Содержание

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc124140316)

[1. Рекламный текст и типология его жанров. 9](#_Toc124140317)

[1.1. Проблемы классификации и принципы типологии рекламных текстов. 9](#_Toc124140318)

[1.2. Текстовая реклама: от прототекста к тексту массовой коммуникации 12](#_Toc124140319)

[2. Жанровая характеристика рекламных текстов. 25](#_Toc124140320)

[2.1. Жанры печатной рекламы 25](#_Toc124140321)

[2.1.1 Современные жанры печатной рекламы 38](#_Toc124140322)

[2.2. Радиореклама 51](#_Toc124140323)

[2.3 Варианты телеобращений. 61](#_Toc124140324)

[Заключение 66](#_Toc124140325)

[Список использованной литературы 69](#_Toc124140326)

[Приложение 73](#_Toc124140327)

# ВВЕДЕНИЕ

Исторические изменения в общественной жизни России ознамено­вались переходом к "эре торговли", что вызвало своеобразный реклам­ный бум. Реклама стремительно ворвалась в нашу жизнь, поражая не­обычными эффектами, призывая заманчивыми предложениями, увлекая призрачными надеждами. А между тем реклама не такое уж и новое яв­ление, каким кажется. До наших дней дошли свидетельства о том, что еще в Древнем Риме стены расписывались объявлениями о гладиатор­ских боях; финикийцы предпочитали разрисовывать скалы, расхваливая свои товары; в Древней Греции глашатаи ходили по улицам с реклам­ными песнями, предназначенными древним афинянам. Одна из них зву­чала так; "Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разум­ным ценам у Экслиптоса" [[1]](#footnote-1). Не правда ли, звучит удивительно со­временно?

Возросший интерес к рекламе в нашей стране отразился в увеличе­нии количества учебной и популярной литературы, посвященной рек­ламной деятельности: Е.Н.Асеева, П.В.Асеев; Т.К.Серегина, Л.М.Титкова; В.Л.Музыкант; И.В.Крылов; И.Л.Викентьев; И.А.Гольман, Н.С.Добробабенко и др. Появилось много переводных книг о рекламе: Д.Огилви, Р.Ривз, Ф.Котлер, Г.Картер, Ч.Сэндидж, Д.Делл, Т.Линда, В.Фрайбургер, К.Ротцолл и др.

Однако анализу рекламного текста в этих работах уделяется сравнительно мало внимания. Рассмотрены, например, некоторые способы выражения интенсивности в англоязычных рекламных текстах (Е.М.Шамсутдинова), проанализированы функции телевизионной рекламы (Е.Е.Корнилова), охарактеризованы семантико-синтаксические особен­ности технической рекламы на материале английского языка (Е.А.Долуденко); изучением языка рекламы занимались Э.Розенталь, Н.Н.Кохтев, Э.Г.Рябцева, О.А.Дмитриев, Е.Ф.Тарасов. Литература вопроса скудно и неоднозначно освещает проблемы соотношения ( и взаимоотношения журналистского и собственно рекламного текста.

В современной журналистике понятие «текст» может обозна­чать публикацию в прессе, теле- и радиопередачу, сообщение, пе­реданное по компьютерной сети[[2]](#footnote-2), хотя под журналистским тек­стом подразумевается текст на бумажном носителе.

Если основные характеристики журналистского текста как продукта журналистского творчества, как «сложного и разнохарактерного системного знакового образования», «универсального максимально эффективного средства коммуникации» уже дос­таточно полно описаны, то характеристики рекламного текста пока еще не нашли своей полной научной рефлексии.

Обратимся теперь к понятию «рекламный текст». «С филологической точки зрения, — указывает О. А. Сычев, — реклама представляет собой особую сферу практической деятель­ности, продуктом которой являются словесные произведения — рекламные тексты. Эти тексты в своей совокупности характери­зуются: 1) определенными признаками содержания и внешнего оформления, позволяющими их отличить от других (нерекламных текстов); 2) определенными функциональными признаками; 3) определенным местом, которое они занимают в общей совокупности текстов, созданных и создаваемых на некотором языке». К со­жалению, подробно данные признаки в этой работе не разбира­ются.

Итак, рекламный текст — это текст, содержащий рекламную информацию. «Рекламу считают направленной, контролируемой и распространяемой информацией, ориентированной на измене­ние взглядов, вкусов и привычек». Выявить сущностные харак­теристики рекламного текста мы должны, исходя прежде всего из юридического толкования понятия «реклама», поскольку, рекламная деятельность регулируется Зако­ном РФ «О рекламе». Согласно ст. 2 данного закона, реклама — это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предна­значена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическом лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации това­ров, идей, начинаний».

Рекламная инфор­мация, лежащая в основе рекламного текста, направлена на фор­мирование определенной поведенческой реакции: «В рекламе все служит конечному результату — действию»[[3]](#footnote-3). Рекламные тексты ориентированы на оп­ределенный сегмент: потребителей товара или услуги. Г. С. Мельник, исследуя текстовые факторы восприятия журналистского произведения, дает сле­дующую классификацию публикуемых современными СМИ ма­териалов:

«а) тексты, рассчитанные на одновременное воздействие и на конкретные социальные институты или конкретных лиц, и на сознание массовой аудитории;

б) тексты, целью которых является воздействие на сознание массовой аудитории, принципиально рассчитанные на немед­ленный отклик какого-либо лица или социального института;

в) тексты, рассчитанные на немедленную реакцию, требую­щую вмешательства в реальную действительность, и не рассчи­танные на воздействие на сознание массовой аудитории;

г) тексты нейтральные, информирующие, просвещающие и не рассчитанные на немедленную реакцию»[[4]](#footnote-4).

Используя предложенную Г. С. Мельник классификацию, предположим, что рекламные тексты рассчитаны на одновремен­ное воздействие на сознание массовой аудитории.

Рекламная информация, нацеленная на изменение поведенческих реакций возможного потребителя услуги или товара, предполагает эмоциональное воз­действие на читателя. «Следует исключать, — пишет Ф. Буари, — из предназначенных для публикации в газетах текстах все, что может походить на попытку оказать воздействие на покупатель­ную способность (это — в компетенции рекламы), например по­вторы названия марки или товара в репортажах по вопросам про­мышленности или компаний в текстах, представляющих общий интерес». Рекламные тексты, в отличие от журналистских текстов, несут обязательную рекламную «маркировку» — информацию о том, где и как можно воспользоваться тем или иным товаром или ус­лугой.

Можно сделать также предположение, что в основе реклам­ного текста практически всегда лежит языковое выражение ка­тегории императивности — языкового побуждения к совершению определенного действия.

Рекламный текст представляет собой в большинстве своем, во-первых, волюнтативный регистр речи, имеющий коммуникативную интенцию побудить адресата к действию и внести изменение в фрагмент действительности, и, во-вторых, реактивный, в коммуникативные интенции говорящего по отношению к внеязыковой действи­тельности входит выразить оценочную реакцию на ситуацию. Говоря о взаимоотношении двух типов текстов, следует отметить тот немаловажный факт, что в основе некоторых жанров (публи­цистических и аналитических) журналистского текста, как и рекламного, лежит драматургия (например, завязка, развязка, экспозиция, драматургическая подводка и др.).

Актуальность. Один из важных аспектов рекламоведения категория «жанр» применительно к сфере рекламного текста. Без её осмысления из внимания профессиона­лов выпадает важное звено в структуре рекламного процесса. Жанровая определённость в постановке конкретной творческой цели на практике значительно проясняет и упорядочивает возможность её до­стижения. Своевременное определение жанрового варианта будущего произведения совершенствует деловое взаимопонимание в цепочке рек­ламодатель — рекламный агент — рекламист, поскольку позволяет им опираться на креативные резервы общепринятых структурных образцов.

Помимо смыслового содержания, воплощаемого жанровой специфи­кой, существенна систематизирующая, классификационная роль данной категории. В профессиональных книгах имеется немало опорных основа­ний, упорядочивающих массив рекламных произведений. Они диффе­ренцируются по типу знаковых средств, по характеру носителей, по ад­ресным сегментам аудитории, по виду рекламируемого объекта и т. п.

Эти позиции необходимы для обобщения и передачи профессиональ­ного опыта, но без учёта категории «жанр» систематизация остаётся не­полной. Отсутствие до последнего времени отчётливого выявления жанрового своеобразия рекламных текстов привело к его подмене в ряде случаев об­щежурналистской спецификой. В некоторых трудах[[5]](#footnote-5) на рекламный про­цесс набрасывается «сетка» тех форм, которые созданы публицистичес­кой деятельностью. С нашей точки зрения, неправомерно такие текстовые формы, как заметка, интервью, репортаж, корреспонденция, зарисовка, статья отождествлять с собственно рекламной деятельностью. Не приходится спорить — данные текстовые структуры способны вопло­щать рекламные цели. Но они как бы «берутся взаймы» рекламистами из другой сферы деятельности — публицистики.

Процесс создания любого текста предполагает работу с исход­ными данными, исходным материалом. Четко представляя себе цели создания текста, его тему, проблему, которую предстоит решить в конкретном тексте, и адресата, на которого этот текст рассчитан, автор приступает к его оформлению в определенных жанровых рамках. Жанровое разнообразие текста обеспечивает различные способы подачи информации в определенных условиях и дает различную глубину разработки новостного повода. Имен­но жанр предусматривает и объем текста, и принципы отбора языкового материала, и стилистическое оформление самого тек­ста. Как пишет В. В. Ученова, «в бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельности». Жанр есть форма организа­ции речевого материала, своего рода устойчивая форма существо­вания определенного типа текста, предопределяющая «направлен­ность концептуальной информации»; это определенный способ воздействия на аудиторию и «очень важная категория процесса общения», своеобразный «тип коммуникации».

Проблема дефиниции жанра как категории в теории литературы, теории журналисти­ки и рекламоведения — одна из важнейших и труднейших исследовательских задач[[6]](#footnote-6).

Цель данной работы – исследовать жанры текстовой рекламы.

Исходя из поставленной цели вытекают следующие задачи:

1. рассмотреть рекламный текст и типология его жанров;
2. дать жанровую характеристику рекламных текстов.

# 1. Рекламный текст и типология его жанров.

## 1.1. Проблемы классификации и принципы типологии рекламных текстов.

В своем известном исследовании И. Р. Гальперин, говоря о сис­темности текста, писал: «Текст представляет собой некое завер­шенное сообщение, обладающее своим содержанием, организо­ванное по абстрактной модели одной из существующих в лите­ратурном языке форм сообщений (функционального стиля, его разновидностей и жанров) и характеризуемое своими дистинк-тивными признаками»[[7]](#footnote-7). Именно дистинктивные — различитель­ные — признаки позволяют провести определенную классифика­цию однотипных текстов, поскольку «в многообразии текстовых форм и структур неизбежно обнаруживаются признаки сходств и различий и, следовательно, основания для их типизации»[[8]](#footnote-8).

Классификация есть система распределения каких-либо од­нородных предметов или понятий по классам или признакам. Основой же типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. Тип определяется как разновидность, форма, модель, которая харак­терна для той или иной группы предметов как единица расчле­няемой в типологии реальности.

В науке нет единого определения понятия «тип текста». Так, например, Г. В. Ейгер и В. Л. Юхт[[9]](#footnote-9) предлагают классификацию типов текстов, предусматривающую три аспекта: коммуникативный, структурный, семиотический. В первом случае тексты мо­гут рассматриваться с точки зрения их получателя (коллектив­ные или индивидуальные, человеческие или машинные), кода (монокодовые или поликодовые), языковой функции. Структур­ный аспект рассмотрения типологии текстов предусматривает его соотнесенность с признаком отклонения от нормы (так на­зываемые отмеченные или неотмеченные тексты) и клишированности. В семиотическом плане тексты различаются с точки зрения синтактики (тексты единичные или цикличные, базовые или производные), семантики (тексты моносемантические или полисемантические, как, например, художественные), прагмати­ки (монофункциональные или полифункциональные). Не давая подробное описание указанным выше характеристикам, отме­тим, что рекламные тексты могут быть классифицированы исходя из данной концепции. Это тексты прежде всего человеческие, ин­дивидуальные и коллективные, поликодовые, пол и функциональ­ные с точки зрения языковой функции; не имеющие отклоне­ния от языковой нормы, в большинстве своем клишированные, единичные и цикличные, базовые и производные, в своем пре­обладании моносемантические; полифункциональные с точки зрения их прагматики.

Наиболее распространенная трактовка концепта «тип текста» в современной коммуникативной лингвистике рассматривает его (то есть тип текста) как определенный класс текстологических единиц с одинаковой языковой и стилистической актуализаци­ей[[10]](#footnote-10), и типология текстов в таком случае проводится по функ­циональным (в основе которых лежит сфера употребления тек­стов, их социальные функции), структурным (рассматривающим внутреннюю организацию корпуса текстов) и стилистическим признакам. Рассмотрим возможные принципы типологии рекламных текстов, исходя в первую очередь из их функциональных при­знаков, а затем структурных и стилистических.

За исходную точку наших типологических конструкций будут приняты типологическая структура СМИ и типология жанров периодической печати, имеющих свою историю и достаточно полную научную и научно-методическую рефлексию: мы поста­раемся оттолкнуться от имеющихся в литературе типологических признаков СМИ с тем, чтобы установить принципы классифи­кации и типологии рекламных текстов. Несомненно, четкая экстрапо­ляция рассматриваемых явлений невозможна, однако она позво­лит нам также более четко отделить рассматриваемые явления (собственно рекламные текст и журналистский текст) друг от друга.

Рекламные тексты отличает, в первую очередь, конкретная прагматическая заостренность сообщаемого и ориентация на оперативную поведенческую реакцию адресата. Родственные направления массовой коммуникации предполагают более глубинное и продленное во времени воздействие на адресата, преимущественную ориентацию на мировоззренческие и лишь во вторую очередь на поведенческие реакции личности.

Для СМИ в целом единицей типологической структуры при­знается средство массовой информации. Для печати типологиче­ской единицей будет периодическое издание (газета или журнал), на телевидении — канал, телепрограмма, на радио — радио­станция, радиопрограмма. «Типология журналистики использу­ется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками могут быть: характер аудитории средства массовой информации; его предметно-тематическая направлен­ность и иные черты; целевое назначение; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др.»[[11]](#footnote-11).

Ак­тивно артикулируется мнение о существовании новой позиции «в типологии жанров современной российской массовой комму­никации»[[12]](#footnote-12) — рекламных жанрах. В науке, сделана по­пытка определить и жанрообразуюшие признаки рекламного текста (целевая ориентация рекламодателя, специфика адресата рекламного обращения, особенности самого рекламируемого объекта), и «опорные закономерности, формирующие жанровую систему рекламы»[[13]](#footnote-13). Типологию текстов печатной рекламы, дается московскими исследователями: реклам­ное объявление, развитое рекламное обращение, «житейская ис­тория», консультация специалиста, каталог, прейскурант, афиша, листовка), но на данный момент не существует научно обосно­ванной типологии рекламного текста. Вместе с тем отмечается, что в существующих сейчас исследованиях по рекламе «на рек­ламный процесс набрасывается „сетка" тех форм, которые соз­даны публицистической деятельностью».

