

*Сингаївська А.В.,
канд. філол. наук, проф.;
Топачевський С.К.,
аспірант*

Житомирський державний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМА РЕКЛАМНИХ ЖАНРІВ У КОНТЕКСТІ НОРМАТИВНОЇ ТЕКСТУАЛЬНОЇ ЕТИКЕТИЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

У статті розглядається етикетність жанрового поділу рекламного дискурсу, проблема стилістичної гетерогенності рекламного тексту. Спільною рисою усіх рекламних текстів визначається структурно-композиційна модель їх побудови.

Ключові слова: жанр, рекламний текст, імітація жанру, структурно-композиційна модель.

В статье рассматривается этикетность жанрового деления рекламного дискурса, проблема стилистической гетерогенности рекламного текста. Общей чертой всех рекламных текстов определяется структурно-композиционная модель их построения.

Ключевые слова: жанр, рекламный текст, имитация жанра, структурно-композиционная модель.

The article deals with the etiquette aspect of advertising genre stratification, the stylistic heterogeneity of advertising text. The structural model of advertising text is determined as the common feature of all advertisements.

Key words: genre, advertising text, genre imitation, structural text model.

Необхідність ефективного впливу на адресата зумовлює прояв етикетності на різних рівнях мовної організації рекламного дискурсу, що розуміється у загальному вигляді як прояв уваги до адресата. Актуальним є дослідження прояву явища етикетизації на синтаксичному рівні, адже у синтаксичній організації рекламних повідомлень досить яскраво відбиваються основні завдання реклами – інформування та вплив. Етикетизація розглядається як ланка способу реалізації персуазивної інтенції адресанта в плані поліпшення ефективності комунікації [1: 8], що у рекламному дискурсі на синтаксичному рівні проявляється у тенденції до спрощення вербального плану з метою полегшення для адресата сприйняття повідомлення та тенденції до експресивності, зумовленої необхідністю ефективного впливу.

Вплив жанрової форми на синтаксичну організацію повідомлення зумовлює необхідність дослідження жанрових особливостей реклами як прояву нормативної текстуальної етикетизації дискурсу [1: 9-10], що реалізується у:

1) жанровому поділі дискурсу;

2) інгерентних ознаках певного дискурсу, які характеризують організацію тексту;

3) невербальних засобах, які сприяють досягненню мети дискурсу і впливають на текстову організацію (наприклад: візуально-риторичні засоби у науковому дискурсі (малюнки, графіки, схеми), які полегшують декодування інформації, сприяють адекватному недвозначному її розумінню та привертають увагу до найістотніших фрагментів).

Дослідження жанрів рекламного дискурсу в контексті нормативної текстуальної етикетизації дозволить встановити загальні засади для дослідження синтаксичних особливостей рекламних повідомлень. Метою даного дослідження є встановити наявність або відсутність типових жанрів для рекламного дискурсу, адже проблемним видається поняття нормативності рекламного дискурсу, яке комплексно досліджувалося тільки стосовно наукового дискурсу [1].

Жанрова диференціація відбувається у межах певного функціонального стилю, який існує у сукупності жанрів [2: 130]. Місце реклами у системі функціональних стилів точно не визначено: залежно від екстралінгвальних умов комунікації, передусім особливостей об'єкту рекламування і характеристик адресата, стиль реклами може поєднувати риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, офіційно-ділового та розмовного стилів [3: 30]. Рекламу, як підстиль, відносять до інформаційного функціонального стилю, виділеного Д. Х. Баранником [цит. за 4: 4]. Зважаючи на поєднання функцій інформування та впливу у рекламі, ми, услід за Кохтевим М. М., Лівшиць Т. М. та ін., розуміємо рекламу як підстиль публіцистичного функціонального стилю [2: 122; 3: 19-26].

