

Малинівська О. А.,
аспірант кафедри англійської філології та перекладу
Навчально-наукового інституту іноземної філології
Житомирського державного університету імені Івана Франка

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМНИХ ЖАНРІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

Анотація. Статтю присвячено вивченню жанрових особливостей рекламних текстів у сучасній лінгвістиці. Розглянуто поняття «жанр» та «мовний жанр», виокремлено жанроутворюючі ознаки рекламних текстів відповідно до їхньої комунікативної мети. Доведено, що клішованість і стандартизація відіграють важливу роль у становленні жанрової специфіки рекламних текстів.

Ключові слова: жанр, мовний жанр, рекламний текст, адресат, адресант, клішованість.

Постановка проблеми. У зв'язку з тим, що поняття жанру і жанрових особливостей, незважаючи на їх постійну присутність у лінгвістиці тексту, у функціональній стилістиці, у прагмалінгвістиці і теорії дискурсу, наразі є об'єктом чисельних дискусій, спосіб їх формування й особливості використання становлять особливий інтерес у сучасних лінгвістичних дослідженнях.

Жанр є об'єктом міждисциплінарних досліджень (функціональна і комунікативна, синхронна і діахронічна лінгвістика, текстологія, теорія архітектури, музики, образотворчих мистецтв), у кожному напрямку науки поняття «жанр» розглядається під своїм кутом. Активне дослідження жанрів мовлення в кінці ХХ ст. призвело до появи нової інтегративної дисципліни жанрознавства. Категорія жанру розглядається лінгвістами, з одного боку, як жанр мови (мовлення), з іншого – як жанр мовного твору, текстотипу [1].

Згодом функція формоутворення перестає бути головною ознакою жанру. Його починають вивчати з точки зору сфери і мети спілкування, мовної ситуації. Розробляючи ідеї функціонального осмислення мовних актів, дослідники звертають увагу на структурно-семантичні властивості жанрів у комунікативно-функціональному аспекті [2]. Г.О. Винокур вважає, що різноманіття мовних жанрів, в якому ширшому і повному їх охопленні, не повинні випускатися з уваги лінгвістичною стилістикою.

З точки зору когнітивної теорії, що бурхливо розвивається останнім часом, жанр є ментальною схемою, яка допомагає орієнтуватися в мовній події, витягувати з пам'яті сценарій, що дає можливість прогнозувати розгортання дискурсу, відбирати мовні засоби [3; 4].

Мета статті – вивчення жанрових особливостей рекламних текстів у сучасній лінгвістиці, розгляд поняття «жанр» та «мовний жанр», виокремлення жанроутворюючі ознаки рекламних текстів відповідно до їхньої комунікативної мети.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У другій половині ХХ ст. жанр стає об'єктом уваги теорії комунікації [5; 6]. Термін «мовний жанр» був уперше використаний М.М. Бахтіним. Відповідно до його концепції, мовний жанр – це первинна форма існування мови, яка виникає в певній ситуації спілку-

вання; жанр обов'язково адресований, має власну нормативну експресію; кожна мовна сфера виробляє свій репертуар мовних жанрів [7; 8]. С. Гайда зазначає, що слід розрізняти жанр як текстовий феномен (об'єкт пізнання), жанрове поняття (повсякденне, те, що усвідомлюється частиною жанрової компетенції громадської мовної свідомості, і наукове, те, що створюється в генеалогічних теоріях). Таким чином, жанр – це елемент дійсності, факт суспільної свідомості та інструмент наукового опису [9]. Жанрова класифікація текстів є, з одного боку, частиною комунікативної компетенції, з іншого – мовної компетенції, тому поняття жанру тісно пов'язане зі сферою діяльності людини. Поява нових сфер діяльності породжує нові жанри, звідси жанр, ураховуючи низку ознак, осмислюється як обмеження комунікативної ситуації.