Очевидно, что типология рекламных текстов должна строиться по своим определенным признакам. Представим типологию рекламных текстов как «горизонтальную» совокупность всех текстов, под­дающихся дихотомическому членению по каким-либо признакам. Под типологией рекламных текстов будем понимать членение данных текстов по их жанровым группам. Жанровая типология, есть «вертикальная» иерархия тек­стов.

## 1.2. Текстовая реклама: от прототекста к тексту массовой коммуникации

В публичных коммуникациях с момента их зарождения все­гда использовался текст как носитель информации. Как пишет Т. М. Дридзе, «в практике общения тексты становятся частью окружающего человека предметного мира, органическим элемен­том его практического опыта, а содержащиеся в них (воплощен­ные в них) познавательные структуры, реорганизованные для целей общения, — основой преобразовательной практической деятельности социальных субъектов»[[14]](#footnote-14).

Приставка «прото» означает стадию предшествования тому явлению, которое мы исследуем. В любых окружающих нас определившихся со­стояниях бытия есть компоненты, которые в свернутом виде содержат предшествующие и последующие стадии своего развития. Любому сущ­ностному образованию предшествовало то, что именуется его генези­сом, т. е. зарождением, начальным этапом возникновения. В формирова­нии новых сложных ответвлений культуры (а именно таковым является реклама), как правило, участвует несколько родников-истоков. Их пол­ное соединение или только функциональное взаимодействие вызыва­ет к жизни качественно новые явления. Первоначально они находятся еще в «размытом», не полностью оформившемся виде. Именно такое состояние по отношению к будущей отчетливой специализации како­го-либо типа деятельности характеризуется добавлением приставки «прото». Науке известны «протоистория», «протоязык», «проторелигия»[[15]](#footnote-15) и т. п. Это тот жизненный экстракт, в котором зреют возможности новых способов освоения реальности человеком. Применительно к рек­ламе это — комплекс культурных предпосылок, обладающий некото­рыми функциями рекламной коммуникации.

Общая теория жанров рассматривает совокупность произведений, охва­тываемых этой категорией, как исторически формирующееся единство со сходными структурно-композиционными признаками. Эта категория сложна и многолика, и в научных кругах не утихают дискуссии по поводу жанровых видов и градаций в различных ответвлениях творческой деятель­ности: литературоведении, искусствознании, публицистике и т. п.

При всей разноголосице высказываемых суждений большинство теоре­тиков согласно с тем, что в бытующих жанровых вариантах закрепляются наиболее устойчивые, продуктивные структуры произведений, дающие возможность результативного достижения целей той или иной деятельнос­ти. В жанровых конфигурациях запечатлеваются самые оптимальные сущностно - выразительные структуры, способствующие качественному реше­нию текущих творческих задач. Это становится возможным потому, что в таких структурах запечатлевается исторический опыт предшествующих по­колений, решавших сходные творческие задачи.

Говоря словами всемирно известного российского литературоведа М.М. Бахтина, «жанр живёт настоящим, но всегда помнит своё прошлое, своё начало. Жанр — представитель творческой памяти в процессе литера­турного развития»[[16]](#footnote-16). Этот исследователь одним из первых в отечественной традиции обратил внимание на жанровые варианты, формирующиеся в повседневном бытовом речевом общении. М.М. Бахтин называл этот ре­чевой пласт «первичными» жанрами, различая в нём реплики, бытовые диалоги, божбу, ругательства, приветствия, прощания и т. п.

«Первичные» речевые жанры органично входят в художественный фольклор, через него, со временем, — в религиозные, деловые и художе­ственные тексты, в публицистику.

Являясь композиционно-смысловой «арматурой\* однотипных произ­ведений, жанры постоянно взаимодействуют между собой в текущем осу­ществлении деятельности. Это повседневно рождает новые, ещё не усто­явшиеся и до времени не общепризнанные текстовые варианты. Некоторые из них так и остаются единичными экспериментальными эк­земплярами, другие же — укореняются в опыте и дают новые ответвления жанровой поросли.

Литературовед В. Шкловский заметил на этот счёт: «Жанры сталкива­ются, как льдины во время ледохода, они торосятся, т. е. образуют новые сочетания, созданные из прежде существовавших единств. Это результат нового переосмысления жизни».

Что касается рекламы, то её исходные жанровые варианты как раз и являются частью «первичных» жанров. Это — устные рекламные воззва­ния, так называемые «крики улиц». Это — объявления, часто состоящие всего из одного слова, обозначающего рекламируемый товар: «Яблоки! Яблоки!» или «Пирожки! Пирожки!».

Таков опорный элемент рекламного фольклора и процесса реклами­рования в целом. Это тот прототекст, из которого развивается ветвистое «древо» разноликих рекламных текстов. М.М. Бахтин пишет о данной отправной жанровой вехе рекламирования: «Они («крики улиц») не но­сили того специфического и ограниченного характера, как реклама но­вого времени... Улицы и площади буквально звенели от этих разнообраз­нейших криков. Для каждого товара — еды, вина или вещи — были свои слова и своя мелодия крика, своя интонация, то есть свой словесный и музыкальный образ».

Здесь, в наблюдении маститого литературоведа, запёчатлён процесс трансформации одного из «первичных» жанров — бытового восклицания, выкрика — в профессиональный жанр рекламного объявления.

То, что М.М. Бахтин подметил для европейского средневековья, про­исходило и за много веков до этого периода — с начала образования пер­вых обширных поселений городского типа на всём пространстве ойкуме­ны. Необходимость регулярного и оперативного оповещения массы жителей относительно всеобще значимых дел и породила опорную конст­рукцию устного рекламного ОБЪЯВЛЕНИЯ.

Состоя первоначально из одного-двух слов, устное объявление на­ращивает дополнительные информационные и экспрессивные обо­лочки. Если на отправном этапе эмоциональное воздействие сообще­ния воплощала, по преимуществу, интонация, то постепенно информационное ядро облекается и словесной экспрессией: красоч­ными эпитетами, увлекательными метафорами, клятвенными обеща­ниями всяческих благ обладателям рекламируемого предмета или сто­ронникам прославляемого избирательного блока (в условиях античной демократии).

От призыва «Яблоки!» торговец переходит к рифмованному двусти­шию типа: «Яблоки-ранет, каких на свете лучше нет!», а затем и к развёр­нутому устному речитативу на эту тему.

Следующей стадией обогащения эмоционально-экспрессивных и суг­гестивных аспектов рекламного воздействия становится сочетание вер­бального и изобразительного начал. В случае устной рекламы это — спе­цифические одеяния разносчиков и зазывал, вещные и символические атрибуты предметов продажи или ремесла.

Примечательно, что процесс постоянного порождения рекламных об­ращений пластом обыденной речи мы можем наблюдать и сегодня. Не только на рыночных площадях и в устах мелких разносчиков, но и в устах вылощенных коммивояжеров и деятелей «прямого маркетинга».

Спонтанное возникновение завлекающего объявления из насущной потребности оперативно реализовать товар потенциальным покупателям великолепно иллюстрирует нам формирование некоторых жанрообразующих признаков рекламных произведений. Среди них существенны, в первую очередь:

а) целевая ориентация рекламодателя,

б) специфика адресата рекламного обращения,

в) особенности самого рекламируемого объекта.

Взаимодействие и сочетание этих факторов лежит в основе тех содер­жательно-композиционных блоков, из которых выстраиваются жанро­вые модификации в рекламе.

Дифференциация целей рекламного высказывания осуществляется на этом уровне спонтанно, без отчётливого размышления относительно спе­цифики аудитории или стилистики текста. Однако, что очень примеча­тельно, жанровая дифференциация происходит «изнутри» процесса об­щения ярмарочного зазывалы и разношерстной публики.

И для различных социальных групп опытный продавец находит раз­личную фразеологию, стилистику и интонацию высказываний: льстиво подобострастную в одних случаях, ухарски молодецкую в других, вкрад­чиво соблазняющую в третьих, иронично острословную в четвёртых.

Уже на уровне фольклорной устной рекламы происходит не только наращивание эмоциональной содержательности высказывания, но и развёртка информационного ядра, фиксирующего опорный факт сооб­щения. Развёртка осуществляется по нескольким направлениям.

Во-первых, происходит более детальное описание рекламируемых объектов или субъектов. На смену односложной номинации «яблоки» или «пирожки» приходят развёрнутые предложения, содержащие некото­рые дополнительные фактические сведения относительно мест выращивания яблок или выпечки пирожков. Так формируется документалистский блок сообщения, получающий впоследствии преимуществен­ное значение при оповещении о продаже сложных технических изделий или организации существенных общественно-политических событий. В наши дни он призван играть ведущую роль в цивилизованной финансо­вой рекламе, где фактическая сторона дела безусловно должна занимать лидирующее положение в структуре как немногословного объявления, так и развёрнутого рекламного текста.

Второе направление детализации опорного информационного ядра, как выше упоминалось, — акцентировка экспрессивных граней высказы­вания, наращивание оценочных характеристик, использование ритори­ческих приемов, житейских параллелей или фольклорного и эстетическо­го метафоризма.

На третьем направлении формируется прескриптивно-императивная интенция, выражающаяся в безапелляционности предлагаемых рекомен­даций, категорическом требовании определённых поступков от адресата, навязывании того, что рекламируется. Это направление именуется «хард селл» в зарубежном опыте и особенно часто применяется в рекламирова­нии медицинских препаратов («покупай или проиграешь!») и видов стра­хования жизни.

В зависимости от намеченных целевых ориентиров рекламирования и апелляции к различным типам аудитории на исходном уровне дифферен­циации жанров можно выделить:

а) нейтрально звучащее информационное объявление,

б) эмоционально-экспрессивный призыв или воззвание,

в) оперативное наставление, обязательное для исполнения требование.

Эти исходные структурно-семантические блоки с развитием реклам­ного процесса в различных сочетаниях включаются в далее возникающие рекламные жанры, составляя их фундаментальную основу.

Постепенно происходит расслоение фольклорного и институциональ­ного рекламного творчества. И если первое по-прежнему формируется в свободном проявлении речевой стихии, второе становится уделом про­фессионалов и обретает некоторые обязательные канонические признаки.

Так, обязательным компонентом рекламного текста становится документальное указание на источник информирования — его месторасположение, время доступа к нему, наименование рекламодателя или его уполно­моченных посредников. Возникает документальный реквизит. Он становится принципиально важен при переходе от преимущественно устного к письменному и печатному массовому информированию.

Ведь ясно, что архаичная устная реклама в подавляющем большинстве случаев «привязана» к месту продаж или зрелищ, да и по времени призыв  
к покупке и её практическая возможность, как правило, совпадают. Иное дело — пространственная или временная дистанция, разделяющая объяв­ление, начертанное красной или чёрной краской на одной из стен античного города, и возможный отклик на него снующих взад и вперед жителей. Точные параметры времени и места возможной сделки становятся необходимым условием продуктивности рекламного обращения.

Таким образом, исходное отличие жанров рекламы от подобного явления в других сферах деятельности — в их чрезвычайно тесной связи с семантикой обыденной, повседневной речевой коммуникации. В прямом соответствии с развитием последней жанровая составляющая рекламного процесса развивалась от простейших форм номинативной реплики, односложного называния предмета рекламирования к более многозвенным конструкциям.

Это усложнение определяло в первую очередь, новообретаемые возможности прагматического воздействия на аудиторию, наращивание   
вербальных, музыкальных, изобразительных средств выразительности, их   
разнообразное комбинирование.

Функциональная специфика рекламного жанрового «семейства», его   
родовое отличие от подобных «семейств» в области науки или художест­венного творчества — это установка на оперативную действенную реакцию реципиентов, их подведение к нужному рекламодателю поступку: покупке, голосованию за определённого кандидата, выбору конкретного зрелища или желаемому акту благотворительности. Лидерство прагмати­ческой установки в рекламном творчестве ведет к активному вовлечению в этот процесс жанровых форм, созданных в пограничных областях деятельности.

Наиболее настойчиво к задачам рекламирования привлекаются жанры публицистики. Этот процесс начался одновременно с проникновением рекламы на страницы газет, т. е. с начала XVII века в Западной Ев­ропе и с XVIII века в России. Данное взаимодействие создавало такие с «гибриды», как торжественный панегирик с глубинным рекламным подтекстом или интервью с предпринимателем, расхваливающим свою фирму — текст, в котором прагматичная цель лежит на поверхности.

Те же предпосылки «втягивания» некоторых изобразительных жанров рекламный процесс можно наблюдать, когда натюрморт становится опорным содержанием живописной вывески или когда репродукции картин великих художников используются в оформлении кондитерских и парфюмерных товаров.

Итак, представляется возможным говорить о наличии в рекламном творчестве системы жанров.

Определяющие связи создаются вследствие двух направлений развития в становлении относительно целостной рекламной жанровой системы. Одно из них — «вертикальное» — усложнение жанровых конструкций от кратких предложений к многоблочным развёрнутым текстам. Другое «горизонтальное» — расслоение внутри уже состоявшихся жанровых  
форм, как это произошло, например, в цепочке: каталог — прейскурант -проспект или в порождении исходной письменной афишей жанров  
адио- и телеафиш.

Жанровые конструкции взаимопроникаемы. Это отмечалось не раз. При всём при том специфика различных родов деятельности требует от профессионалов отличать исконные формы фиксации творческих результатов от заимствованных. Рано определившимся исконным рекламным жанром является формирующийся в античности вариант письменной АФИШИ.

Эти сообщения изначально носили институциональный характер и вручались писцам, служившим при магистратах, так как крупные зрелищные события и в античных Афинах, и в Древнем Риме осуществля­ясь с ведома и санкции городских властей.

Афиша как жанр выделяется в отечественном рекламном процессе как письменное или печатное вербальное уведомление о значимом общественном мероприятии или зрелище. В данном случае жанрообразующим признаком стала не только целевая ориентация: оперативное уведомление о времени и месте намеченного события, не только массовый адрес, о и предмет уведомления — общественно-значимое событие.

Первоначальные тексты афиш исполнены в сдержанной информационной тональности. От лаконичных объявлений их отличает тщательно фиксируемый реквизит. Но постепенно жанр афиши обретает «второе дыхание». Тексты наполняются детализацией, изложением программы предстоящего события, перечислением главных действующих лиц и т. п. В таком варианте жанр афиши — первоначально письменный, затем пе­чатный — прошёл через тысячелетия — от античности до наших дней.

В эпоху развитого средневековья гравированная афиша активно вби­рает в себя изобразительные компоненты: орнаменты, рамки, игру шриф­тов и, наконец, иллюстрации. Однако вербальное начало в жанре афиши и до нашей поры главенствует.

Жанр афиши, базирующийся на трёх определяющих признаках: обще­ственно-значимом событии, массовом адресате и строго документальном реквизите, оказался настолько устойчивым, что без утрат пережил переход от письменной к печатной форме массовой коммуникации. Этот жанр со­хранил свою необходимость, специфику и цельность и в варианте наруж­ной рекламы, и в варианте листовочного распространения, и в качестве особой модификации в газетных и журнальных коммуникациях.

Ещё раз подчеркнём: предметная специфика афиши — в существе оповещаемого события и, тем самым, в постоянной обновляемости объ­екта рекламирования. Если для типовой коммерческой рекламы выявле­ние новизны товара — одна из нелёгких задач копирайтера, то в случаях оповещения о зрелищных или массово-политических мероприятиях ка­чество новизны наличествует в самих жанровых основаниях.

