

В.В.Зирка, д. ф. н., проф.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: РАЗНОВИДНОСТЬ ЖАНРА

Реклама, как известно, заведомо и по необходимости обязана быть предельно краткой, броской и выразительной, что иначе называется успешной. В этом ее отличие от жанра публицистики с естественным при этом сходством.

Необходимость в экспансии сферы воздействия в причудливом соединении с точностью и полнотой информации, создавшая новый жанр рекламы товара, породила безбрежное разнообразие художественно-образительных средств, не имеющих ничего общего со стандартами деловой речи, каждый раз индивидуальных, несущих в себе особенности вкуса и изобретательности своего автора. Можно отметить, что из-за двойственности своего функционального назначения реклама допускает множественность своих форм с учетом сочетания и взаимодействия обеих функций и способов их выражения, характера представления (письменный: щит на улице, в метро, размер, наличие или отсутствие иллюстративного плана, а при наличии – его характер: более или менее реалистичный или шуточный; устный: радиореклама без изображения, но зато снабженная песенками, шутками и т.п.; телереклама, оттачивающая все возможности мгновенных оценок с особым вниманием к мимике и жесту актера и т.д.).

Если в основу классификации рекламных текстов положить двойственность функционального назначения рекламы, то есть ее специфический прагматизм, то с этих позиций всю рекламу в целом, действительно можно рассматривать как единый речевой жанр, что вполне логично, понимаемый как вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей, как кодифицированную форму действия. При таком подходе все существующие в реальной действительности разнообразные формы проявления рекламы можно расценивать как разновидности жанра. Разработка моделей жанровых разновидностей рекламы с позиции прагматики может стать предметом специального исследования.

Сделаем небольшое отступление, касающееся таких понятий, как стиль и жанр, хотя об этом написано достаточно много, но что может быть фоном для наиболее четкого представления жанровости рекламы. Сам термин «жанр» определяется по-разному: как кодифицированная организационная форма использования языка, как функционально-структурный тип воплощения темы, как обобщенная модель типового текста, как стандартизованный тип отбора и организации внеязыковых факторов и языковых средств и т.д.

Накопление новых качеств нормы – как «уровневой», так и текстовой – происходит в условиях, когда жанр уступает место стилю, стиль – тексту, текст – дискурсу со всеми его прагматическими актуализированными признаками. В настоящее время функциональный стиль определяется уже не столько сферой

общения, сколько коммуникативной ситуацией и личностью говорящего, а литературный язык осознается не по наличию кодифицированных литературных норм, а по соответствию наиболее распространенным в той или иной социальной сфере фактам частотного словоупотребления. Тем не менее, существование некоей классификации, как бы ее ни называть, жанровой, видовой и т.п. необходимо для оценки рекламы вообще в коммуникативном пространстве. Поэтому представление различных видов жанра рекламы – только лишь констатирующее и являющееся основанием для решения тех задач, которые мы поставили в данном исследовании.

Жанр конкретной рекламы можно рассматривать как результат последовательности актов выбора, осуществляемых его отправителем на различных этапах формирования текста и обусловленных целым рядом объективных и субъективных факторов. Мы полагаем, что интенция, или цель говорящего, является наиболее существенным дифференциальным признаком жанра. В качестве конституирующего признака жанра некоторые исследователи выделяют коммуникативную цель [4]. В работах большинства лингвистов коммуникативная цель соотносится с тем, что в теории речевых актов она квалифицируется как иллокутивная цель. Целеустановка говорящего прежде всего определяет выбор соответствующего стиля высказывания с характерными особенностями, присущими этому стилю. Выбор жанра происходит на следующем этапе – на стадии ориентировки, планирования воплощения замысла. Замысел автора формируется под влиянием конкретных задач конкретного вида общения, в том числе с учетом ситуации общения, которая определяется целым рядом экстралингвистических факторов.

Т.В. Шмелева в соответствии с коммуникативной целью выделяет следующие четыре типа речевых жанров: информативные, цель которых состоит в различных операциях с информацией; императивные, цель которых состоит в том, чтобы вызвать осуществление особого события, поступка в социальной сфере; оценочные, цель которых заключается в том, чтобы изменить самочувствие участников общения, соотнося их поступки, качества и все другие манифестации с принятой в данном обществе системой ценностей; перформативные, целью которых является формирование событий социальной действительности [4].

Как можно заметить, рекламный текст включает в себя все указанные компоненты, то есть он – поликомпонентное образование и не может быть охарактеризован в рамках одного из классов речевых жанров согласно классификации Т.В. Шмелевой, так как включает информативные, оценочные, императивные речевые акты, организованные в единый текст в соответствии с определенной моделью и с целью оказания максимального воздействия на эмоции и разум адресата.