Поділ текстів за жанрами проводиться з урахуванням, перш за все, їх *композиційних* і *стилістичних* особливостей на відміну від поділу за предметно-змістовими та денотативними характеристиками, який є ширшим і виділяє *типи* текстів, які у свою чергу є конкретизацією функціональних стилів. Таким чином, зі стилістичної точки зору жанр є найконкретнішою категорією у ланцюгу "функціональний стиль – тип тексту – жанр тексту" [5: 237; 6]. Жанри визначають як відносно стійкі типи висловлювань, що відображають специфічні умови й цілі певної сфери людської діяльності. Стабільність висловлювань проявляється, насамперед, у *композиційній будові*, *стилі* та *змісті* висловлювань [7]. Розмежування жанрів є проблемним і тому, що може відбуватися одночасно за багатьма ознаками, при чому ознаки одного жанру можуть радикально відрізнятися від ознак іншого, але не виключати одне одного. Для диференціації жанрів важливою може бути тільки одна з виділених ознак (один з критеріїв) – зміст, стиль чи композиційна будова тексту [8].

З точки зору соціолінгвістичного підходу до вивчення дискурсу, мовленнєві жанри є найдрібнішими різновидами дискурсу, категорією, що знаходиться у ланцюгу "тип дискурсу – формат дискурсу – жанр мовлення" і характеризує стереотипність породження та сприйняття мовлення у специфічних повторюваних обставинах [9: 294].

Зазначають історичний характер формування жанрів та існування взаємодії між жанрами, результатом якої є породження нових текстових варіантів [6], що характерно і для системи рекламних жанрів, яка знаходиться у стані постійного розвитку [10]. Існує також і протилежна за характером тенденція до збереження постійних домінуючих ознак жанру, якими вважаються прийоми використання певних лексичних і граматичних, зокрема і синтаксичних, форм. Таким чином, жанр та жанрова форма виступають як своєрідна модель, що може мати ряд конкретних реалізацій [8].

Етикетність жанрової диференціації рекламного дискурсу полягає у стереотипності кодування інформації й зумовлена характером жанрової форми

(категорії жанру), яка направляє сприйняття повідомлення, активізуючи у адресата уявлення про висловлювання як ціле; "уявлення про форму цілого висловлення, тобто про певний мовленнєвий жанр, керує нами у процесі нашого мовлення" [цит. за 7]. Повідомлення, що сприймається, ідентифікується як таке, що належить до певного жанру, тобто як таке, що має певний об'єм, певну композиційну будову [7]. Повідомлення може бути закодоване багатьма альтернативними, але функціонально еквівалентними, способами і вибір певного способу кодування, тобто віднесення тексту до певного жанру, залежить від прагматичних задач та уявлень адресанта про будову рекламного тексту. Успішність передачі рекламної інформації залежить від загальних пресупозиційних знань комунікантів (екзистенційна, прагматична та лінгвістична пресупозиції).

У дослідженнях рекламної комунікації виділяють такі функції жанрів:

- 1) *функція виділення*, яка полягає у здатності жанру виділити певний текст з ряду інших завдяки нестандартному підходу до подачі інформації;
- 2) *розважальна функція*, що також базується на нестандартності підходу до організації рекламного повідомлення;
- 3) *маскувальна функція*, що дозволяє надати рекламному повідомленню вид тексту іншого характеру;
- 4) *функція доповнення* – використання жанру змінює змістову тональність реклами, надаючи їй певних конотативних акцентів інформаційного та оцінного характеру [11].

Метою адресанта при кодуванні повідомлення є зробити процес сприйняття інформації легким. Типи уваги реципієнта реклами мають враховуватися при створенні рекламних текстів. Виділяють довільну, післядовільну та мимовільну увагу [12: 41-43]: *довільна увага* визначається як свідоме цілеспрямоване концентрування на об'єкті; *післядовільна увага* – концентрування свідомості на об'єкті, що є значимим і цінним для особистості, характеризується наявністю інтересу до об'єкту; *мимовільна увага* – концентрування свідомості на об'єкті через особливості об'єкту як подразника.