По мере насыщенности изобразительными элементами афиша — в ее гравированном варианте — предвосхищает появление нового общеизобра­зительного и рекламного жанра — ПЛАКАТА. Этот процесс осуществляется в Западной Европе и в России на протяжении XVIII — XIX веков. В новом жанре вербальные элементы рекламирования занимают подчинённое место, уступая ведущую роль рисунку, фотомонтажу, красочной аппликации.

Истоком письменного, а затем и печатного жанра КАТАЛОГА также является специфика рекламируемого объекта, а именно: необходимость сообщить широкой аудитории о множестве видов однотипного товара с целью его реализации или о спецификациях разнообразного товара, со­средоточенного в определённом месте.

Наиболее ранними документально сохранившимися образцами рек­ламного каталога являются списки изданий немецких типографий XV века, предназначенные для книготорговли/ Книжные каталоги также явились излюбленным рекламным жанром газеты «Ведомости», издавав­шейся под руководством Петра Первого в 1703-1727 годах в России.

В следующей российской газете, «Санкт-Петербургские ведомости», (1728-1918) жанр книготоргового каталога утверждается и, получая добавление в виде указания цен за различные экземпляры, порождает жанр ПРЕЙСКУРАНТА. Подобное же движение от каталога к прейскуранту произошло в западноевропейской книготорговле в XV веке.

Каталоги постепенно углубляют специализацию по типам товаров, ориентированных на различные группы населения. В наше время каталоги сложных индустриальных изделий или ассортимента, адресованного по преимуществу техническим специалистам, передают максимально подробную документальную информацию об особенностях рекламируемых конструкций, не отвлекаясь на эмоционально-экспрессивные ухищрения. В качестве таковых в случае необходимости используются красочные фотоизображения.

Подобно тому как, уступив первенство изобразительному началу, вербальная афиша дала жизнь жанру ПЛАКАТА, каталог и прейскурант, обогащённые цветными иллюстрациями, породили жанр БУКЛЕТА.

Если же говорить об истоках группы ведущих изобразительных жанров, то мы вновь соприкасаемся с их фольклорно-бытовыми предпосылками. Изобразительная эмблематика современных товарных и фирменных знаков имеет своим истоком «черты и резы», которые наши далёкие редки наносили на свою собственность в стародавние времена. Простейшими знаками креста, окружности, треугольника, зигзага метили скот, их вырезали на оконных наличниках и деревянной посуде, их вышивали на праздничных одеяниях, полотенцах, подзорах и т. п.

Подобные отличительные знаки проставляли на своих изделиях ремесленники Древнего Востока и античного Запада. На протяжении столетий происходило усложнение символического языка ремесленнической и торговой эмблематики, но и до настоящей поры опорную роль в ней, как встарь, играют архаичные образы могущественных природных -и: знаки солнца, луны, звёзд, львов, медведей и орлов.

Органичная связь рекламных жанров с бытовой фольклорной стихией хорошо просматривается и в истории развития изобразительной вывески. Ей предшествовала прямая выкладка самих товаров на прилавках и подставках в местах продаж. Постепенно предмет заменяется его живописным изображением или муляжом. Первый вариант особенно активно распространился в городах России, где относительно широкие улицы давали возможность издалека видеть яркие красочные вывески лубочного типа.

В западноевропейских средневековых городах размах живописного вывесочного творчества был более сдержанным. Его ограничивали не только указы властителей разного ранга, строго определявшие максимально возможные размеры изобразительных приманок, но и чрезвычайная узость проходов в городских центрах, где не всегда могли разъехаться встречные кареты. Любоваться масштабными ри­сунками в таких условиях было не слишком комфортно. Преимуще­ство здесь получили геральдические эмблемы, которыми обладали все сколько-нибудь успешные ремесленнические объединения и купечес­кие гильдии. Геральдическая эмблема на фронтоне заведения, она же плюс к тому на кронштейне перед входом — именно эти варианты са­морепрезентации оттесняли живописные вывески фольклорного типа, В России же таковые процветали вплоть до 1917 года.

Ведущая тенденция разделения на варианты рекламного обраще­ния к аудитории в зависимости от определяющих знаковых средств (устное вербальное рекламирование, письменное и печатное вербаль­ное рекламирование, изобразительное рекламирование) развивается параллельно с пересечениями и смешениями знаковых ресурсов. Про­исходит также и структурное взаимопереплетение ранее отмежевав­шихся жанровых форм. Один из признанных теоретиков фольклора за­мечает по этому поводу: «Нередки случаи промежуточные, переходные, пограничные, которые свидетельствуют о взаимопрони­цаемости жанров в процессе их реальной истории».[[17]](#footnote-17)

Это замечание относится и к рекламной деятельности, образовавшей­ся, как мы стремились показать, на основе фольклорно-бытовой комму­никации. Сочетание различных знаковых форм на ограниченном, как правило, рекламном пространстве в одних случаях приводит к образова­нию новых жанров (плакат, буклет), в других — применяется как межжа­нровое образование.

Возникновение новых технологий в массовых коммуникациях — радийной и телевизионной — вносит существенные коррективы в систем) рекламных жанров. Их новые сочетания и облики не устраняют, однако, того основания, которое формировалось веками. Радио возводит древ­ние жанры устной рекламы — объявления, воззвания, речитативы на но­вый уровень, где, вследствие умножения потенциального массового ад­ресата, возрастает эффективность обращения. Но, с другой стороны, эта эффективность снижается из-за перехода межличностного варианта об­щения в опосредованно-заочный.

Возрождение ушедших в XX веке на периферию культуры жанров межличностной рекламы отчасти осуществляется в пространстве «прямого маркетинга», где вновь удачная бытовая реплика, искромётный налог, импровизированный юмор могут обеспечить успех коммуникативного контакта. Новым витком в эволюции рекламных жанров является их бытование в пространстве Интернета. Опорной конфигурацией здесь становится БАННЕР — краткий текст, побуждающий пользователя обратиться к более развернутой информации того или иного рекламодателя. О данной жанровой модификации специалисты пишут, что это «прямоугольная картинка, самостоятельно или при поиске появляющаяся на экранах монитора любого пользователя».

У этого новоявленного младенца в семействе рекламных жанров многовековая родословная. Его истоки также восходят к бытовому жанру устного объявления. Но само явление баннера — результат многомерного синтеза мультимедийных знаковых средств. В этой «прямоугольной картинке» помимо словесного текста и статичного изображения может применяться анимация, музыкальная аранжировка, иные звуковые и визуальные эффекты. Так спираль многовекового развития рекламной деятельности начинает очередной оборот.

В настоящем разделе были кратко охарактеризованы опорные законо­мерности, формирующие жанровую систему рекламы. Конкретизацию и эмпирическое развитие изложенные здесь положения находят в следующих главах..

# 2. Жанровая характеристика рекламных текстов.

Формы рекламы, использующей слово, весьма раз­нообразны. Выделяют зрительную, слуховую и зрительно-слуховую рекламу. Первую группу — наиболее распространенную — образуют газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская и фоторек­лама. Ко второй группе относятся радиореклама, устные сообщения и объявления. Третью группу составляют теле- и. кинореклама, демонстрация образцов изделий и т. п. в сопровождении текста. Во всех этих формах рек­ламы слово — действенное средство информации и про­паганды.

## 2.1. Жанры печатной рекламы

Современная печатная реклама представляет собой сложное, многоаспектное и многоступенчатое образование — от прагматичной, кратко листовки, внезапно появившейся в вашем почтовом ящике, до красочно страницы с приложением образцов шампуня или крема в дорогом глянцевом журнале. В жанровом отношении эта продукция столь же разнообразна, сколь и сложна для идентификации. Причина упомянутой сложности заключается в том, что не всегда бывает возможно провести четкую разграничительную линию между жанровым и родовым или видовым членением рекламных произведений (ту же листовку можно рассматривать как жанр рекламного текста, а можно — как вид рекламоносителя). Пожалуй, именно с этим связано и практическое отсутствие жанровых категорий в теории рекламной деятельности, и сложности соответствующей типологизации рекламы.

Из всего многообразия печатных рекламных произведений самыми перспективными с точки зрения жанров, дающими наиболее серьезную пищу для первичного анализа представляются вербальные продукты, то есть такие, в которых словесный текст заметно превалирует над изо­бражением либо вообще обходится без иллюстраций. Таким образом, буклет или плакат, хотя и являют собой произведение печати, в данной главе останутся вне поля нашего зрения — изобразительная реклама за­служивает отдельного разговора. При этом даже первое приближение к интересующей нас проблеме позволяет сделать вывод о том, что наи­большим разнообразием жанровых вариаций отличается словесная реклама в периодической печати и в текстовых листовках, распростра­няемых различными способами (главным образом, «из рук в руки» или с помощью «прямого попадания» в почтовые ящики). Именно такие рекламные тексты и станут преимущественным предметом нашего ис­следования. Возможно, такая оговорка несколько сужает понятие «пе­чатная реклама», но зато дает возможности для подробного изучения едва ли не самой обширной ее части.

Уже отмечалось, что исходным элементом жанровых ва­риаций в интересующем нас типе деятельности можно считать фольклор­ные рекламные воззвания, «крики улиц». Известный исследователь фольк­лора В. Пропп писал, что «специфика жанра состоит в том, какая действительность в нем отражена, каково отношение к ней и как это отно­шение выражено»[[18]](#footnote-18). Эта формула достаточно хорошо подтверждает все ска­занное о развитии жанрообразующих признаков в устной рекламе. Сходные процессы происходят в письменной, а затем и в печатной рекламе: ОБЪЯВЛЕНИЕ (которое здесь соответствует исходному устному воззва­нию) фиксирует «сколок действительности» и в дальнейшем обрастает но­выми информационными, эмоционально-экспрессивными или настави­тельно-прагматическими подробностями (отражающими отношение авторов рекламного текста к этой действительности и специфику их целей).

В одном случае обычное объявление вырастает до РАЗВЕРНУТОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ, затем приобретает черты «ЖИТЕЙ­СКОЙ ИСТОРИИ», призванной укрепить доверие читателя к реклам­ной информации, и, наконец, превращается в КОНСУЛЬТАЦИЮ СПЕЦИАЛИСТА, зачастую подписанную громким именем и подчерки­вающую не просто потребность в товаре или услуге, но жизненную не­обходимость в них определенных категорий потребителя.[[19]](#footnote-19)

В другом случае, если ставка делается не столько на эмоциональную, сколько на рациональную компоненту сознания, объявление расширяет свои «полномочия» за счет перечисления имеющихся товаров и услуг (так появляется весьма популярный в печатной рекламе жанрКАТАЛОГА), а затем и добавления информации о ценах — читатель уже привык видеть своеобразные ПРЕЙСКУРАНТЫ как в специальных рекламных, так и в обычных газетах. Несколько особняком стоит в современной печатной рекламе жанр АФИШИ.

Сегодня это чаще всего то же рекламное объявление (краткое либоразвернутое), но связанное с совершенно определенными гранями действительности — политикой, наукой, культурой, шоу-бизнесом.

Семь перечисленных вариаций, как нам представляется, могут считаться своеобразным «костяком» жанровой системы современной печатной рекламы. Их типичные признаки фиксируются нами на уровне содержанияи формы произведения, что соответствует основным нормам традиционной жанровой теории. Рассмотрим названные жанровые формы подробнее.

**Рекламное объявление.** Считается, что рядовое рекламное объявление составляется по оп­ределенному стандарту; ему не ставятся в укор ни некоторая шаблонность оборотов, ни сухой стиль. *«Новые квартиры в обжитых районах столицы! Узнайте подробности по телефону...»* или *«Распродажа быто­вой техники! Адрес магазина...»* — такие «лобовые» тексты знакомы бук­вально каждому, кто хоть раз держал в руках газету или журнал. Однако большинство исследователей рекламного творчества обращают внима­ние на то, что эффективным, как правило, становится лишь рекламное объявление, отвечающее многим информационным и психологическим требованиям: оно должно быть кратким, динамичным, интересным, оригинальным, понятным потребителю и т. д. — список можно продолжить, поскольку большинство известных рекламистов сочли своим долгом оставить собственные заповеди создания рекламного объявления.

Так, авторы фундаментального труда «Рекламный менеджмент» среди первых и основных принципов составления рекламного объявления называют «простоту, упорядоченность и откровенность». Однако этого, вку­пе со всеми прочими принципами, мало для того, чтобы создать действи­тельно запоминающуюся рекламу, и они добавляют: «Наиболее рискованной рекламой часто оказывается та, в которой совсем нет элементов риска — безопасное обыгрывание может сделать рекламу неэффективной. Следовательно, «правила» составления рекламы нельзя почитать до такой степени, чтобы никогда не нарушать их: иногда лучшей агамой оказывается та, которая ломает все стандарты»[[20]](#footnote-20).

Разброс вариаций рекламного объявления в современной российской печати поистине огромен. Наиболее простым его видом можно считать номинативное объявление типа «Стальные двери!» — конечно, подобным бесхитростным образом имеет смысл рекламировать только оченьраспространенную и необходимую продукцию, и эффективность подобных кампаний обеспечивается главным образом многократными повто­рениями, почти «долбежкой» по сознанию потенциального покупателя.

На противоположном полюсе находятся объявления, «взламывающиетакое обязательное требование к рекламе, как четкое указание на рекламируемый товар. Например, в восьмом номере «Новой газеты» за 2005 год вглаза бросается необычный рекламный заголовок: *«Любимая, ты дала мне больше, чем я просил у неба...* (из письма к невесте великого французского винодела Луи Эшенауэра)». Поэтичный отрывок из любовного письма сопро­вождается лаконичным сообщением, что эти материалы из личного архив; винодела предоставлены фирмой (следует название), эксклюзивно пред­ставляющей в России его знаменитую торговую марку. Никаких «Только у нас!» и «Спешите купить!», но своеобразие этого рекламного хода создает) читателя ощущение тонкости и изысканности вин упомянутой марки.

И все-таки возможности рекламного объявления ограничены его скромным объемом и неизбежной краткостью. Посмотрим, каким образом эти возможности расширяются в развитом рекламном обращении.

**Развитое рекламное обращение**. «Знаете ли вы продукт, в котором были бы сразу все 12 нужных нам для здоровья витаминов и в придачу ценные минералы? Не гадайте: такого продукта в природе нет. Зато есть напиток, и вы его знаете — «Золотой шар»!». Далее еще несколько десятков строчек живописуют возможному покупателю достоинства полезного напитка, указывается и где его можно приобрести... Материал в «Вечерней Москве» от 11 января 2005 года (многократно повторяемый в последующие месяцы в различных текстовых вариациях) как будто претендует на полную объективность, но даже неискушенному читателю ясно: это — реклама. Не слишком изобретательная, но подробная и эмоциональная, а значит — убедительная, поскольку проблема личного здоровья не может не затронуть как разум, так и чувства потребителя.

Подобные рекламные произведения — и в 40, и в 60 строк — буквально заполонили в последнее время издания периодической печати. В них с характерной рекламной восторженностью (что позволяет безошибочно отличить эти материалы от текстов иного рода) рассказывается то о мехах, то о туристических поездках, то о частных школах, где дети получают «лучшее в столице образование»... Безусловно, эти развернутые обращения более информативны и (зачастую) более выразительны, нежели краткие объявления. Однако чем больше объем рекламы, тем больше требований предъявляется к ее содержанию.

