А.Миронова, — для квалификации рекламы применимо наиболее точное терминологическое сочетание — рекламная форма речи, текста. Это понятие не противоречит содержанию и формальной структуре и позволяет существовать феномену рекламы в рамках всех функциональных стилей русского языка» [5, с. 70-71].

Несколько примиряет эти диаметрально противоположные позиции определение языка рекламы как подстиля, имеющего черты стиля публицистического [12]. У публицистики и рекламы явное сходство экстралингвистических факторов, как то: оперативность, массовость адресата, опосредованный контакт с ним, соотношение нейтральности и экспрессии. Отнести рекламу к числу жанров публицистического стиля позволяет и общность основных функций — информационной и функции воздействия. При этом стоит более детально осмыслить отличия стиля рекламных текстов от публицистических. Так, следует обратить внимание на предмет публицистического и рекламного сообщения, корректирующий его тему и функцию. Темой в публицистике выступает общественно важное событие, а в рекламе — продукт либо услуга. Не одинаковы по объему их функциональные интенции: если публицистический текст задействует общий спектр чувств, то рекламное воздействие направлено исключительно на позитивные оценки [12]. Также процесс доведения информации до аудитории и воздействия на нее в публицистике одинаково важны, а реклама сфокусирована лишь на побуждении реципиента к действию. Причем доминирование задачи убедить, продвинуть идею или товар в рекламе тотальное. Этой же задаче подчинена вся стилистика рекламных текстов. Симптоматично, что именно превалирование функции воздействия выступает основанием для кардинально разнящихся заключений исследователей о праве рекламного стиля на самостоятельность. Одними оно трактуется как ключевое отличительное качество, другими ставится под сомнение. Последними «речевое воздействие на адресата, предпринятое для активизации положительного отношения, интереса, симпатии к объекту» возводится к

понятию *рекламность* (или суггестивность — внушение желаемых установок), а под *рекламой* ими понимаются «произведения, имеющие текстовую природу, выражающие прагматические смыслы» [5, с. 68].

Относительно особенностей остальных функционально-стилевых разновидностей языка, определяющих характерные черты рекламного текста, споров меньше. Реклама не «встраивается» в их систему, а, так сказать, заимствует их средства и переподчиняет их в рамках основной для нее направленности — воздействовать на отношение реципиентов к рекламируемому объекту. Из числа общих экстра- и интралингвистических признаков разных стилей выделим наиболее характерные для рекламы. Так, широкое использование в создании рекламного образа тропов (эпитета, сравнения, гиперболы, метафоры, олицетворения, антитезы, градации и аллегории), разнообразие образных средств (повторов, каламбуров, вопросно-ответных конструкций и др.), положительная (образцовая) установка, использование лексики и фразеологии всех стилей сближает язык рекламы с художественными текстами. Общим для них выявляется и наличие особого порядка расположения слов, при котором каждое следующее содержит усиливающее значение. Такая яркая стилевая характеристика научного текста, как терминологическая лексика, в рекламе используется в силу своей высокой эффективности в формировании доверия к рекламируемой продукции. Употребление различных усеченных форм, использование аббревиатур, эллиптических конструкций и других средств передачи живого непринужденного общения сближают язык рекламы с разговорным стилем, к «заимствованию» у которого можно отнести и особенности произнесения звуков речи в формате аудиорекламы и графических выделений в печатной рекламе. Сложнее обнаружить в языке рекламы средства официально-делового стиля, что объясняется отсутствием в рекламе необходимости по установлению и поддержанию сугубо официальных отношений с аудиторией [13, с. 84]. Хотя возможности официально-делового стиля вполне реализуемы в отдельных сферах (например, для рекламы транспорта [14]), что не лишено оснований, так как собственно «целевая ориентация рекламодателя; специфика адресата рекламного обращения; особенности самого рекламируемого объекта» [15, с. 8] предопределяют стилевые модификации рекламного текста. А стилевая система языкового представления текста закрепляет за собой определенные жанровые текстотипы: так, реклама-интервью, реклама-обзор, реклама-статья ориентирована на языковые средства, характерные публицистическому стилю; рекламные аннотация и рецензия — научному, а реклама-резюме, реклама-объявление, письмо-предложение и др. соответственно официально-деловому стилю.