Загальнопсихологічними принципами побудови рекламного тексту, розрахованого на всі типи уваги, є змістовність, інформативність, захоплююча форма викладу інформації, емоційна насиченість (емотивність) [12: 44], що забезпечується жанровим оформленням рекламних повідомлень.

З позиції теорії мовленнєвих жанрів уся реклама розглядається як один (єдиний, окремих) жанр, бо є кодифікованою формою дії та характеризується своїми цілями, комунікативними інтенціями, мотивами [2: 140]. Такий підхід базується на узагальненому розгляді тематичного змісту, стилю й композиційної єдності рекламних оголошень. Тематичний зміст реклами зводиться до втілення однієї ідеї – змусити адресата сприйняти об'єкт реклами та здійснити відповідну дію (купівля продукту, скористання послугою, зміна способу життя, поглядів тощо); рекламний стиль відображається у типових (загальнорекламних) формах висловлювань; композиційна єдність рекламних повідомлень, як великих так і малих, зумовлена будовою нарративу, історії, яка експліцитно представлена у рекламному повідомленні чи яку адресат породжує в уяві завдяки образам, що виникають у результаті сприйняття реклами [6].

Питання про жанрову стратифікацію реклами є дискусійним. Вважають, що реклама володіє власною палітрою жанрів, яку не слід ототожнювати з публіцистикою, при цьому як рекламні розглядаються тільки ті тексти, які генетично походять з рекламної діяльності: об'ява, розгорнуте рекламне звернення, "життєва історія", каталог, прейскурант, меню, афіша [цит. за 6]. З іншого боку видається можливим виділяти рекламні жанри за аналогією з публіцистичними: рекламна замітка, рекламний репортаж, рекламна стаття, рекламний нарис, рекламна рецензія [3: 19-26].

У дослідженні власне рекламних жанрів визначають два напрями розвитку жанрової системи [цит. за 6]: "вертикальний" напрям позначає розвиток лінгвальної частини рекламних повідомлень і описується як "ускладнення жанрових конструкцій від стислих речень до багатоблочних розгорнутих текстів"; "горизонтальний" напрям характеризує появу нових жанрів завдяки розмежуванню всередині жанрових форм. Відзначаючи

розвиток жанрів реклами та їх взаємопроникність, дослідники стверджують існування відносно цілісної системи жанрів реклами [10] чи заперчують її, посилаючись на постійний розвиток і імітацію мовленнєвих жанрів у рекламі [6].

Услід за М. М. Бахтіним розглядаємо рекламні жанри, що базуються на імітації, як "вторинні", тобто такі, що містять вихідні жанри в переробленому вигляді, при чому імітований жанр може бути первинним (таким, що склався в умовах безпосереднього мовленнєвого спілкування) чи вторинним, тобто таким, що склався на базі залучення первинних жанрів в умовах більш складного й організованого культурного спілкування [7].

Тексти, що використовуються у рекламних повідомленнях, можуть належати до одного чи до різних функціональних стилів. Зі стилістичної точки зору текст окремо взятого рекламного повідомлення може бути гомогенним чи гетерогенним. Гомогенність рекламного тексту розглядаємо як дотримання стилю одного жанру протягом усього рекламного повідомлення, як наприклад:

JASMINE ROSE INTIMATES Welcomes you to the warm embrace of their super soft cuddly robes which are unmatched in their buttery soft fabrications. Available at fine department stores across America (Vogue, January 2008: 33).