Длинный перечень таких требований приводит И. Л. Викентьев в своей книге «Приемы рекламы и Public Relations».13 В частности, анализируя использование выразительных средств в рекламном обращении, он предлагает обратить внимание на расположение и взаимодействие эмоционально-смысловых ударений, на повторы в тексте и его ритм, на наличие риторических вопросов и так далее. Интересно его замечание о необходимости учитывать скорость восприятия рекламы потенциальным клиентом: с точки зрения автора, один и тот же продукт для сельских жителей должен рекламироваться подробнее, нежели для горожан. То есть длина произведения — не просто жанровый признак, но и, в некоторых случаях, психологически оправданное условие дополнительной эффективности рекламы.

Развитое рекламное обращение отличается от исходного объявления прежде всего наличием текста, детализирующего основной слоган. Детализация эта происходит обычно по нескольким параметрам. Самый распространенный способ — подчеркивание неких особых характеристик рекламируемого продукта. Например, его высочайшего качества: так, описывая безупречность изделий фирмы «Русский мех», авторы рекламы в «Вечерней Москве» (27 января 2005 г.) отдельно отмечают выделку меха и кожи, проч­ую подкладку, красивую фирменную фурнитуру,.. Детализация может идти по параметру новизны продукта на рынке: «*Шкафы-купе — зарубежная новинка, стремительно входящая в моду в России!.. Возможностей настолько много, что не хватит мебельных терминов»* («АиФ», №3,2005г.), и за счет акцента на уникальность, единственность товара — именно таким образом обычно строится кампания по рекламе известных бальзамов Караваева в различных изданиях. Упор в этом случае делается на отечественную технологию, исключительно российские травы и уникальные, свойственные только этим препаратам лечебные возможности.

Иногда развитое обращение может сочетать в себе признаки различных рекламных жанров. В «Мегаполис-экспресс» от 24 февраля 2005 года читаем: «*Сильнейший колдун России М.М. Духовный. Потомственный ясновидящий. Реально решит проблемы в семье и личной жизни... Вернет любимого в течение 2-4 недель. Приворожит... Полное устранение соперниц. Восстановление семьи. Возрождение семейного счастья. Снятие стресса... Гарантия*». Здравомыслящим людям такая реклама, объединяющая себе характерные черты каталога и «консультации специалиста», может  
показаться едва ли не пародией. Однако, безусловно, и у подобных объявлений находится своя социальная аудитория. При этом подробное  
описание возможностей «сильнейшего колдуна России» необходимо для  
того, чтобы вызвать доверие у потенциальных клиентов: кратким слоганом здесь было бы явно не обойтись.

В то же время расширенный объем текста, в первую очередь отличающий развернутое рекламное обращение от «породившего» его объявления далеко не всегда является однозначно положительным фактором для данного типа деятельности. В еще большей степени, нежели к развитым рекламным произведениям, это относится к таким характерным жанрам печатной рекламы, как «житейская история» и консультация специалиста.

**«Житейская история».** Исследователи эффективности рекламы пришли к выводу, что «рекламные объявления, которые по стилю изложения очень напоминают редакционные материалы», имеют несколько меньший показатель числа «заметивших» их читателей. Зато показатель «прочитавших большую часть» текста увеличивается на 50 процентов[[21]](#footnote-21).

Думается, это вполне характерная деталь, объясняющая популярность тех рекламных произведений, которые построены на психологическом вовлечении читателя в «поле притяжения» товара или услуги, на доверительной коммуникации с ним. Вот несколько типичных зачинов нехитрых житейских историй, которыми «делятся» с возможным потре­бителем авторы.

*«Андрей Иванович и Юля не первый год работали в соседних кабинетах приветливо здоровались, обсуждали служебные и житейские проблемы. И вдруг однажды...»* («Московский комсомолец», 8 февраля 2005 г.).

*«Рано утром за чашечкой кофе жена посмотрела на меня внимательно и со вздохом произнесла: «А ты лысеешь, милый/..» Я ушам своим не поверил и помчался к зеркалу рассматривать шевелюру...»* («Аргументы и факты», №9, 2005 г.).

*«Лечиться я не любитель. Но что такое больной человек? Нервный, раз­дражительный, места себе не нахожу... Надо бы к доктору, но куда пойти* — *не знаю. Рекламы кругом полно, а доверия никому нет. Благо приятель вот рассказал о лечебно-оздоровительном комплексе «Био Мир XX век» . -* («Метро», 21 января 2005 г.).

Многие российские издания буквально специализируются на рекламных житейских историях, связанных с определенными товарами и услугами. Например, «Московский комсомолец» едва ли не в каждом номере рассказывает в этой форме о достижениях «ОН-клиник», занимающейся решением мужских проблем. «Аргументы и факты» любят рассказывать истории о чудодейственных биологических добавках. Список можно продолжать, но суть, разумеется, не в перечислении. Суть в тех жанрообразующих признаках, которые составляют «изюминку» таких материалов и которые стоит назвать еще раз: особая доверительность тона, деликатность тематики, некоторая беллетризованность сюжета и стиля.

Заметим при этом, что рекламисты, создающие многочисленные «житейские истории», так же как и их коллеги, работающие в ином жанре — «консультация специалиста», — не боятся нарушать одну из общеизвестных заповедей рекламного творчества. Они смело фиксируют внимание клиента на его «невыигрышных» состояниях (болезни, страхе и т.д.), что вообще-то делать не рекомендуется. Но зато эти авторы тут же показывают потребителю и «зону успеха», выражающуюся в девизе «будь с нами, и мы поможем!».

**Консультация специалиста.** Чаще всего рекламные обращения этого жанра подписываются от имени врачей, юристов или продавцов недвижимости. Однако не только: в Литературной газете» (№ 7 за 2005 г.) можно обнаружить, например, советы специалиста по антиквариату: «*Возможно, в вашем доме есть деньги, о которых вы не знаете... Если у вас в доме есть предметы старины, такие, как старинное серебро, картины, бронзовые скульптуры, фарфор... и если вы принесете их на антикварно-букинистический аукцион при «Литературной газете», то...*». От обычного рекламного объявления этот текст наглядно отличается подробным рассказом о том, что именно хорошо идет на аук­ционах антиквариата, какие автографы, книги и открытки пользуются на­ибольшим спросом. Иными словами, это настоящая консультация, дан­ная любезным и благожелательным тоном.

Такой тон вообще характерен для данного жанра. Главное, чтобы в по­пуляризации товара или услуги (лекарств, предметов домашнего обихода, риэлтерского посредничества) ощущались знания профессионала. Консультации специалиста как жанр печатной рекламы редко бывают «разовой» акцией.

**Каталог.** Этот жанр печатной рекламы, как уже отмечалось в первой главеимеет давнюю историю и достаточно устоявшиеся традиции. В любом своем виде — в красочном многостраничном издании (а эволюции письменного и печатного каталога проходила по пути насыщения ил­люстрациями) или в сравнительно небольшом газетном объявлении - он содержит перечень товаров или услуг, предлагаемых определенной фирмой. Главная особенность каталога — ясное и недвусмысленное изложение содержания, преимущественная установка на рациональность и логичность, четкое следование основной цели: представить покупателю потенциал фирмы и стимулировать как можно большее количество покупок.

Примером данного жанра в его классическом виде может служить реклама Ингосстраха в газете «Время МН» от 2 марта 2005 года. Здесь переч­ислены и виды страховых услуг, предлагаемых организацией, и страховые резервы фирмы, и ее наиболее уважаемые клиенты, список которых подтверждает надежность Ингосстраха. «Рубленые» фразы, подчеркнутая фактографичность текста призваны создать у читателя ощущение деловитости и респектабельности рекламодателя.

Другой пример максимально сдержанного мини-каталога можно обнаружить в «Аргументах и фактах» (№ 9 за 2005 г.) в рекламе сети лакокрасочных магазинов «Промышленные краски»: «Порошковые краски. Лакокрасочные системы для евроокон. Промышленные антикоррозийные краски для оборудования, мостов, подвижного состава, сельхозтехники, нефтяной индустрии...». Такие материалы явно рассчитаны на знатоков, профессионалов; и это совсем не тот случай, когда можно было бы сделать ставку на доверительность тона или шокирующие эпитеты.

Близким к каталогу по жанровой специфике могут считаться некоторые разновидности ПРОСПЕКТА. Само название его, происходящей от латинского prospectus (вид, обзор), способно многое сообщить обэтих произведениях рекламного творчества. Цели проспекта часто близки к целям каталога; главная из них — создать обширное и красочное представление о возможностях фирмы или организации. Но если каталог, как правило, представляет возможности, имеющиеся в наличии, то проспект — это, в том числе, и сообщение о будущих планах.

Чаще всего в литературе по рекламному делу проспект рассматривается как продукция имиджевого, престижного характера, распрост­раняемая в определенных кругах. Однако жизнь вносит в теорию свои коррективы: в почтовом ящике наряду с крохотной листовкой, отпечатанной на серой бумаге, вы можете обнаружить и вполне приличий изданные цветные мини-проспекты: «Марьинский парк» (продажа жилья «Московской городской службой недвижимости»), «Я выбрала Набрань» (отдых на море, предлагаемый фирмой «Граф-Ф») и многий другие. Специалисты отмечают, что разновидностей проспектов сегодня существует множество, но важно, чтобы все они заслуживали своего названия и отвечали довольно высоким требованиям, предъявляемым к творческому и полиграфическому исполнению этого вида рекламной продукции.

**Прейскурант.** С помощью прейскурантов сегодня рекламируется огромное количество товаров и услуг. Квартиры в новостройках с указанием цены за квадратный метр, целебные чаи, предметы для ремонта, образовательные компьютерные курсы... Иногда прейскурант представляет собой сухой краткий перечень, иногда рядом с каждым товаром дается его краткая характеристика, указывается специфика товара и его преимущества по сравнению с ему подобными.

Часто в прейскурантах рекламодатели прибегают к целому ряду психологических трюков. Например, из всего возможного разброса цен указывается самая скромная с невинным добавлением «от»: «Элитная косметика от 100 рублей...». Позже выяснится, что 100 рублей в этой фирме стоит только пробный флакончик духов, который во всем мире вообще не подлежит продаже и распространяется бесплатно с рекламными целями — но это уже детали... Другая хитрость — обещанные скидки и подарки будущим клиентам, действительно существующие, но не всегда оправдывающие высокую стоимость основного товара. Кстати, часто абзац о подарках оказывается самым лиричным в тексте прейскуранта.

Этот жанр печатной рекламы чаще всего хорошо оправдывает поставленные перед ним прагматичные цели. Привлечь внимание клиента и подсказать ему, где можно приобрести товар подешевле (а практически в любой организации хоть что-нибудь стоит дешевле, нежели у конкурентов) — выполнение такой задачи равно отвечает как интересам рекламодателей, так и интересам читателей периодики.

Сегодня меню существует не только в виде карты вин и блюд, подаваемой посетителю ресторана или кафе, но и как вариант рекламного ращения в изданиях периодической печати. Иногда перечисление гастрономических предложений сопровождается ценами, то есть является прейскурантом «в чистом виде», иногда это нечто среднее между развитым объявлением, афишей и каталогом... Но практически всегда такие меню отличаются выразительностью за счет лиричности стиля, юмористических деталей или других приемов подачи текста.

Так, в газете «Капитал» за 10-16 февраля 2005 года мы находим следующее обращение:

*«АФРОДИЗИАКИ — это вещества (продукты, напитки или ароматы) усиливающие сексуальные желания. В определенных условиях они могут превратить желаемое в реальность...*

*СПЕЦИАЛЬНОЕ МЕНЮ «АФРОДИЗИАК» в ресторане «Бородино» с 11 февраля по 5 марта!*

*«Любовный альянс» маринованных морских гребешков и лангустина - гриль  
с легким «прикосновением» соуса из цитрусовых..*

*Голубка и фазан, опутанные терпкими сетями соуса из малины и испанского портвейна.*

*«Шелковый путь» горячего пудинга, окутанный теплой карамельной «любовью»...».*

Совсем иным, но тоже весьма выразительным, выглядит меню ресторана «Хлестаков-трактир», опубликованное в справочно-информационном еженедельнике «Ваш досуг». Вот какие фирменные блюда предлагаются публике:

*«Секрет Хлестакова на две персоны (курник).*

*Утка, не долетевшая до середины Днепра.*

*Любимое кушанье Городничего, контуженного в голову при взятии Измаила 21 декабря 1795 года.*

*Ушное из баранины со слов Держиморды...».*

Этих двух примеров, на наш взгляд, достаточно, чтобы утверждать рекламные прейскуранты сегодня могут являться не только сдержанным перечнем товаров и цен, но и вполне творческим произведениемотражающим индивидуальность и стилевые предпочтения его авторов.

**Афиша.** Для начала напомним то, что было сказано об афише в первой главе: жанрообразующими признаками, как в древние времена, так и сейчас, являются институциональный характер, ориентация на массового адресата и обязательное наличие документального реквизита. Чаще всего рекламные произведения в виде афиши сегодня информируют читателя о политических или культурных событиях в жизни города, о наиболее интересных постановках, концертах, встречах... Иногда афиша носит исключительно вербальный характер, иногда она сопровождается небольшим снимком или иллюстрацией, а иногда — как, например, реклама «Сибирского цирюльника» в газете «Вечерний клуб» от 27 февраля 2005 года — основным «ударным» элементом афиши становится как раз иллюстрация, а текст носит кратко-информационный характер. В зависимости от сочетания изобразительных и вербальных элементов можно, видимо, рассматривать различные подвиды самого жанра печатной афиши.

**Листовка.** Говоря о множестве ликов современной печатной рекламы, нельзя обойти вниманием такую популярную ее модификацию, как листовка Классификация и жанровая идентификация листовок достаточно сложны в силу многообразия их содержания, оформления и подачи. Тем не менее, основные «приметы» этого современного явления определить все-таки можно.

Начнем с того, что листовка — это жанр, уходящий своими корнями в глубину веков. Ее бытование в Европе фиксируется уже с XIV века, с момента освоения производства бумаги как достаточно дешевого носителя информации. А в эпоху Реформации распространен листовок достигает поистине гигантского размаха. Велика и ее популярность. Именно эти «летучие листки», прошедшие путь от письменного до печатного вариантов, стали основными носителями политических текстов и, можно сказать, подготовили многие войны революции. Злободневность содержания — одна из ведущих характеристик листовки в ее политическом варианте.

Современная российская политическая листовка, как и ее давние авропейские предшественницы, также отличается высокой степенью актуальности информации и большим разнообразием форм ее преподнесения. Так, в период предвыборной кампании российские города (и особенно Москва) были буквально наводнены рекламными произведениями этого жанра — от простейшего призыва «3 июля — все на выборы!» до достаточно сложных текстов в форме открытого письма (например, Письмо Ю- Лужкова москвичам), записи телефонных разговоров («Теле­фон доверия президенту работает») или даже шарады («Требуется новый "Президент! Угадай фамилию!» — и дальше пустые клеточки плюс описа­ние качеств, явно указывающих на определенного кандидата)... Вообще политическая листовка — крайне интересный объект для анализа (выходящего за рамки нашей конкретной задачи), однако, разумеется, она не является единственной заслуживающей внимания разновидностью дан­ного рекламного жанра.