Важным, на наш взгляд, является вопрос о стилевой принадлежности рекламы, который остается спорным, поскольку этому «мешает», во-первых, множественность рекламных жанров, во-вторых, отсутствие принципов классификации и, как следствие, отсутствие соответствующей системы

рекламных жанров. Сдерживающим моментом в этом плане является и интенсификация рекламной деятельности, за описанием которой исследователи не успевают.

Развитие радиорекламы и в особенности телерекламы позволило еще раз поставить вопрос о выделении собственно жанра рекламы. Вместе с тем хотелось бы заметить также, что в классификационной сетке необходимо иметь один жанр, от которого следует отталкиваться в определении языковых особенностей и жанровой принадлежности, ибо жанры любого вида дискурса располагаются по полевому признаку. Прототипным жанром рекламного дискурса, мы полагаем, является рекламное объявление. Критериями выделения этого представляются следующие: историчность – данный вид жанра исторически предшествует всем другим видам жанров, используемых в рекламных целях, узнаваемость, частотность употребления. Следует отметить, что рекламные объявления – это не только самый старый по происхождению жанр, традиционный и наиболее распространенный, но это и не консервативная, шаблонная форма, а активно развивающаяся в наши дни и пополняющаяся новыми разновидностями.

Популярным рекламным видом, выпускаемым издательством, на котором нам хотелось бы остановиться намеренно, является буклет. Это согнутый пополам или в три сложения лист бумаги. Он может быть представлен только текстом, а может и дополняться иллюстрациями. Выглядит он гораздо солиднее и несет в себе больше информативности. Именно буклет зачастую выступает как интеллектуальный рекламный текст – что и представляет объект нашего интереса, когда с помощью него (буклета) на политическую арену продвигается партийный деятель, в читательскую среду - писатель. Ср., например, буклет:

«ВАСИЛИЙ ГОЛОВАЧЕВ - САМЫЙ ПОПУЛЯРНЫЙ ФАНТАСТ РОССИИ»

«По образованию В.Головачев инженер-конструктор радиоэлектронной аппаратуры. И это очень помогает писателю в работе. Его книги поражают достоверностью деталей, создают ощущение полной реальности происходящего. По словам Василия Головачева, долгое время он писал «в стол». Но вот свершилось! В 1979 году вышла в свет его первая книга в городе Днепрпетровске, а в 1982 году вторая. И пошло... К 1991 году у писателя вышло в разных издательствах России и Украины около 80 книг. Так что Василий Головачев может по праву считаться одним из самых плодовитых авторов, работающих в жанре фантастики. С 1992 года каждый год выходит 2-3 новые книги... Диапазон читателей очень велик. Читают Василия Головачева все – от детей до пенсионеров. У него есть армия настоящих фанатов, которые с нетерпением ждут выхода его очередного романа...».

При рассмотрении вопроса о жанровой дифференциации с точки зрения лингвистики в рамках печатной рекламы мы выделяем такие жанры, как объявления различных типов, рекламные статьи, очерки, консультации, интервью, пародии и др. виды.

Отдельным жанром рекламы, по нашему мнению, является издательская аннотация к произведениям писателей. Такой вид рекламы мы называем

интеллектуальной или интеллектуальным рекламным текстом. Это понятие может быть выделено на основании классификации рекламных сообщений, а именно: коммерческих, социальных, интеллектуальных. Объектом интеллектуальной рекламы выступает «продукт», относящийся к издательскому делу и полиграфии, который является отраслью национальной экономики и требует соответствующего продвижения на рынке сбыта.

Английский толковый словарь Webster's New World Dictionary определяет понятие «интеллектуальный» как: 1. Принадлежащий к интеллекту или связанный с интеллектом; 2. Призывающий к интеллекту; 3. А) требующий или включающий интеллект; б) склоняющийся к деятельности, которая включает интеллект; 4. Руководимый интеллектом; 5. Имеющий или показывающий высокую степень интеллекта (Webster's New World Dictionary 1997, с.732). В толковом словаре иноязычных слов Л.П. Крысина понятие «интеллектуальный» квалифицируется как: 1. Относящийся к интеллекту, умственный, духовный. Интеллектуальные интересы, интеллектуальная собственность (продукт умственной деятельности отдельного человека или коллектива, являющийся собственностью этого человека или коллектива); 2. С высокоразвитым интеллектом. Интеллектуальная личность [3, с.307]. Исходя из вышесказанного, понятие «интеллектуальный текст» мы трактуем как яркий и привлекательный, эффективный и креативный текст, созданный по заказу клиента (например, издательства), который содержит нужную рекламодателю информацию и призван рекламировать продукт в соответствии с конкретными требованиями заказчика. Разумеется, создатели таких текстов – копирайтеры – вкладывают в свой продукт-текст энергию творческой мысли, рациональную креативность, которая находится в гармонии с рекламной эффективностью.