Гетерогенність рекламного тексту проявляється у поєднанні різних за жанрами текстових частин у межах одного рекламного повідомлення, як то:

1) поєднання текстів двох рекламних жанрів у одному рекламному повідомленні, в якому анонс телепрограми поєднується з рекламою енергокомпанії:

Believe in the wind/Planet in Peril/In Association With VESTAS/ No. 1 in Modern Energy

CNN HIGHLIGHT

I'm Lisa Ling in Central Africa in Chad... (текст анонсу)

Planet in Peril In Association With VESTAS

2) поєднання тексту імітованого жанру з текстом власне рекламного жанру, наприклад перша частина тексту імітує жанр анкети, а текст власне рекламного жанру представлено кодою повідомлення:

*Cardmember **Beyonce Knowels** Member Since 2001 Occupation Singer/Actress Can't shop without My American Express Card. Because I know I'll be taken care of. My card Is there for me wherever I go, for whatever I buy.*

ARE YOU A CARDMEMBER? visit americanexpress.com to join (Vogue, January 2008: 112)

3) поєднання оригінального тексту нерекламного жанру з текстом рекламного жанру, текст енциклопедичної статті поєднуються, наприклад, з рекламною статтею:

Allen Cays Iguana (Cyclura cyclura inomata) Size: Head and body length, 26.5-46 cm; tail, 34.5-59.8 cm; Weight: 0.5-5 kg; Habitat: Northern Exuma Island chain, Bahamas, prefers areas of tropical dry forest, coastal coppice and beach strand vegetation; Surviving number: Estimated fewer than 1,000.

WILDLIFE AS CANON SEES IT

(текст рекламної статті)

CANON (National Geographic, July 2008: 2)

Таким чином, простежується неоднорідність стилістичної текстової організації рекламних повідомлень. У зв'язку з неможливістю повно і вичерпно проаналізувати всі жанри текстів, що використовуються у рекламному дискурсі, вважаємо за доцільне не розглядати неадаптовані тексти нерекламних жанрів і концентрувати увагу на власне рекламних частинах тексту рекламного повідомлення.

Жанрова диференціація власне рекламних та адаптованих рекламних текстів зумовлює особливості їх синтаксичної будови. Слід зазначити, що адаптація тексту певного жанру у рекламному повідомленні відбувається у бік спрощення його організації на всіх рівнях, синтаксичному зокрема [13: 39-51]. Елементи власне рекламного тексту мають типову організацію, яка

проявляється на синтаксичному рівні: синтаксична організація таких фрагментів є простішою, ергономічнішою і експресивнішою.

Рекламний дискурс характеризується високим розмаїттям жанрів, виокремлення яких може проводитися за критеріями стилю, змісту, об'єму та структури тексту. Жанрова система рекламного дискурсу перебуває у постійному розвитку, що зумовлено необхідністю ефективної рекламної діяльності. Диверсифікація жанрової системи реклами характерна для всіх каналів комунікації (преса, телебачення, Інтернет та ін.). Проте, вважаємо за можливе стверджувати певну спільність усіх рекламних повідомлень, яка зумовлюється цілями рекламного дискурсу та об'єктивними умовами його функціонування і представлена у структурно-композиційній будові рекламних текстів. У зв'язку з тим, що кожен композиційний елемент рекламного тексту має свою мету, саме у структурно-композиційній будові рекламних повідомлень, яка видається сталою моделлю, вбачаємо нормативність текстової організації рекламного дискурсу. Розгляд структури рекламного повідомлення у вигляді "теза – аргумент – висновок" [14: 133] пояснює роль кожного композиційного елемента: мета заголовку, підзаголовку – привернути увагу адресата, зацікавити його та коротко надати інформацію про предмет реклами; мета основного тексту – інформування адресата, підтримання інтересу та зацікавленості, аргументація необхідності скористатися рекламною послугою; мета коди – спонукати адресата до дії; блок, що містить інформацію про адресата (логотип, назва фірми, адреса, час тощо) має на меті спрямувати адресата, надати інформацію про адресанта або про можливості скористання рекламною пропозицією.

Відхилення від моделі рекламного тексту зумовлюється низкою екстралінгвальних та лінгвальних причин і проявляється у відсутності одного або декількох структурно-композиційних елементів. Скорочення вербальної частини рекламного повідомлення може призвести до наявності лише елемента, що індеднтифікує адресанта повідомлення – логотип фірми, назва торгової

марки, а функції привернення й утримання уваги, аргументації та спонукання виконують переважно невербальні складові – колір, ілюстрації, звук, відеоряд.