Листовки иногда ошибочно относят к известному методу «прямой Почтовой рассылки» (директ-мейл). Возможно, это происходит пото­ку, что львиная доля листовок действительно приходит к потребителю через почтовые ящики, но только не с помощью почты, а «массовым забросом»; их доставляют специальные распространители. Другой важный канал распространения листовок — личная передача «из рук в руки»: они раздаются в метро, в магазинах, на улице всем проходящим. И в этом — в социальной неопределенности адресата, в широте случайности аудитории — заключается еще одна характерная черта современной листовки. Если «почтовая реклама — это излюбленное средство сообщения информации о товарах и услугах... заранее наме­ренным адресатам», если в ней важны личностная интонация и даже Иногда специально создаваемый тон конфиденциальности письма, то листовка — это товар для всех, для любого и каждого. Ее «всеядность» заставляет изготовителей текстов заботиться о том, чтобы быть понят­ными для «человека с улицы». «Похудеть! Дорого. Круглосуточно.». Или Олег Михайлович. Плиточник-профессионал. Телефон...» — такие сооб­щения рассчитаны на мгновенное восприятие, их главный козырь — простота или даже примитивность.

Следующая особенность листовки — демократичность тематики.  
Право же, трудно представить себе человека, который раздавал бы у входа в метро произведения, рекламирующие ткацкие станки или оборудо­вание для шахт. Помимо политического «товара» предметом листовок чаще всего являются товары и услуги массового, ежедневного потребле­ния: мебель и языковые курсы, ремонтные работы и продукты из только что открывшегося гастронома. А не желаете ли приобрести по дешевке персидских котят? Или книгу Рона Хаббарда «Дианетика»?.. Словом, в листовках находит отражение вся суета жизни современного горожани­на, движущаяся по извечному кругу: работа, быт, семейные хлопоты.

## 2.1.1 Современные жанры печатной рекламы

**Акростих.** Акростих — стихотворение, в котором начальные буквы строк составляют какое-нибудь слово или фразу. Это, следовательно, не стих, а такой акротекст: (реклама сумок)

**С**езонные скидки!

**У**дивительное разнообразие моделей!

**М**ужской и женский ассортимент!

**К**ожа, наплак, замша, мех...

**И**тальянский производитель.

Комментарий:Рекламоноситель: объявление в справочнике «Товары и цены». Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность подачи.

**Алгоритм.** Алгоритм — совокупность дейст­вий, правил для решения данной задачи. (реклама бильярда)

**AL’ PARI: купить бильярд легко!**

Посети салон

**AL’ PARI >** выбери

себе стол > получи

скидку > скажи

куда доставить

Комментарий:Рекламоноситель: объявление в справочнике «Товары и цены». Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность императивность.

**Аналогия.** Аналогия — сходство в каком-нибудь отношении между явлениями, предметами, понятиями.

(реклама акций)

**Думайте сами**

...В 1897 году в бассейне реки Клондайк, на северо-западе Ка­нады была открыта первая золотоносная жила... ... Через несколько месяцев Америку охватила золотая лихо­радка.

...В 1997 году заканчивается строительство уникального торго­вого комплекса в самом центре Москвы...

...Уже сейчас акции «Манежной площади» поступили в продажу.

**Решайте сами!**

Комментарий:Рекламоноситель: объявление в журнале. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность, необхдимость домыслить.

**Анекдот.** Анекдот — небольшой забавный, смешной рассказ. (реклама Полароида).

В парке прогуливается мужик с маленьким сыном. На одной полянке они видят художника с мольбертом и палитрой в руках. Творец в экстазе: то подходит к холсту поближе, то отходит на не­сколько шагов, меняет кисти, смешивает краски...

Папаша наклоняется к сыну и говорит назидательно:

-Вот, смотри, сынок, как мучается человек без «Полароида!»

Комментарий: Рекламоноситель: именная колонка «Полароид» в газете. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность подачи, юмор

**Болтовня.** Болтовня — нессодержательные разговоры, пустословие. (Реклама ржаных сухариков)

Мы забавные корочки.

**Привет!** Наша новая жизнь идет как по маслу.

Если добавить немного специй для остроты ощущений и пару соленых шуток, над которыми мы потом долго хрустим, то каж­дый наш день превращается в бесшабашный праздник.

**Что бы они ни болтали, но...**

Качество гарантировано.

Сделано из свежего хлеба по специальной рецептуре.

Комментарий: Рекламоноситель: Упаковка сухариков «Три корочки». Модификация: вербальная. Дополнительная информация: юмор, оригиналь­ность.

**Вырванное из газеты/журнала объявление.** Объявление — извещение о чем-либо, напечатанное в газете, журнале или вывешенное где-нибудь(реклама недвижимости)

Комментарий.: Рекламоноситель: объявление из журнала.Модификация: визуальная.



Дополнительная информация: оригинальность подачи.

**Дружеские советы.** Друг — тот, кто связан с кем-нибудь дружбой. Совет — наставление, указание, как поступить (реклама нижегородской водки)

**Выбери свой праздник!**

**Хочешь петь? Пей!**

А повод? Давай. За двадцать девятый день весны и годовщину освобождения Мозамбика. Только не чокайся с Федей. Он и так с детства чокнутый.

**Позвони домой.**

Дома жена. Наверно, одна. Позвонишь — узнаешь точно. Раз­говаривай прилично. Есть и другие умные слова, кроме мата. Так и скажи жене. Если сразу не получится, то по слогам.

**Хочешь выпить еще? Спроси меня как.**

Пей умеючи, хотя бы в два приема. И помни: закуска —друг чело­века. Съешь ее. Даже две съешь. Две ириски. И веди себя прилично.

**Упал? Отжался! Отжался — можно погулять.**

Сходи на выборы. На выборах веди себя прилично. Урна для бюллетеней, а не для мусора. Скажи тост. Короткий — «Поехали!» или емкий — «За нас с вами и черт с ними!»

**Мы в ответе за тех, кого напоили.**

Доведи товарища до кровати. Хотя бы до подъезда. Веди его прилично. Не кантовать! На его месте должен был быть ты.

**Ты молодец, ты вел себя как надо!**

**НИЖЕГОРОДСКАЯ ВОДКА**.

Комментарий: Рекламоноситель: уличный плакат. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: дружелюбность, юмор.

**Загадка** Загадка — выражение, нуждающееся в разгадке, толковании

(реклама автомобилей PEUGEOT)

Вопрос:

Лучший автомобиль

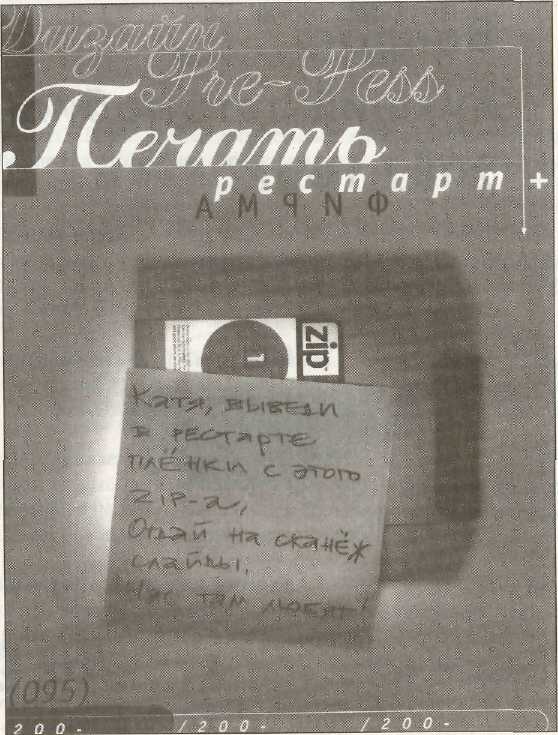
2005 года? Ответ:



Комментарий: Рекламоноситель: полоса из мужского журнала. Модификация: визуальная, может быть и вербальная. Дополнительная информация: оригинальность по­дачи, юмор.

**Записка.** Записка — листок бумаги с записью, коротенькое письмо (реклама дизайн-бюро

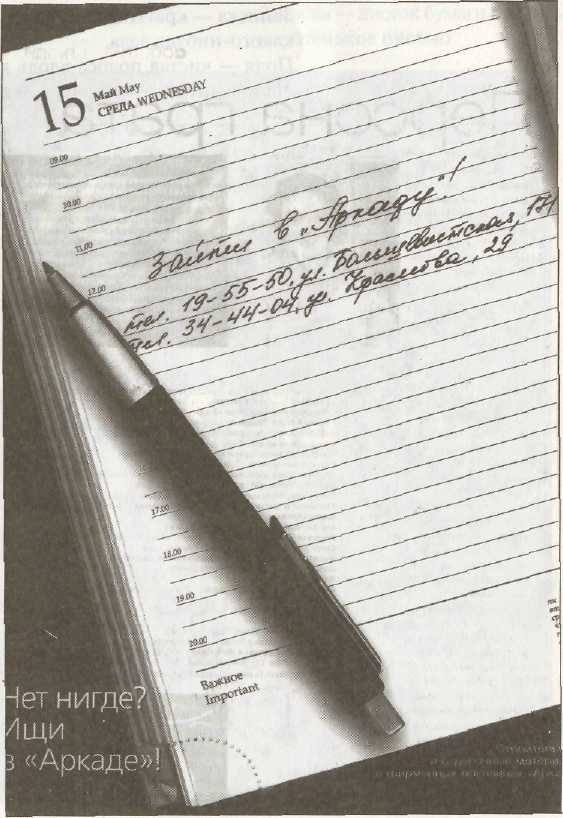
)



**Записки на полях.** Записка — краткое изложение какого-нибудь дела. Поля — чистая полоса вдоль края листа в книге, рукописи.

Комментарий: Рекламоноситель: последняя обложка журнала. Модификация: визуальная. Дополнительная информация: эффект подгляды­вания.

**Запись в органайзере.** (реклама отделочных материалов)



Комментарий: Рекламоноситель: страница журнала. Модификация: визуальная. Дополнительная информация: эффект подгляды­вания.

**Имитация анекдота** Имитация — подделка Анекдот — небольшой забавный, смешной рассказ. (реклама ускоренного курса изучения иностранных языков)

* Штирлиц, почему Вы говорите по-немецки лучше меня?
* Потому, господин Мюллер, что я изучал язык по методу  
  «25-го кадра», а Вы — как обычно.
* Но я ничего не слышал об этом методе!

- Неудивительно! Когда Вас засылали, он был еще засекречен

Комментарий: Рекламоноситель: объявление из газеты. Модификация: вербальная.

Дополнительная информация: оригинальность, юмор.

**Имитация брачного объявления** Имитация — подделка . Брачный — имеющий отношение к браку. (реклама минеральной воды НАРЗАН)

**НАРЗАН бывает только один — настоящий.**

Человек разумный предлагает руку, сердце, желудок и весь свой драгоценный организм настоящей минеральной воде, без вредных привычек. Искусственным минерализованным водам, источники которых находятся в промышленных зонах, а также «левым» нарзанам — просьба не беспокоиться.

Требуется королева минералок, рожденная в экологически чи­стом источнике «НАРЗАН», имеющая прописку в Кисловодском холдинге «Нарзан».

СООБЩАЮ ОСОБЫЕ ПРИМЕТЫ:

Вес и формы значения не имеют, главное — богатый внутрен­ний мир!

Продукция холдинга выпускается в пластиковых бутылках по 0,33 л, 1 л и 2 л, а также в витой стеклянной бутылке «Элита». На крышках всей продукции НАРЗАН изображен логотип компании в виде орла с расправленными крыльями и золотой надписью «Кисловодскъ».

Цветная фирменная этикетка с золотым тиснением: НАРЗАН сильной газации — синего цвета, природной — зеленого.

Нашедшему рекомендуется приобрести и выпить.

Комментарий: Рекламоноситель: объявление в газете. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность по­дачи, юмор**.**

**Имитация медицинского рецепта.** Имитация — подделка подо что-нибудь Медицинский — имеющий отно­шение к медицине. Рецепт — способ приготовления чего-нибудь, а также способ дей­ствия каким-нибудь образом (реклама дизайн-студии)

**Витамин (О!) рекомендуется:**

При острой рекламно-имиджевой недостаточности, пробле­мах с фирменным стилем и нехватке качественной полиграфии, при обострении необходимости создания WEB - сайта, а также при любых болях, связанных с графическим дизайном.

Эффективное быстродействующее средство.

Противопоказано людям с нарушением вкуса. Испытания на животных не проводились.

OPEN DESIGN(O!)

Комментарий: Рекламоноситель: объявление в журнале. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: юмор, оригиналь­ность, полезность.

**Интервью с клиентом.** Интервью — предназначенная для печати (или передачи по радио, те­левидению) беседа с каким-ни­будь лицом. Клиент — тот, кого обслуживают — посетитель, покупатель, заказчик. (реклама швейного салона)

* Вы недавно сшили платье в ателье пани Ольги. Довольны ли  
  Вы обслуживанием и результатом?
* О пани Ольге я вспомнила перед днем рождения мужа. По­дарок готов, но что же я надену?

Мне хотелось чего-нибудь необычного.

Так я оказалась в мастерской пани Ольги. Знаете, мне все до­ставило удовольствие: и выбор фасона, и хождение на примерки, и та атмосфера доверия и внимания, что царила в салоне. Мой за­каз был выполнен по высшему классу и в срок.

В этом платье я чувствую себя уютно и комфортно, оно мне очень нравится, ведь это мое платье и сшито только для меня.

Пожалуй, перед следующим праздником я опять пойду к «Па­ни Ольге»

Комментарий: Рекламоноситель: Объявление в газете. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: объективность

**История любовная (LOVE STORY)** История — рассказ, повествование (реклама автомобилей Форд КА)

**Любовь с первого взгляда**

**Маленькие рассказы**

Ну, все, сейчас обрызгает. Я стою, как цапля, на одной ноге по­среди огромной лужи на крохотном сухом островке. Как я здесь оказалась? Пропало пальто, купленное в Петровском Пассаже. Пропало настроение и весь первый весенний день. Но мне-то ку­да деваться? Куда ступить? Ни вперед, ни назад. Я развожу беспо­мощно руками. Неужели все-таки обольет? За что мне все это? Его симпатичный Форд КАтихо подъезжает и останавливается рядом **со** мной. Дверь открывается. Я заглядываю в салон. Улыбка ему очень идет. Жестом предлагает выбраться из лужи. Сажусь.

— Дед Мазай, — представляется мой спаситель.

**Форд КА — самая стильная подружка.**

Комментарий: Рекламоноситель: полоса в женском журнале. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: сентименталь­ность, прочувствованность.

**Комикс (нарисованный разговор)** Комикс — небольшая иллюстрированная книжка или серия рисунков легкого, обычно приключенческого характера (реклама отделочных материалов)

Комментарий: Рекламоноситель: листовка раздаточного вариант Модификация: визуальная. Дополнительная информация: динамика развития сюжета.

**Кроссворд.** Кроссворд — игра-задача, в кот рой фигуру нужно заполнить буквами, составляющими перекрещивающиеся слова(реклама контрацептива)

Комментарий: Рекламоноситель: объявление из журнала. Модификация: визуальная. Дополнительная информация: оригинальность, игровое начало.