В качестве примера интеллектуальной рекламы приведем выдержки из прикнижной аннотации издательства «Клуб семейного досуга» из серии *Европейский Best* к роману Ксении Каспер «38 ½: Один муж и 2 любовника»: «... Остроумный роман в стиле «Секса в большом городе», очень современный!» - Журнал «Cosmopolitan»; «Прикоснитесь к незабываемому...»; «Очень забавно и так правдиво! Обязательно нужно прочесть в отпуске...» - Линда де Моль, популярная немецкая ведущая; «330 страниц интриги и удовольствия, которые вы не можете пропустить! Прочитать обязательно!» - Мануэла Кемп, ведущая и дизайнер».

Как известно, важная роль в рекламном тексте принадлежит *эффективной подаче информации*. Один из них — снижение категоричности оценки. Такая стратегия направлена прежде всего на создание положительного образа говорящего, на формирование доверия к нему. Эта стратегия, именуемая Т.А. ван Дейком как «положительная самопрезентация», цель которой - «произвести хорошее впечатление», является более важной, чем цель - «быть честным и откровенным» [1, с.277-299].

Как же выходит из положения издательство, выступающее в роли рекламодателя, чтобы «сохранить свое лицо» и произвести хорошее

впечатление, снизив категоричность оценки? Для этого оно (издательство) зачастую вводит так называемый субъект оценки, чтобы подчеркнуть субъективность этой оценки. В роли субъекта оценки в рекламном тексте выступают, как правило, известные актеры, спортсмены, деятели науки и искусства [2], а в интеллектуальной рекламе – высказывания о рекламируемом произведении известных деятелей культуры, науки и/или просто «публичных людей». Видимый субъект такой рекламы часто становится символом для целевой аудитории, он такой, каким хочет себя видеть потребитель. Вместе с тем потребителю ясно, что конкретный герой рекламы (субъект оценки) явно или неявно приукрашивает и навязывает товар и что такая оценка маркирована и соответствует главной цели рекламы – прочитать оригинал произведения, приобрести его. Тем не менее, читатель находится под положительным воздействием такой рекламы. Реклама «срабатывает». Такая форма интеллектуальной рекламы, как и рекламы в целом, была «позаимствована» или «импортирована» и внедрена в издательские стратегии постсоветского пространства относительно недавно из американских Publishing Houses. Для сравнения приведем пример американской издательской аннотации к роману Джудит Кранц «Я завоюю Манхеттен»: “Gorgeous, flamboyant Maxi Amberville is twenty-nine ... Pure Judith Krantz... Here is Judith Krantz’s greatest triumph... /Los Angeles Times Book Review/; It is crème De La Krantz... / New Woman/; Delicious /New York Daily News/”. К размышлению, например, читателей Роулда Дала “The Witches” приведена посткнижная реклама следующего содержания: “Winner of the Whitbread Award/ An Ala Notable Book/ A New York Times Book of the Year и т.д. и т.п. Отдельного рассмотрения требуют лексические единицы, используемые рекламодателями в русском и английском языках с целью воздействия и манипулирования читателем.

Литература

1. Дейк Т.А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – М.: Прогресс, 1993. – 312 с.
2. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.02 «Русский язык» / В.В. Зирка. – К., 2005. – 462 с.
3. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. – М.: Эксмо, 2007. – 994 с.
4. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1998. – С.88-98.
5. Webster’s New World Dictionary. – New York, 1986. – 1692 p.

У статті розглянуто різновид реклами – інтелектуальний рекламний текст. Такі тексти зазвичай розміщуються видавництвом на зворотній сторінці видання художнього твору з використанням певних лексичних одиниць.

Ключові слова: *реклама, інтелектуальний текст, видавництво, споживач*

В статье рассматривается разновидность рекламы – интеллектуальные рекламные тексты. Такие тексты, как правило, размещаются на обратной стороне издания, при этом используются особые лексические единицы и манипулятивные приемы.

Ключевые слова: *реклама, интеллектуальный текст, издательство*

The article deals with the form of advertisement of the 21-st century – an intellectual ad. The studied texts are usually placed by the publishing house on the back page of the novel with the specific lexical units.

Key words: *ads, intellectual, publishing house, novel, customer*