В целом в рекламном тексте можно найти черты всех функциональных стилей [14, с. 49]. Однако важно понимать, что широкий спектр организующих рекламный текст стилевых элементов не эклектичен, а предстает «как некое функциональное единство» [13, с. 83]. Органично соединяя стилистическое разнообразие в единой сложной палитре, реклама обретает свойство «межстилевого» образования [13, с. 85]. Данное определение весьма специфично и, выявляя в качестве атрибута рекламы ее нахождение в пограничной области функциональных стилей, никак не конкретизирует стилевой маркированности рекламного текста. Однако оно уравнивает крайние позиции «за» и «против» стилистической уникальности рекламы на основе отличительной для ее языка черты — абсорбировать ресурсы всех функциональных стилей.

Влияние рекламы и ее технологий на все сферы современного общества сложно отрицать. Поэтому научное осмысление рекламы в последние десятилетия интенсифицируется и касается самых разных аспектов этого всепроникающего явления. Активно разрабатывается постижение рекламы как лингвистического феномена. Вопрос о месте рекламных текстов в системе функциональных стилей остается остро дискуссионным и еще далек от завершения. Система взглядов на функционально-стилевую природу рекламы сегодня включает две полярные точки зрения: а) выделение рекламы в самостоятельный функциональный стиль (Е.С.Кара-Мурза) наряду с обозначением системы собственно рекламных жанров и б) сведение рекламы к «рекламной форме речи» (А.А.Миронова). Наряду с этим осуществляются попытки «встроить» рекламу в систему существующих функциональных стилей, прежде всего публицистического, в структуре которого рекламный текст представляется либо подстилем (Т.Н.Лившиц), либо явлением пограничной области (Н.В.Соловьёва). Смежным выступает вопрос использования «чужих» жанров в рекламных целях. Так, не выделяя рекламу как самостоятельный жанр, некоторые ученые наделяют уже существующие жанры (преимущественно публицистические) рекламной функцией (Н.Н.Кохтев). В этом случае приходят к пониманию рекламности как самодовлеющего стремления привлечь внимание, внушить желаемые установки, произвести побудительный эффект. Все исследователи сходятся во мнении, что основные стилевые особенности рекламы, а это информативность, предметная конкретность, обобщенная образность, адресность, лаконичность, оценочность, определяются экстралингвистическими факторами. Ведущим в составе этих факторов выявляется специфика рекламной деятельности, которая и лежит в основании отбора и аранжировки всех языковых элементов, организующих рекламный текст.

На данный момент нет единого представления о том, правомерно ли делать выводы относительно сложившихся функционально-стилистических особенностей рекламных текстов на фоне других стилевых разновидностей языка. Однако дальнейшее изучение темы представляется перспективным. Существует широкое поле для дискуссии относительно места рекламы в системе функциональных стилей современного русского литературного языка как межстилевого жанра и многостильности его стилистического облика.

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Собр. соч.: В 7 т. Т. 5: Работы 1940—1960 гг. М.: Русские словари, 1996. С. 159-206.
2. Шмелева Т.В. Речевой жанр. Возможности описания и использования в преподавании языка // Russistik. Русистика. Научный журнал актуальных проблем преподавания русского языка. Вып. 2. Berlin, 1990. С. 20-32.
3. Николаев А.И. Основы литературоведения: учеб. пособие для студентов филологических специальностей. Иваново: ЛИСТОС, 2011. С. 255.
4. Лихачев Д.С. Зарождение и развитие жанров древнерусской литературы // Лихачев Д.С. Исследования по древнерусской литературе: сб. ст. Л.: Наука, 1986. С. 79-95.
5. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации // Вестник ЧелГУ. 2012. № 32(286). С. 67-71.
6. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М.: МГУ, 1997. 96 с.
7. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современная городская коммуникация: тенденции развития // Русский язык конца XX столетия (1985—1995) / Под ред. Е.А.Земской. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 345-383.
8. Мирошниченко Г.А. Типология современной рекламы // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2012. № 4. С. 146-153.
9. Елина Е.А. Семиотика рекламы: учеб. пособие. М.: Пашков и К., 2009. 136 с.
10. Новикова О.С. Речевые жанры, речевые акты и язык рекламы // Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2013. № 2. С. 27-37.
11. Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура русской речи. Вып. 3. М.: МГУ, 1997. С. 65-70.
12. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматингвистическом аспекте. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 1999. 212 с.
13. Мартинович Е.А. Рекламный текст в аспекте проблемы функционального стиля // Вестник ЧелГУ. 2012. № 21(275). С. 81-85.
14. Соловьева Н.В. К вопросу о стиле рекламных текстов (на материале рекламы в сфере туризма) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2009. № 6. С. 46-50.
15. Учёнова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В. Реклама: палитра жанров. М.: РИП-холдинг, 2000. 95 с.