**Легенда.** Легенда — поэтическое предание о каком-либо историческом событии (реклама косметики).

Давным-давно, в Средние века, король Франции Франсуа I по­строил в глухих лесах своего королевства замок Шамбор, спрятав от посторонних глаз свою возлюбленную. Ни вихри королевских балов, ни интриги окружения Его Величества не смогли сломить чистое чувство к очаровательной женщине. Ее изысканность и элегантность не давали покоя всему высшему свету Франции. Ее любили, ею восхищались, ей поклонялись.

Швейцарские косметологи, вдохновленные этой красивой ле­гендой, создали косметическую линию «Шамбор».

«Шамбор» — это не только французский шарм, но и традици­онное швейцарское качество.

Средства по уходу за кожей лица и декоративная косметика с ог­ромной любовью созданы для Вас и ради Вас!

Комментарий: Рекламоноситель: полоса журнала. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: романтизм.

**Лозунг «А-ля Маяковский**» (реклама краски)

Не покупай

Товарищ

Подделку

Испортишь

в квартире

Отделку

Комментарий: Рекламоноситель: справочник «Товары и цены». Модификация: вербальная. Дополнительная информация: задор.

**Пародия на песню.** Пародия — комическое или сати­рическое подражание кому-либо или чему-либо. Песня — стихотворное произведе­ние для пения (реклама газеты «Комсомольская правда»)

**Комсомольская правДА!**

Ой, Вань, смотри —

Опять «толстушечка»!

Нет, я, ей-Богу, закричу,

А в ней такого

понаписано...

Я, Вань, такую же хочу!

Ты мне на праздник,

слышишь, Вань,

Подписку новую сваргань!

Ну что отстань,

Опять — отстань!

Обидно,

Вань!

**Индекс пятничного номера 50176**

Комментарий: Рекламоноситель; объявление **в** газете. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность, юмор.

**Письмо с того света.** Письмо — написанный текст, по­сылаемый для сообщения чего-нибудь кому-нибудь (реклама компьютерного архивирования)

Я умерла. Помнишь, как ты спешил на «Санта-Барбару» и не сделал копию? А потом в компьютере случился страшный сбой, и меня не стало. Вот если бы у нас был «Хранитель»...

Твоя база данных.

**Хранитель — автоматическое архивирование любых данных по расписанию**

Комментарий: Рекламоноситель: объявление в газете. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность, юмор, интрига.

**Письмо-приглашение.** Письмо — написанный текст, по­сылаемый для сообщения чего-нибудь кому-нибудь. Приглашение — письмо, записка с просьбой явиться куда-нибудь, принять участие в чем-нибудь (реклама дамского клуба)

**Займитесь, наконец, собой!**

Милые дамы, отодвинув все дела, поразмышляйте над этим приглашением: может быть, оно предлагает то, о чем вы вспоми­наете время от времени и думаете: надо бы... Но не оказывается то времени, то настроения заняться своим телом, своим лицом, своей душой, своей судьбой.

В работе мы используем музыку, травы, камни, ароматы, спи­лы деревьев, произведения изобразительного искусства.

Если время позволяет, загляните к нам на чашку чая!

Комментарий: Рекламоноситель: буклет. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: доверительность.

**Речевка.** Речевка — ритмизованный текст небольшого объема(реклама шоколадных батончиков)

**Круто? Прикольно!**

Дико неожиданно

Подобран вкус и цвет,

Сомнений нет!

Плюс стишок найди,

Себя приколи!

Никогда не знаешь,

Что внутри. Зацени

Новый

Супербатончик ФИНТ

**Для тех,** **кто вправду крут!**

Комментарий: Рекламоноситель: полоса журнала. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: неформальная нот­ка в общении.

**Тост.** Тост — короткая речь с пожелани­ями чего-нибудь и предложением выпить вина в честь кого-нибудь или чего-нибудь. (реклама отделочных материалов).

Так выпьем за то,

Чтоб не дай всем нам Боже

Остаться с ремонтом

Один на один!

Комментарий: Рекламоноситель: объявление в газете. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: игровое начало, оригинальность.

**Цитата из художественного произведения.** Цитата — точная, буквальная выдержка из какого-нибудь текста (реклама рыбы)

**Дальневосточная рыба**

«Купцы! Лавки отпирайте,

Покупайте, продавайте,

И чтоб никакой урод

не обманывал народ!»

Купцы денежки считают,

И с набитою сумой

Возвращаются домой!

П.Ершов

Комментарий: Рекламоноситель; объявление в справочнике «То­вары и цены». Модификация: вербальная. Дополнительная информация: авторитетность.

**Частушка.** Частушка — произведение устной народной поэзии — четверости­шие или двустишие, исполняемое на определенный напев (реклама газеты «Ва-Банкъ» и чая фирмы «Май»)

Дал в «Ва-Банке» я рекламу,

Мол, ищу для сердца даму...

А теперь лишен покоя —

Нету мне от дам отбоя!

Милый Дроля, не серчай,

Выпей лучше «Майский чай» —

От него потение

И любви хотение!

Комментарий: Рекламоноситель: объявление в газете. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность.

**Шутка.** Шутка — то, что говорят или дела­ют не всерьез, ради развлечения или веселья (реклама сигарет)

**Как убить скуку**

Протяни продавцу купюру в 500 рублей и попроси пачку сига­рет PALL MALL. Когда продавец попросит чего-нибудь помельче, невозмутимо оторви от купюры кусочек и предложи ему.

Комментарий: Рекламоноситель: объявление в газете. Модификация: вербальная. Дополнительная информация: оригинальность.

## 2.2. Радиореклама

На фоне всепроникающих печатных разножанровых рекламных произведений и ежевечерне назойливо внедряющихся в передачи рекламных телероликов радиообращения воспринимаются как явление более ограниченного воздействия. Однако это впечатление ошибочно. Как показали исследования, именно радио лидирует среди остальных СМИ по такому важнейшему для рекламодателей показателю, как охват аудитории.

Аудитория радио в среднем на четверть больше газетной аудитории и приблизительно на 10 процентов превышает объём телеаудитории. Эти зависимости установлены для североамериканских СМИ[[22]](#footnote-22). Для нашей страны растущей газетной дороговизны они могут сдвинуться лишь в сторону ещё большего числа радиослушателей.

Вторым существенным достоинством рекламных радиообращений является их экономичность. По данным тех же американских исследователей, для изготовления радиосюжетов требуется приблизительно в 10 раз меньше вложений, чем для аналогичного по смыслу телеролика. Кроме того, частотность использования в радиотрансляции рекламного произведения также приблизительно в 10 раз более высока, чем телевизионная трансляция в пределах того же бюджета. Эти важные преимущества дают возможность более гибко использовать радиопроизведение в рекламных целях, позволяя вносить в него текущие необходимые изменения текста без существенных затрат.

Разумеется, наряду с указанными достоинствами, радиорекламе присущи и недостатки относительно других каналов СМИ. Это — сложность фиксации внимания слушателя на конкретных радиообъявлениях, мимолётность звучания, не дающая возможности прочного запоминания даже интересующей потребителя информации. Эти недостатки как раз и возмещаются частотностью, многократным повторением одного и того же обращения.

В этом отношении радиореклама обнаруживает генетическую родственность с исторически наиболее давней, исконной формой рекламирования — устными вербальными обращениями. Рекламное радио творчество развёртывается в пределах семиотических и технологическихсредств, формирующих вторичную устную культуру.

Это сложное синтетическое явление, в которое включено взаимодействие нескольких компонентов. Его специфика — «надстраивание» семиотических и технологических средств не только над устной, но и над развитой письменной культурой того или иного сообщества. Другими словами — в основании этого явления лежит культура устной речиеё литературном варианте. В то же время особенность радиоречевого пласта заключается в том, что его трансляция, а тем самым и восприятие, осложнены дистанционностью и наличием механического посредника — технических передающих и приёмных устройств коммуникационного канала.

Подобные посредники значительно изменяют коммуникативную ситуацию по сравнению с условиями функционирования естественной уст ной речи. Отсутствие непосредственного контакта общающихся сторон лишает качество речевого воздействия таких существенных характеристик, как общее впечатление от личности говорящего, его манеры держаться, мимики и жестов, существенно обогащающих смысл сказанного. Посредством радио не передаётся визуальный комплекс суггестивного, воздействия речи, связанного с рядом экстралингвистических факторов столь значимых в прямом общении.

Однако отсутствие визуальных экстралингвистических факторов в радиоречи может быть восполнено иными гранями вторичной устной куль туры. Таковы, в первую очередь, многообразные резервы голосовой модуляции, способные выразить широчайший спектр эмоциональных состояний коммуникатора. В их ряду — существенность верного тона каждого сообщения. «Тоном (или тембром речи) называют специфическую интонационную окраску речи, придающую ей те или другие экспрессивно-эмоциональные свойства (весёлость, мрачность, игривость и т.д.). Точно выбранный тон передачи сразу настраивает слушателя на нужный лад и создаёт необходимый фон, на котором рельефнее выступает содержание. В противном же случае расхождение между тоном и смыслом сообщения создаёт диссонанс, который значительно ослабляет степень возможности воздействия на слушателя»[[23]](#footnote-23).

Верный выбор тона (тональности) существенен для любых жанровых вариантов радиорекламы — от номинативных восклицаний до развёрнутых радиоспотов. Диапазон же такого выбора «стремится оконечности», поскольку тональность речи — черта индивидуальная и вариаций этого признака столько же, сколько людей на земле.

Ещё один важный экстралингвистический параметр радиокоммуникации — темп изложения, который определяется скоростью протекания речи во времени. Исследователи отмечают: «В разных жизненных ситуациях возникает потребность в использовании разных темповых вариантов. Характерные для живой разговорной речи отклонения от среднего темпа в сторону убыстрения или замедления делают её выразительной, принуждённой, легче воспринимаемой. Чем сложнее речь по эмоциональному напряжению, тем разнообразнее её темп».

Заботясь об эмоциональном воздействии радиосообщения, нельзя уклониться также от осмысления места и продолжительности речевых уз. Их уместное включение в звучащий текст можно сопоставить с ролью белых просветов — «воздуха» — в печатной рекламе. Они (паузы) способны придать дополнительную значительность и суггестив­но вкрадчивость устной речи. «Если без логической паузы речь безграмотна, то без психологической паузы она безжизненна», — говаривал К.С. Станиславский.

Профессиональное сочетание темпа и пауз, логических и эмоциональныx ударений создают ритм звучания, который в рекламных ситуациях ни в коем случае не должен быть одномерным, монотонным. В преодолении подобной опасности значима и громкость произносимых фраз, и высота их звучания.

Разумеется, и в обыденном устном общении существенны громкость речи и разнообразие её интонаций. Но в радиотекстах эти факторы многостепенно усиливают своё значение, заполняя экстралингвистические «пробелы» в эффективности заочного речевого контакта.

Ясно, что резервы голосового материала для «лепки» выразительной радиорекламы неисчерпаемы, если обращать на это должное профессиональное внимание.

Важнейшей составляющей вторичной устной культуры является музыкальное сопровождение произносимых текстов, их шумовой фон, дополняющие впечатление слушателей звуковые эффекты. В ряду последних важную роль может сыграть смеховой аккомпанемент, уместный в случаях рекламы, ориентированной на комический эффект. Текущий опыт радиорекламирования не создал пока жанрового ответвления аналогичного юмореске в художественной литературе или комиксу на страницах периодики.

А вот музыкальное сопровождение стало жанрообразующим фактором в очень популярном и эффективном варианте — РЕКЛАМНОЙ ПЕСЕН КЕ.

В основном же своём массиве жанры радиорекламы могут быть ее сопоставлены с таковыми, оформившимися в первичной устной культуре с вариантами печатных текстов. И первые, и вторые — генетические предшественники радиопубликаций.

Прежде чем перейти к рассмотрению жанровых конструкций в радиорекламе, познакомимся с основными требованиями, которым призван отвечать лексический состав и синтаксические особенности вторичной устной культуры. Как упоминалось выше, в её основе нaxoдится литературно кодифицированная лингвистическая практика национального сообщества. Однако это не исключает использования в peкламе некоторых отступлений от нормативов.

Специфику речевой коммуникации на радио определяет принципиальная установка на диалогичностъ. Авторы радиопубликаций, при всей массовости их адресата, стремятся создать иллюзию, что разговор веддется с каждым конкретным слушателем индивидуально. Отсюда активное включение в радиоречь приёмов, оборотов, лексики и синтаксиса бытового разговорного общения. «Среди них можно назвать прямые обращения к радиослушателям, широкое употребление вопросительных и восклицательных предложений, неполных предложений, эллиптических сегментированных и вставных конструкций, вводных слов и словосочетаний, утвердительных и отрицательных слов-предложений, инверсий групп синонимов, лексических повторов, оценочных форм речи и т. д.» Этому мнению российской исследовательницы созвучно суждение американских специалистов относительно языка радиорекламы, которые советуют: «будьте ближе к разговорному языку, чем к газетной рекламе, употребляйте короткие, простые слова, сжатые, «рубленые» фразы. Включайте в свою речь «охи» и «ахи», мычание и ворчание — словом, то, что свойственно нам в будничном разговоре. Применяйте просторечие, даже сленг — разумеется, в границах хорошего вкуса»[[24]](#footnote-24).

Вышеизложенные советы справедливы для всех жанровых рекламных конструкций, среди которых мы различаем следующие: КРАТКОЕ ПРИЗЫВНОЕ ОБРАЩЕНИЕ, РЕПЛИКА, РАЗВЁРНУТОЕ РАДИООБЪЯВЛЕНИЕ, АНОНС, РАДИОАФИША, РАДИОСПОТ (сценка), КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА, РЕКЛАМНАЯ РАДИОПЕСЕНКА[[25]](#footnote-25).

**Краткое призывное обращение.** Этот вариант аналогичен принятым в фольклорной устной рекламе восклицаниям типа: «Яблоки! Яблоки!» или «Пирожки! Пирожки!», но может быть оснащён более изысканной общезвуковой и музыкальной анжировкой. По этому принципу осуществляется, например, само-представление радиоканалов. Краткие призывные обращения, состоящие из одного-двух предложе­ний — основное наполнение рекламных блоков, звучащих на радио «Воз-эождение». Например:

«*Стальные двери! Пенсионерам скидки.*

*Телефон..:».*

Или:

«*Остекление, утепление балконов!*

*Низкие цены. Телефон...».*

Последнее обращение будит ностальгические воспоминания старшего поколения, которому довелось ещё в послевоенные годы слышать голоса бродячих стекольщиков, кричавших «вживую» почти то же:

«*Стёкла вставляю, окна остекляю!*

*Кому окна стеклить ?!».*

Здесь ощутима прямая преемственность вторичной и первичной уст­ных культур в России.

**Реплика.** В истоках данной жанровой конструкции также лежит устная быто­вая культура. Реплика генетически восходит к бытовому диалогу, кото­рый, с коммуникативной точки зрения, есть не что иное, как обмен репликами. С развитием культуры понятие «реплика» становится элементом драматургического мастерства и долгое время не рассматривается теоретиками литературы как особый жанр. Однако М.М.Бахтин анализируя бытовые речевые формы, признаёт за «репликой» статус словесного жанра.

Именно в радиорекламе данный бытовой по истокам жанр переживает своё третье (после второго — драматургического) рождение. Этому способствует одна из кардинальных особенностей радиокоммуникации, на которую указывают специалисты: «Основным принципом радиокоммуникации является принцип диалога».

