И.С. Строева

Жанровые особенности английской и русской рубричной рекламы

Целью данной статьи является выявление и формулирование признаков рубричной рекламы как специфической жанровой разновидности.

Сложившиеся представления о рекламных текстах вполне поддаются строгому типологическому описанию как на текстовом, так и на коммуникативно-прагматическом уровнях, а также в терминах когнитивных моделей, образующих основу жанровых модификаций.

Классифицированная реклама представляет из себя один из видов рекламы, который традиционно противопоставляется неклассифицированной рекламе по определенным параметрам: объема, цели и тематики. Неклассифицированная реклама [5: 89] представляет собой объявления на улицах, пространные рекламные тексты в печатных изданиях и других средствах массовой коммуникации. Основным отличием одного вида рекламы от другого являются объем и нормативные требования к содержанию и композиции, тематике рекламируемого продукта, а также наличие в арсенале неклассифицированной рекламы огромного количества невербальных средств информирования и воздействия: изображений, вариаций цвета и шрифта.

Традиционно реклама рассматривалась как определенная разновидность функционального стиля газеты [5: 85], или как жанровая разновидность газеты, а затем и как особое явление массовой коммуникации. Однако некоторые ученые в сфере лингвистики не рассматривали разницу между видами и стилями коммуникации. Так, например, некоторые представители московской школы стилистики саму массовую коммуникацию рассматривали как особый мегастиль, отмечая при этом, что мегастили возникли вследствие отсутствия границ как между стилевыми системами, так и между сферами коммуникации. Они выделяли три мегастиля и соответствующих областей коммуникации: массовую коммуникацию, профессионально-деловую коммуникацию и художественную коммуникацию [6: 84]. В этих областях развиваются и функционируют определенные группы функциональных стилей – макростили и микростили (подстили и жанры). Мегастиль профессионально-деловой коммуникации представлен официально-документальным, профессионально-техническим и научным макростилями. Мегастиль массовой коммуникации определяется публицистическим, газетным и религиозным макростилями. Стиль художественной коммуникации включает в себя стиль художественной литературы. Мегастили различаются по своим прагматическим признакам, а также по воздействственности на воспринимающего текст. Профессионально-деловая коммуникация имеет ограниченную сферу воздействия и ограниченную

аудиторию; характер воздействия [8: 114]. Художественная коммуникация характеризуется эмоционально-эстетической формой воздействия.

Массовая коммуникация обладает самой широкой аудиторией, именуемой «массами» и отличается оригинальностью форм и четким расставлением информативных акцентов. Одной из форм массовой коммуникации является коммуникация посредством рекламного текста. Предполагаем, что рекламный текст в данной классификации мог бы занять промежуточное положение между профессионально-деловым и массовым мегастилями. Полагаем, что реклама настолько многообразна, так как она функционирует в различных сферах, которые отстранены от массового восприятия.

Место текста классифицированной рекламы является достаточно определенным, не вызывающим сомнения как в британском, так и американском социумах, тогда как определить место классифицированной рекламы в современном российском обществе представляется достаточно затруднительным [4: 73]. Это и социокультурные причины, и причины лингвостилистического характера.

Рубричная реклама – термин, который широко используется и в стилистике, и в маркетинге. Тем не менее, определения этого вида рекламы и её разновидностей на данный момент не существует. Некоторые лингвисты дают следующее определение рубричной рекламы: в ней «различные виды информации объединены в разделы в соответствии с темой. Каждый раздел имеет свое название. В газете The Times, например, читатель никогда не ошибется в своих поисках среди нескольких сотен реклам и объявлений, классифицированных по группам, таким как – Births, Marriages, Deaths, In Memoriam, Business Offers, Personal, etc.» [1: 43].

Многие пособия по английскому языку, упоминая рекламу типа Personal, называют её Agony Column, тем самым, подчеркивая эмоциональную сторону сообщения. Часто классифицированная реклама определяется и как Hatches, Matches and Dispatches, тогда как, как правило, этот термин употребляется для характеризации газетных заголовков.

Необходимо отметить, что исследователи рекламы свободно используют как синонимы следующие понятия: «реклама», «рекламное объявление», «рекламное сообщение», не акцентируя различия (возможные) между собственно рекламой и объявлением. Поэтому далее мы вправе использовать термин «реклама», «рекламный текст» для всех описанных выше видов сообщений, заявлений и объявлений.

Как только мы говорим о «рекламе и объявлении» как разновидности газетного типа текста, жанра, определение целеустановки рекламного текста должно быть ещё раз скорректировано [7: 153].