References

1. Bakhtin M.M. Problema rechevykh zhanrov [The problem of speech genres]. In: Bakhtin M.M. Works in 7 vols, vol. 5: Raboty 1940—1960 gg. Moscow, 1996, pp. 159-206.
2. Shmeleva T.V. Rechevoy zhanr. Vozmozhnosti opisaniya i ispol'zovaniya v prepodavanii yazyka [Speech genre. Possibilities of description and use in language teaching]. Russistik. Rusistika. Nauchnyy zhurnal aktual'nykh problem prepodavaniya russkogo yazyka, iss. 2. Berlin, 1990, pp. 20-32.
3. Nikolaev A.I. Osnovy literaturovedeniya: ucheb. posobie dlya studentov filologicheskikh spetsial'nostey [Fundamentals of literary criticism: a textbook for students of philological specialties]. Ivanovo, 2011, p. 255.
4. Likhachev D.S. Zarozhdenie i razvitie zhanrov drevnerusskoy literatury [Origin and development of genres of Ancient Russian literature]. In: Likhachev D.S. Issledovaniya po drevnerusskoy literature. Leningrad, 1986, pp. 79-95.
5. Mironova A.A. Zhanry reklamy: k probleme kvalifikatsii [Advertising genres: on the issue of qualification]. Vestnik ChelGU, 2012, no. 32(286), pp. 67-71.
6. Kokhtev N.N. Reklama: iskusstvo slova. Rekomendatsii dlya sostaviteley reklamnykh tekстов [Advertising: the art of words. Recommendations for compilers of advertising texts]. Moscow, 1997. 96 p.
7. Kitaygorodskaya M.V., Rozanova N.N. Sovremennaya gorodskaya kommunikatsiya: tendentsii razvitiya [Modern urban communication: development trends]. In: Zemskaya E.A., ed. Russkiy yazyk kontsa XX stoletiya (1985—1995). Moscow, 1996, pp. 345-383.
8. Miroshnichenko G.A. Tipologiya sovremennoy reklamy [Typology of modern advertising]. Vestnik RUDN, Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika, 2012, no. 4, pp. 146-153.
9. Elina E.A. Semiotika reklamy: ucheb. posobie [Semiotics of advertising: Textbook]. Moscow, 2009. 136 p.
10. Novikova O.S. Rechevye zhanry, rechevye akty i yazyk reklamy [Speech genres, speech acts and the language of advertising]. Vestnik RUDN, Seriya: Russkiy i inostrannye yazyki i metodika ikh prepodavaniya, 2013, no. 2, pp. 27-37.
11. Kara-Murza E.S. O bednoy reklame zamolvite slovo [On poor advertising, put in a word]. Zhurnalistika i kul'tura russkoy rechi, iss. 3. Moscow, 1997, pp. 65-70.
12. Livshits T.N. Reklama v pragmatlingvisticheskom aspekte [Advertising in the Pragmalinguistic aspect]. Taganrog, 1999. 212 p.
13. Martinovich E.A. Reklamnyy tekst v aspekte problemy funktsional'nogo stilya [Promotional text in the aspect of the functional style problem]. Vestnik ChelGU, 2012, no. 21(275), pp. 81-85.
14. Solov'eva N.V. K voprosu o stile reklamnykh tekстов (na materiale reklamy v sfere turizma) [On the issue of the style of advertising texts (based on advertising in the field of tourism)]. Vestnik Permskogo universiteta, Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya, 2009, no. 6, pp. 46-50.
15. Uchenova V.V., Shomova S.A., Grinberg T.E., Konanykhin K.V. Reklama: palitra zhanrov [Advertising: palette of genres]. Moscow, 2000. 95 p.

Morozova T.V. The genre of advertising in the functionally-stylistic lighting. The article presents different points of view on the debatable question of the style of advertising as a genre of speech. The validity of considering an advertising text as a special type of speech work is determined by the presence of a number of genre-forming features. Information about genre-forming factors that are generally characteristic of speech genres is summarized. The article presents the stylistic features of advertising texts that bring them closer and related to texts of different functional and stylistic affiliation. Different points of view on the legality of advertising as an independent style are highlighted. Conclusions are made about the prospects for further study of this topic.

Keywords: advertising, style features, stylistic colouring of the advertising text, functional styles, speech genre, typological features.

Сведения об авторе. Татьяна Викторовна Морозова — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры «Русский язык и русская литература» Гуманитарно-педагогический институт ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет» в г. Севастополь; ORCID: 0000-0002-1376-6465; a2424t@yandex.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.05.2020. Принята к публикации 15.05.2020.