Именно этот принципиальный диалогизм радиокоммуникации порождает жанровую определённость реплики, под которой мы понимав краткое, по смыслу завершённое высказывание в модальности размышления, адресованное анонимному собеседнику, т.е. любому слушателю, обратившему внимание на данный текст.

В реплики, при всей их краткости, современные авторы нередко вкладывают объёмное содержание, размышления по поводу главных ценностей бытия: о природе, о душевности, о привязанности к родной земле, о чувстве прекрасного. Именно так воспринимается цикл социальной рекламы, осуществленный посредством серии реплик на радио  
«Россия» в 2001-2005 годах. Сквозной слоган цикла, завершающий  
каждую реплику — «Россия — это мы». Реплики произносились от лица самых обычных жителей страны, подбор которых позволял охватить  
широкий круг регионов и социальных страт. В данном цикле успешно  
реализован метод «голосовых портретов» — тональность и темп каждого высказывания звучали в качестве убедительной характеристики различных индивидуальностей.

В цикле прозвучали голоса земледельца и охотника, студентки и домашней хозяйки, наконец, детские голоса. Ребёнок лет пяти задумчиво  
произносил: «Я знаю, что бывает радуга. Но отчего бывает радуга, я не  
знаю. Но я думаю так: собираются большие-большие тучи и они загораживают радугу. А когда дождь прольётся, тучи исчезают и видно радугу». Другая детская реплика воспринимается весьма многозначительно: «Из каждого семечка будет деревце».

Не менее проникновенно и, главное, нестандартно звучали реплики и взрослых россиян. Заключая краткие высказывания ещё более кратким слоганом «Россия — это мы», коммуникаторы, достигают комплексного воздействия на такие струны восприятия, как органичная для нормальных людей привязанность к своему потомству, размышления о будущем детских судеб в нашей стране, о будущем самой страны. Как бы ни были разнообразно нюансированы тонкости восприятия различных людей, подобные реплики подталкивают к размышлениям «о высоком».

**Развёрнутое радиообъявление.** Это — наиболее распространённый рекламный радиожанр, содержательно мало отличающийся от своего печатного аналога. Он стоит обычно из краткой вводной строки, сообщения о предмете рекламы и доводов, доказывающих предпочтительность того, что рекламируется, перед иной продукцией. Заключительные блоки: реквизит и, иногда, слоган, ставящий выигрышную эмоциональную точку в сообщении.

Профессионально составленные объявления звучат от имени агентства «Москва — Тур». Например:

«*Отдых на Красном море в Египте! И, конечно, с «Москва — Тур»! Всё, чем славится Египет, для вас; седые пирамиды, загадочный сфинкс, ласковое солнце, золотые пляжи, фантастический подводный мир. «Москва — Тур» обеспечит вам комфортабельный перелёт и удобный номер прямо на побережье. Цена поездки — от 200 долларов США. Звоните...».*

Такое обращение передавалось в течение лета 2005 года по нескольким каналам и по несколько раз в день. Сомневаться в его результативности нет оснований.

**Радиоафиша и анонс.** Эти жанры имеют близких генетических «родственников»: афиша — в письменной и печатной рекламе античности и средневековья, анонс — первоначально в устных воззваниях скоморошьих и театральных странст­вующих трупп.

Общие характеристики жанра «афиша» рассматривались в первой и второй главах. Радиокоммуникативный вариант данного жанра повторя­ет структуру печатного предшественника, да и сам термин в контексте вторичной устной культуры сохраняется без изменений. Радио «Москва» регулярно передаёт «Афишу выходного дня», где довольно подробно пе­речисляются кино и театральные показы, концерты и эстрадные пред­ставления. Радио «Орфей» широко знакомит слушателей с текущим концертным репертуаром в постоянной рубрике «Афиша радио «Орфей».

Цели АНОНСА аналогичны тем, которые вызывают к жизни афишу: привлечь, заинтересовать имеющим свершиться событием. Но принцип построения текста иной. Афишу отличает детализация сообщаемой инфор­мации. Анонс завлекает наиболее интересными фрагментами будущего события, самыми громкими именами планируемых участников. К анонсу охотно прибегают радио- и телетрансляторы для саморекламирования.

**Обмен репликами.** В отличие от реплики, выделенной самостоятельно, обмен репликами развёртывается не только в модальности созерцательного размышления. Здесь в полную меру начинает действовать принцип полярности — столкновение ориентации собеседников, их осведомлённости, целеустремлённости, а также половой принадлежности, голосовой тональности и иных личностных черт. На таком основании конструируются мини-беседы, состоящие из столкновения двух-трёх реплик, например:

**Женский голос:**

*«Доктор Холмс! Где Вы изучали английский* ?»

**Мужской голос:**

«*Нет ничего проще, миссис Ватсон! Телефон...».*

Коротко и эффективно. Текст в меру оригинален, запоминается. Ищущих преподавателя английского языка он скорее всего побудит воспользоваться информацией.

Такой обмен репликами — первое звено в формирования жанра РАДИОСПОТА.

**Радиоспот.** Под радиоспотом разумеется драматургическая миниатюра — сценка из жизни, передающая требуемое рекламодателю содержание. В этом жанре максимально полно могут быть осуществлены все преимущества радиокоммуникации, о которых говорилось ранее. Здесь и естественность разговорной речи, и уместность «охов» и «ахов», и органичность возможного музыкального и шумового фона. Так, если событие инсценируется на городской улице, нормальным шумовым фоном станет звук клаксона проезжающей машины, скрип тормозов и т.п.

В начале 1994 года процветавшая в ту пору фирма «Эрлан» дала на «Открытом радио» драматургически продуманное сообщение. После самопредставления фирмы мужской голос произносил: «*Вся мебель распродана*». Следовала длительная пауза — у микрофона звучало — вначале невнятно — чьё-то возражение. Затем повторялось громко: «*Я видел — не все распродано*».

Инициатор диалога продолжал настаивать: *«А я говорю тебе молчи*!». Собеседник не отступал и, обращаясь к слушателям, говорил: «*Нет! Вы можете проверить по телефону. Остались великолепные комплекты мебели!*». Далее сообщался номер телефона.

Этот текст исполнен драматургически профессионально. На протяжении нескольких десятков секунд явлены: экспозиция (первая фраза), ядро конфликта (спор двух приказчиков) и предложение всем слушателям участвовать в финале — распутать суть интриги, позвонив по телефону.

**Консультации специалистов.** Рекламные консультации специалистов принадлежат на радио к группе диалогических жанров. В отличие от обычной монологичности печатных разновидностей «Консультация» на радио, как пра­вило, включена в обрамление собеседования. Драматургия этого жанра, в отличие от радиоспота, довольно однообразна. «Консультация» открывается обычно вопросом ведущего к представителю заинтересованной фирмы о достоинствах её продукции, за которым следует развёрнутый рассказ об этих самых достоинствах.

**Рекламная песенка.** Этот жанр весьма созвучен специфике радиокоммуникаций. Он также перекочевал во вторичную устную культуру из первичной — устного фольклорного общения. Знаменитый английский драматург XVI века Бен Джонсон в пьесе «Варфоломеева ярмарка» выводит персонаж «пиита», выполняющего на ярмарке заказы на сочинение хвалебных или критических куплетов о различных товарах. На российских ярмарках в пору их расцвета также не было недостатка в песенных рекламных зазывах[[26]](#footnote-26).

В наше время к нему наиболее охотно прибегают рекламисты хозяйственных, парфюмерных и кондитерских изделий. Активнее других этот жанр облюбовали производители стиральных порошков.

Например:

*«Дени» — экстра-порошок!*

*Он стирает хорошо.*

*Моет с блеском — красота!*

*Стирка в радость, без труда*».

Куплет, исполненный под жизнерадостную мелодию, завершается песенным речитативом:

«*Дени — и — и»! Теперь ты знаешь «Дени — и — и»!*

*Стираешь только «Дени — и — и»!*

*Встречайте его — ура — а — а!».*

Это исполнено достаточно изобретательно с разумным применение  
специфических звуковых радиоэффектов.

## 2.3 Варианты телеобращений.

Можно спорить о месте, занимаемом телевидением среди других каналов распространения рекламы относительно «захвата» рекламного рынка, большей или меньшей степени эффективности телевизионной рекламы, преобладании преимуществ над недостатками (в чacтности, высокая стоимость) и наоборот — данные исследований зачастую довольно противоречивы. Отечественная же телевизионная реклама вообще стоит особняком. Большая территория, 10 часовых поясов, наличие труднодоступных зон приема, неравномерное заселение территории, преобладание городского населения, десятки лет государственного регулирования телевидения и другие особенности делают Россию почти уникальной страной с точки зрения вещания. Кроме того, нельзя сбрасывать со счетов недостаточное количество каналов, уязвимость телевидения в случае экономических катаклизмов — кризис августа 1998г. тому подтверждение — и традиционный ментальный (преимущественно со стороны потребителя) сарказм л отношению к рекламе вообще, а к телевизионной — особенно. Тем не менее можно с уверенностью утверждать, что мало что может cpaвниться с телерекламой по запоминаемости и степени внедрения и за крепления информации в сознание рецепиентов. Какие первые слое произносит современный ребенок? Яркие, звонкие, интонационно насыщенные наименования торговых марок, десятки раз повторяемые в течение суток с телевизионного экрана.

Каждая эпоха имеет свой социокультурный имидж. По мнению Б. Л. Борисова[[27]](#footnote-27), «ярлык» XX века — господство видеократии — власти глаза, видеообраза, а «настоящий момент развития культуры представляется как бы самодостаточным, но не до конца оформленным каталогом известных сюжетов, тем, идей, образов, мотивов, стилей направлений».

В контексте культорологического подхода к формированию системы рекламных жанров этот посыл обретает новый смысл. Все, чем располагает на сегодняшний день реклама, в той или иной форме воплощается на экране телевизора, поскольку телевидение;, в состоянии отобразить и устную, и письменную, и зрелищную рекламную культуру, формируя при этом уникальную рекламную субкультуру, «цитируя», ассимилируя и приспосабливая к своим нуждам существующие и возникающие рекламные жанры, их модификации, арсенал выразительных средств и приемов формируя новые. При дальнейшем детальном рассмотрении телевизионной рекламы мы явственно увидим и параллели, и заимствования, и новые модификации рекламных форм.

Основная проблема жанрового деления рекламы заключается в том, что нет единого, согласованного подхода к критериям, ответа на ,вопрос что считать критериями определяющими? Под жанром подразумевается тип произведения в единстве специфических свойств о формы и содержания, внутреннее подразделение во всех видах творчества. Критериями определения границ жанра могут быть объем произведения и способ построения образа, предмет изображения, его характер. Одним из признаков в попытке классифицировать жанры может быть средство. Определяющими критериями для жанрового структурирования рекламы, являются, как мы уже определились, цели, специфика аудитории и, соответственно, характер предмета рекламирования.

У практиков телевидения существует своя, установленная типологизация рекламной продукции, согласно которой осуществляется ее производство[[28]](#footnote-28). Она выглядит так: телевизионная реклама (вероятно, подразумевается, что существуют исключительно телевизионные формы рекламы и видеопродукция, которая может демонстрироваться в кинотеатрах, на мониторах, размещаться на видеоносителях — преимущественно ролики и видеоклипы), игровой видеоролик, музыкальный видеоклип, дикторское объявление, постановочный ролик с оригинальным сценарием, авторская музыкальная фонограмма. Эта типология продиктована отчасти, вероятно, техническими особенностями создания телевизионной рекламы и временем ее трансляции в эфире, согласно которому устанавливаются и производственные бюджеты, и расценки для рекламодателей.

Но мнению Н. Голядкина, основой типологизации рекламного произведения «служит способ организации материала внутри рекламного сообщения», с помощью каких приемов, с преобладанием каких выразительных средств представлен материал. Он называет такие жанры, как прямая продажа, обращение от лм фирмы, рекомендации знаменитостей или специалистов, интервью с покупателем, демонстрация, прямое сравнение товаров, драматизация, музыкальная реклама, анимация. Помимо этого целыми направлениями американской телерекламе являются анонсы, самореклама, «инфомершел» — развернутая реклама, телешоппинг и интерактивные формы общения с потребителем.

Эти различные и автономные взгляды на жанровую структуру телевизионной рекламы подтверждают обоснованность концепции вертикального (от простых форм к более сложным) и горизонтального (расслоение внутри состоявшихся жанровых вариантов) развития рекламных жанров. Согласно этой концепции структура жанров телевизионной рекламы выглядит, следующим образом.

Отправной точкой в вертикальном расслоении телевизионной рекламы предстают временная протяженность телевизионного рекламного фрагмента, тесно связанная с функциональной направленностью рекламного произведения, его конструкция и определяющие знаковые средства. Вертикальный «рост» логично определять еще и «возрастом» жанр его «генеалогическим древом». По мере увеличения времени пребывания рекламного произведения в эфире мы можем выделить:

* ОБЪЯВЛЕНИЕ — самый «маленький» жанр телевизионной рекламы (2-3-предложения в течение 2-5 секунд); основная функция которого— информирование; устное сообщение либо телетекст. Жанр почти архаический — телевидение только включило его в свою «обойму», обогатив  
  возможностью движения, и появилась «бегущая строка»).
* РОЛИК (продолжительность колеблется от 15 секунд до 2-3 минут  
  ведущее знаковое средство — видеоряд, довольно молодой жанр, «родившийся» благодаря кино и телевидению).
* АНОНС — несмотря на то, что внешне очень близок ролику, является самостоятельным жанром, имеет серьезную «родословную» — вариант  
  афиши, известной задолго до появления телевидения.
* КЛИП — характеризуется не столько какими-то отличными от ролика или анонса временными рамками, сколько совершенно уникально  
  соединением визуальных и музыкальных средств (музыкальная реклама).
* ВИДЕОФИЛЬМ — рекламное произведение «крупного» формата детально и подробно представляющее предмет рекламирования, аналогичен развернутому рекламному объявлению.

РЕКЛАМНАЯ ПЕРЕДАЧА — также крупноформатный жанр, одна из особенностей которого — конкретное место и время в сетке вещания, как правило, разного рода телемагазины, товары и услуги которых можно побрести, не выходя из дома.[[29]](#footnote-29)

Внутри названных жанров можно отметить дифференциацию в зависимости от используемых способов воздействия, приемов аргументации внутренней структуры и композиции, художественных и технических средств. Это членение горизонтального характера, демонстрирующее поливариантность, многоликость «ведущих» жанров. Среди «горизонтальных» форм телевизионной рекламы можем звать демонстрацию (товара в действии, до и после применения, в экстремальных условиях применения, в сравнении с другими), свидетельства (знаменитости, специалиста, интервью с покупателем, рассказ потребителя), драматизацию; как формы, эксплуатирующие уникальные технические или выразительные возможности — анимацию, музыкальную рекламу.

Эти «внутренние» формы могут:

* повторяться: свидетельства применимы, например, и в объявлении  
  когда его проговаривает знаменитость), и в телепередаче;
* быть тождественны по сути, но различны по «формату»: скажем,  
   «срез жизни» (т.е. фрагмент, ситуация) в споте и «житейская история»,  
  подразумевающая более основательный развернутый рассказ в видео-  
  фильме;
* использоваться параллельно или последовательно в комбинации:  
  свидетельство знаменитости и демонстрация, либо демонстрация знаменитостью и т.д.