Проведений аналіз свідчить про необхідність дослідження проявів нормативної текстуальної етикетизації рекламного дискурсу на синтаксичному рівні насамперед за структурно-композиційними елементами моделі рекламного повідомлення.

Вплив жанру повідомлення на організацію вербальної частини тексту проявляється, серед іншого, у його синтаксичній організації, яка у власне рекламних жанрах характеризується відносною простотою та ергономічністю. Синтаксична організація текстів рекламних жанрів варіюється залежно від обсягу текстової частини повідомлення [15]. При імітації у рекламному повідомленні жанрів, що генетично не пов'язані з рекламною діяльністю (окрім жанрів розмовно-побутового стилю), відбувається спрощення їх синтаксичної організації [13: 51].

На синтаксис рекламного повідомлення має також вплив тип подання інформації у рекламному повідомленні – фактологічний, образний, емотивний [4: 4-5], – який, у свою чергу, зумовлює тип аргументації – раціональний чи емотивний. Визначаючи провідний тип аргументації у певному рекламному повідомленні, зазвичай вказують на їх поєднання, одночасність інформування, переконування та сугестії.

Перспективи цього дослідження вбачаємо у розгляді інгерентних ознак рекламного дискурсу, їх впливу на синтаксичну організацію текстів реклами з огляду на структурно-композиційну модель рекламного тексту, у виявленні синтаксичних особливостей окремих структурно-композиційних елементів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ільченко О. М. Етикетизація англо-американського наукового дискурсу: Автореф. дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04. – КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 33 с.

2. **Лившиц Т. Н.** Реклама в прагмалингвистическом аспекте. – Таганрог, 1999. – 214 с.
3. **Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н.** Язык рекламных текстов: Учеб. пособие для фак. журналистики вузов. – М.: Высш. школа, 1981, – 125 с.
4. **Зелінська О.І.** Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова; Харківський державний педагогічний університет ім. Г.С. Сковороди. – Харків, 2002. – 17 с.
5. **Мороховский А. Н., Воробьева О. П., Лихошерст Н. И., Тимошенко З. В.** Стилистика английского языка. – К.: "Вища школа", 1984. – 274 с.
6. **Смирнова Т.** Стилистика рекламної комунікації. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082>
7. **Бахтин М. М.** Проблема речевых жанров // Бахтин М. М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206. – Режим доступу: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm#47
8. Жанр и жанровая форма. – Режим доступу: http://vestnik-press.ru/?ZhANR_I_ZhANROVAYa_FORMA
9. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477с.
10. **Адлейба Дж. Я.** Теория рекламного текста (учебно-методическое пособие для студентов). – Режим доступу: <http://www.mati.ru/education/impist/kafedra6/site/reklmatekst.doc>.
11. **Имшинецкая И.** Жанры печатной рекламы. – Режим доступу: <http://www.uprav.biz/materials/innov/view/4395.html>
12. **Кохтев Н. Н.** Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
13. **Мутовина М. А.** Англоязычная научно-техническая реклама: стилистико-прагматический анализ. – Братск: БрГТУ, 2001. – 168 с., с.39-51
14. **Охріменко В. І.** Рекламний текст як вид глобальної каузації // Проблеми семантики слова речення та тексту: Зб. наук. статей. Випуск 4 – К.: Вид. центр КДЛУ, 2001. – 401 с. – С. 129-138

15. Кораблева Е. А. Экспрессивные синтаксические средства создания рекламного текста на английском языке): Автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.02.04 – германские языки; МГУ им. М.В.Ломоносова. – М., 2008. – 24 с. – Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~ref/korableva.pdf>

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. CNN

2. Vogue, January 2008

3. National Geographic, July 2008