Целью объявления является информирование [2: 51], следователь-

но, целью текста типа «реклама и объявление» (Advertisements and Announcements) становится и апеллятивное, и простое информирование. Апеллятивное информирование понимается нами как информирование о чем-то с целью вызвать скорейшую реакцию со стороны адресата текста, простое информирование не предполагает такой скорой реакции. Сравним два текста:

(1) **ТУТ *пальто всех размеров и цветов*** (наружная реклама, Братеево, г. Москва),

(2) *Продаются пальто всех размеров и цветов. Тел.: 9588888* (объявление на щите объявлений у М. Марьино, г. Москва).

В первом тексте «тут» сразу же привлекает внимание воспринимающего, побуждая его (немаловажную роль в этом играет размер шрифта и инициальная позиция локатива) пойти и купить рекламируемый товар или продукт. Во втором тексте апеллятивная часть отсутствует, это простое короткое сообщение, цель которого: поставить в известность, сообщить.

Приведенным выше тексту рекламы и тексту объявления по тематике и объекту соответствует небольшое объявление рекламного типа, регулярно появляющееся в разделе «Товары и услуги»:

ПАЛЬТО. Все размеры, отличное качество. ООО «Осень», Тел. 9588888

Это рекламное объявление, или объявление рекламного типа имеет, по крайней мере, две цели: а) проинформировать о том, что есть в продаже пальто всех размеров, б) привлечь внимание читающего с помощью оценочной лексики (отличное качество), а также графически – продаваемый (и рекламируемый) объект назван с помощью слова, набранного большими буквами. Таким образом, даже такой простой пример убеждает нас в том, что в тексте объявления рекламного типа информативность и апеллятивность сочетаются между собой [5: 71]. Мы считаем, что примарность апеллятивности и информативности или различного будут напрямую зависеть, в первую очередь, от композиционно-прагматического решения структуры текста (от преобладания в нем тех или иных речевых актов), а также от темы текста, или базового объекта [10: 153]. Сообщение об артефактах может быть как информативным, так и апеллятивным объявлением рекламного типа. Сообщение о вакансиях также информативно, но его апеллятивность связана со стереотипными представлениями о хороших работниках, социальными ценностями. Тематика рекламных текстов (мы используем здесь термин «реклама» как объединяющий и рекламу, и объявления разного типа) многообразна и связана с фактами общественной жизни: новыми событиями, открытиями, изобретениями и т.п., а также устоявшимися экономическими, политическими, религиозными и прочими нормами.

Функционально-стилевые черты рекламы как текста, занимающе-

го особое место в современной системе человеческой коммуникации, определяются, на наш взгляд, следующим образом: с одной стороны, отмечается информативная апеллятивность рекламного текста,а с другой – рекламному тексту приписывается качество «отклонение от стереотипа», или оригинальность.

Библиографический список

1. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. М.: Высшая школа, 1974. 174 с.
2. Донскова О.А. Социопрагматические особенности рекламы // Вопросы лексикологии и лексикографии языков народов Северного Кавказа, русского и западноевропейских языков (Тезисы общероссийской конференции). Пятигорск, 1999. С. 49-50.
3. Елькин В.В. О двух противоположных тенденциях, действующих в языке: экономия и избыточность // Некоторые проблемы германской филологии. Межвузовский сборник научных трудов. Пятигорск, 2000. С. 69-72.
4. Елькин В.В. Эллипс как способ реализации языковой экономии. Некоторые проблемы германской филологии. Межвузовский сборник научных трудов. Пятигорск, 2000. С. 72-79.
5. Краснова И.Е. Психолингвистический механизм речевого воздействия в английской рекламе // Речь в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. М., 1991. С. 88-100.
6. Кузнецова М.С. Роль просодии в экспликации уступительности в современном русском и английском языках // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 11-2. С. 100-103.
7. Москаленко К.О. Смысловые узлы малоформатных текстов испанских объявлений о знакомстве. Новые идеи в лингвистике XXI в.: Актуальные проблемы и тенденции в рамках современных направлений лингвистической мысли. Межвузовский сборник научных трудов, посвященный памяти профессора Л.П. Бердниковой. Пятигорский государственный лингвистический университет. Пятигорск, 2016. С. 152-157.
8. Стеллиферовский А.В. Проблема функционально-стилевого статуса языка рекламы: (к вопросу о межстилевых и внестилевых явлениях). сб. науч. тр. / Моск. пед. ин-т иностр. яз. М., 1988. Вып. 309. С. 22-28.
9. Наер В.Л. Об одном аспекте языковой специфики массовой коммуникации. Сборник научных трудов. Вып. 151. М., 1980. С. 82-91.
10. Халеева С.А. Типологический аспект языка спортивного радиокомментария. Пятигорск: ПГЛУ, 2008. 170 с.