Кроме того, формообразующим признаком в горизонтальном расслоении жанров может выступать и детализация рекламной задачи. В основу рекламного обращения могут быть заложены замысел нового товара, новая модель или особенность, форма, размер, упаковка, специальное предложение, компоненты, место и процесс производства, имидж, способы применения, универсальность, удобство, качество, экономичность, проблема, породившая создание товара, результаты использования, образа жизни потребителей и др.

# Заключение

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..

Различаясь в частностях, все эти определения подчеркивают закрепленность, кодифицированность, стандартность жанровых рамок, однако ни одно из них не дает четкого перечня жанрообразутощих признаков, что свидетельствует о сложности отбора критериев определения каждого жанра, с одной стороны, и о процессах взаимодействия разных жанров, обусловливающих эту сложность - с другой. Эти процессы стали причиной того, что "некоторые современные теоретики признают жанровую дифференциацию вообще уста­ревшей и снимают даже проблему жанров".

И все же в реальной действительности тексты, маркированные по своей принадлежности к сфере рекламы, т.е. обладающие специ­фическими признаками стиля языка рекламы, существенно раз­личаются в тематическом, композиционном и стилистическом плане, что позволяет говорить о наличии жанровой дифференциации в рамках стиля языка рекламы.

Жанры рекламы формируются в процессе развития и распростра­нения рекламной деятельности. Поскольку в рекламной деятельности объединены разнообразные устремления и к тому же каждое из них действует избирательно, постольку выделение жанров идет одновременно по нескольким направлениям, находящимся в сложной зависимости.

Жанр конкретного рекламного текста можно рассматривать как результат последовательности актов выбора, осуществляемых его отправителем па различных этапах формирования текста и обу­словленных целым рядом объективных и субъективных факторов.

В.Н.Орлова считает, что интенция, или цель говорящего, является наиболее существенным дифференциальным признаком жанра. Думается, это положение нуждается в уточнении. 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.

Полесимиотичность рекламного текста, использование в рекламной коммуникации наряду с вербальной аудио и визуальной знаковых систем определяют жанрообразующие признаки рекламного текста.

Подведем некоторые итоги. В море печатной рекламной продукции существующей сегодня в России, весьма значительное место занимает вербальная реклама — та, в которой словесный текст превалирует и изобразительным. Произведения этого вида отличаются друг от друга не только задачами, подачей, адресатами, но и многими другими параметрами, среди которых — мало исследованные специалистами жанровые формы. Анализ вербальной печатной рекламы убедительно доказывает: логика формирования рекламных текстов привела к достаточно четкой, дифференциации жанров в данном виде деятельности, и творческое использование многокрасочной жанровой палитры способно существенно повысить эффективность рекламных произведений и их привлекательность для потенциального потребителя.

Завершая разговор о рекламных радиожанрах, необходимо подчеркнуть, что здесь были обсуждены типовые конструкции, характерные для отечественного радиовещания конца 90-х годов XX столетия. Неостановимая эволюция знаковых средств и способов коммуникации в перспективе сместит некоторые акценты в описанных нами ситуациях, создаст варианты новых межжанровых образований и гибридных форм. Однако установка на лаконизм, доходчивость и диалогичность сохранит своё значение и в будущем развитии жанров радиовещания.

Наш обзор не претендует на всеохватность и полное пред­ставление существующих телевизионных форм рекламы. За «кадром» ос­тались такое комплексное, включающее различные подходы, приемы, тех­нические решения образование, как шоу-программа; целая «обойма» жанров, взятых «напрокат» у телевизионной публицистики. Ясно одно: отечественная телевизионная реклама развивается в течение только девя­ностых годов и успела «нагнать» и «перегнать» иные коммуникативные ка­налы. Арсенал ее средств далеко не исчерпан, и мы еще станем свидетеля­ми появления новых жанровых форм на телевизионном экране.

Отметим следующее. Как журналистский, рек­ламный текст оперирует социальной информацией, в основе которой лежит факт. Факт в журналистском тексте есть некая объективная реальность, представляемая (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совме­щенная» с образным видением ее автором. Факт в рекламном тексте подается таким образом, чтобы он оказался для потенци­ального потребителя (покупателя) наиболее привлекательным и стимулировал его поведенческую реакцию.

Рекламный текст, будучи опосредованным через СМИ и направлен­ным массовидному адресату, наделяется функциями текстов массо­вой коммуникации и выступает как разновидность текстов массо­вой коммуникации. Различия между двумя типами текстов лежат, естествен­но, и в различиях между этими двумя формами и видами ком­муникационной деятельности: журналистикой, рекламой.

# Список использованной литературы

1. Акишина А.А. Структура целого текста: в 2 ч. - М., 1979. -  
   Ч. 1.-89 с.
2. Акишина А.А. Структура целого текста: в 2 ч. - М., 1979. -  
   4.2.-81 с.
3. Арнольд И.В. Интерпретация текста как установление иерархии  
   его частей // Лингвистика текста. - 1974. - Ч. 1. - С. 28-32.
4. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Рекламная кампания. -"Приор11, 1996.-  
   112 с.
5. Ассоциации в рекламе. - Русская речь, 1991. -№ 3. -С. 69-72.
6. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. - М., 1966. -  
   607 с.
7. Баранов А.Г. Когниотипичность текста (к проблемам уровня аб­  
   стракции текстовой деятельности) // Жанры речи. - Саратов, 1997. -  
   С. 4-12.
8. Богин Г.И. Речевой жанр как средство индивидуализации //  
   Жанры речи.-Саратов, 1997.-С. 12-23.
9. Брудный А.А., Шрейдер Ю.А. Диалектический характер семантики  
   текстов. - Философские науки, 1977. ~№3. -С. 146-149.
10. Вакуров В.Н., Кохтев Н.Н., Солганик Г.Я. Стилистика газетных  
    жанров.-М., 1978.-182 с.
11. Валгина Н.С. и др. Современный русский язык: Учебник для фи­  
    лологических специальностей вузов / Н.С.Валгина, Д.Э.Розенталь,  
    М.И.Фомина. - М., 1987. - 480 с.
12. Васильева А.Н. О целостном комплексе стилеопределягощих факто­  
    ров на уровне макростилей // Функциональная стилистика: Теория  
    стилей и их языковая реализация. - Пермь, 1986. - С. 3-12.
13. Вежбицка А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике:  
    Выпуск 16. - М., 1985. - С. 251-276.
14. Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. - Саратов, 1997. -  
    С. 99-112.
15. Волков А.А. Композиция текстов массовой информации // Аспекты  
    общей и частной лингвистической теории текста. - М., 1982. -С. 75-101.
16. Волкова В.В. Дизайн-система "Реклама" // Журналистика в 1994  
    году. Тезисы научно-практической конференции. Часть 4. - М.,  
    1995.-С. 45-48.
17. Гойхман О.Я., Надеина Г.Л. Основы речевой коммуникации: Учеб. для вузов / Под. ред. проф. О.Я.Гойхмана. - М„ 1997. - 272 с.
18. Гордон Д., Лакофф Дж. Постулаты речевого общения // Новое в  
    зарубежной лингвистике: Выпуск 16. - М., 1985. - С. 276-303.
19. Горлов В.В. Фразеологизмы как средство выразительности на  
    страницах газеты: РЯШ, 1992. - № 5-6. - С. 35-36.
20. Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного  
    образа и парадоксы его восприятия.-М., 1991.-221 с.
21. Делл Д., Тоби Л. Учебник по рекламе / Пер. с польск. Н.В.Бабиной. -  
    1996.-320 с.
22. Дементьев В.В., Седов К.Ф. Социопрагматический аспект теории  
    речевых жанров: Уч. пособие. - Саратов, 1998. - 107 с.
23. Еремина Л.И. Диалогизация как способ построения публицисти­ческого текста // Стилистика русского языка. Жанрово-коммуни-кативный аспект стилистики текста, - М., 1987. - С. 166-196.
24. Ефимов А.И. Стилистика художественной речи. -М., 1961. -519 с.
25. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы: или сундук с идеями для копирайтера. - М. : РИП-холдинг, 2002 . - 129с.
26. Какие тексты нам нужны//Реклама, 1991.-№6.-С, 24.
27. Корнилова Е.Е. Язык телевизионной рекламы: функция воздей­  
    ствия и функция сообщения, Автореф. канд. дис. - Ростов-па-Дону,  
    1997.-23 с.
28. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких пред­  
    приятий: Пер. с англ. (Общ. ред. Е.М.Пеньковой) - М„ 1991. - 2R0 с.
29. Кифер Ф. О роли прагматики в лингвистическом описании //Новое  
    в зарубежной лингвистике: Выпуск 16. - М,, 1985. - С. 333-348.
30. Клинг В.И. Композиционно-тематический аспект обзорной статьи  
    // Текста в функционально-стилевом аспекте // Науч. тр. МГПИИЯ  
    им. М.Тореза, 1988. - Вып. 309. - С. 66-74.
31. Ковтунова И.И. Вопросы структуры текста в трудах академика  
    В.В.Виноградова // Русский язык. Текст как целое и компоненты  
    текста.-Виноградовские чтения XL -M., 1982. -С. 3-18.
32. Кожина М.Н. К основам функциональной стилистики. -Пермь,  
    1968.-251 с.
33. Кожина М.Н. О специфике художественной и научной речи в ас­  
    пекте функциональной стилистики. - Пермь, 1966. - 213 с.
34. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. -М., 1983.-223 с.
35. Костомаров В.Г. Из наблюдений над языком газеты: газетные  
    заголовки // Из опыта преподавания рус. яз. нерусским. - М., 1965,  
    -С. 162-185.
36. Костомаров В.Г. Разговорные элементы в языке газеты // Русская  
    речь, 1976.-№5.-С. 48-54.
37. Костомаров В.Г.Русский язык на газетной полосе. - М., 1971. - 267 с.
38. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М., 1996. - 704 с.
39. Кохтев Н.Н. Десять эффектов рекламы // Русская речь, 1991. -  
    №6.-С. 59-64.
40. Кохтев Н.Н. Динамический синтаксис в рекламе//Русская  
    речь, 1991. -№ 5, -С. 67-72.
41. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. - М., 1996. -  
    184 с.
42. Куреиина С, Сухановская Р. Печатная торговая реклама. - М„  
    1966.-147 с.
43. Лакофф Дж. Прагматика в естественной логике // Новое в зару­  
    бежной лингвистике: Выпуск 16. -М., 1985.-С. 439-471.
44. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики: Учебник для студентов  
    высших уч. зав. - М., 1997. - 287 с.
45. Лесскис Т.А.. О зависимости между размером предложения и ха­  
    рактером текста // Вопросы языкознания, 1963. -№3. - С. 92-112
46. Лившиц Т.Н. Реклама в прагматическом аспекте.-Таганрог,1999.-212 с.
47. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. - М.,  
    1974.-147 с.
48. Реклама в бизнесе: Учеб. пособие (Сост. Т.К.Серегина, Л.М.Титкова)  
    Под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П.Дашкова. - М., 1996. - 112 с.
49. Реферовская Е.А. Лингвистические исследования структуры  
    текста.-Л., 1983.-215 с.
50. Розенталь Д.Э. Кохтев Н.Н. Язык рекламы текстов.-М.,1981.-125 с.
51. Ученова В.В.,С.А. Шомова, Т.Э. Гр нберг, К.В. Конаныхин Реклама: палитра жанров.-М.,2001.-95с.
52. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы.-2-е изд.,М.,2002.-3001 с.

# Приложение

1. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции.-М.,1996.-С.9 [↑](#footnote-ref-1)
2. Основы творческой деятельности журналиста/ Под ред. С.Г. Корконосенко.-СПб., 200.-С.29 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок.-СПб.,1997.-С.175. [↑](#footnote-ref-3)
4. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты.-СПб.,1996.-С.136 [↑](#footnote-ref-4)
5. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова.-М.,1997 [↑](#footnote-ref-5)
6. Бахтин М.М. Проблемы речевых жанров//Ээстетика словесного творчества.-М.,1979 Ученова В.В. Реклама: палитра жанров; Бурлина Е.А. К вопросу о жанре как методологической проблеме //Методологические проблемы современного искусства.-М.,1986; Гайда С. Р Проблемы жанра// Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация.-Пермь., 1986. [↑](#footnote-ref-6)
7. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования.-М., 1981.-С.20 [↑](#footnote-ref-7)
8. Золотова Г.А.,Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка.-М., 1998.-С.440 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ейгер Г.В., Юхт В.Л. К построению типологии текстов// Лингвистика текста: материалы науч. Конф. М., 1974.Ч.1. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ризель Э.Г. Теория и практика интерпритации текста.-М.,1974 [↑](#footnote-ref-10)
11. Сиситема средств массовой информации в России / Под ред. Я.Н. Засурского.-М.,2001.-С.28 [↑](#footnote-ref-11)
12. Кара-Мурза Е.с. О бедной рекламе замолвите слово//Журналистика и культура речи.Вып.3.-М.,1997.-С.55. [↑](#footnote-ref-12)
13. Ученова В.В.,Шомова С.А.,Гринберг Т.Э.,Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров.-М.,2000.-С.8-15 [↑](#footnote-ref-13)
14. Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации: Проблемы семиосоциопсихоллогии. Цит. по:Психология и психоанализ рекламы.-С.193 [↑](#footnote-ref-14)
15. Ученова В.В., Старых Н. В. История рекламы.-М.,2002.-С.14. [↑](#footnote-ref-15)
16. Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. М. 1979. С.179. [↑](#footnote-ref-16)
17. Путилов Б.Н. Славянская историческая баллада.-М.-Л.,1965.-С.5 [↑](#footnote-ref-17)
18. Пропп В. Фольклер и действенность. Избранные статьи.-М.,1976.-С.36 [↑](#footnote-ref-18)
19. Ученова В.В.,Шомова С.А.,Гринберг Т.Э.,Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров.-М.,2000.-С.17 [↑](#footnote-ref-19)
20. Батра Р. Майерс Д.Дж.Аакер Д. Рекламный менеджмент.-5-е изд.-М.;СПб;К.,1999.-С.431,462. [↑](#footnote-ref-20)
21. Батра Р. Майерс Д.Дж.Аакер Д. Рекламный менеджмент.-5-е изд.-М.;СПб;К.,1999.-С. 631. [↑](#footnote-ref-21)
22. Бове К. Л., Аренс У.Ф. Современная реклама.-Тольяти, 1995.-С.474. [↑](#footnote-ref-22)
23. Зарва М.В. Язык радио// Основы радиожурналистики.-М., 1984.-С.251. [↑](#footnote-ref-23)
24. Джугенхаймер Д.У.,Уайт Г.Н. Основы рекламного дела.-Самара, 1991.-С.137 [↑](#footnote-ref-24)
25. Ученова В.В.,Шомова С.А.,Гринберг Т.Э.,Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров.-М.,2000.-С.36 [↑](#footnote-ref-25)
26. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа.-М.,1999.-гл.5 [↑](#footnote-ref-26)
27. " Борисов БЛ. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998. С.18. [↑](#footnote-ref-27)
28. Полукаров В.Л. Телерадиореклама: Инновационные технологии.-М.,1998.-С.56. [↑](#footnote-ref-28)
29. Ученова В.В.,Шомова С.А.,Гринберг Т.Э.,Конаныхин К.В. Реклама: Палитра жанров.-М.,2000.-С.36 [↑](#footnote-ref-29)