Виклад основного матеріалу. Кожен жанр характеризується типовими ситуаціями, формальними і змістовно-тематичними особливостями спілкування [10]. Тому виявлення жанрових особливостей текстів пов'язується з використанням мовних засобів, що регламентуються стилістичними і жанровими нормами. До стилістичних характеристик, що визначають жанрово-стилістичну приналежність текстів, відносять у тому числі мовні явища, що базуються на вживанні певних варіантних і синонімічних лексем, словоформ і конструкцій. Ця сукупність мовних засобів, які забезпечують віднесення текстів до певного стилю і жанру, має складну організацію. Основними передумовами вживання або обмеження у вживанні одного з варіантів мовного знаку і переваги іншого, з одного боку, є здатність адекватно (з точки зору умов і цілей комунікації) передати відповідну предметно-логічну інформацію, з іншого – наявність/відсутність у нього стилістичних конотацій [10].

М.М. Бахтін розмежовує мовні жанри як елементарні традиційні форми мовної та мовленнєвої організації висловлень і вторинні (комплексні) жанри як стилістичні типи текстів, що характеризуються завершеністю і композиційною стійкістю [7, с. 220]. У роботах вченого виокремлюють соціально-культурні та лінгвістичні ознаки жанрів. З одного боку, М.М. Бахтін зазначає про стійкі, закріплені буттям і обставинами форми життєвого спілкування, а з іншого – розглядає мовні жанри як відносно стійкі тематичні, композиційні та стилістичні типи висловлень [7, с. 255]. Кожен жанр має певний компонентний склад, певну композицію, тематичну будову, а також особливу стилістичну оформленість і сферу функціонування. Людина, яка вмє писати і говорити, повинна володіти практичними жанровими формами і вмїти породжувати висловлення, які допомагають швидко і невимусовно надавати своїй промові певної композиційно-стилістичної форми [7, с. 250].

У сучасній прагмалінгвістиці до конститутивних ознак жанру відносять комунікативну мету, мовні акти і мовні страте-

гії. Прагматичним аналогом поняття мовного жанру є поняття мовного акту. Це означає, що мовний жанр може бути ідентифікований на основі окремого висловлення, якому відповідає мовна дія [6]. Згідно з іншою точкою зору, жанри мовлення – більші за висловлення одиниці, в котрих реалізуються окремі мовні акти. Жанри характеризуються більш складною будовою, ніж мовні акти, і можуть включати кілька іллокутивних сил і стратегій [11]. Внаслідок цих розбіжностей поняття жанру все ще залишається недостатньо визначеним, «розмитим».

У процесі складання тексту людина орієнтується на конкретну модель мовного жанру. Для опису жанру рекламного тексту найбільш оптимальною є модель мовного жанру, запропонована Т.В. Шмельовою, оскільки в ній визначені його суттєві жанроутворюючі ознаки [6, с. 88–90]. Відрізняючись один від одного додатковими характеристиками, вони демонструють загальні параметри: адресант («образ автора», «відправник», «фактор автора»), адресат («одержувач», «партнер»), предмет («тема», «предмет мовлення», «референтна ситуація», «диктумний зміст», «тип події»), мета («комунікативна інтенція», «комунікативна мета»), образ часу («комунікативне минуле і комунікативне сьогодення»). Текст певного жанру характеризується мовними особливостями функціонального стилю, до якого відноситься цей жанр, і власними додатковими ознаками. Під час створення тексту людина орієнтується на певний жанр, його модель.

Т.В. Шмельова відповідно до комунікативної мети виокремлює чотири типи мовних жанрів:

- інформативні, мета яких – різні операції з інформацією, її пред'явлення або запит, підтвердження або спростування;
- імперативні, мета яких – визвати здійснення/нездійснення подій, що є необхідними, бажаними, небезпечними для когось з учасників спілкування;
- етикетні, мета яких – здійснення особливої події, вчинку в соціальній сфері, передбаченого етикетом цього соціуму: вибачення, вдячність, вітання, співчуття тощо;
- оцінні, мета яких – змінити самопочуття учасників спілкування, співвіднести їхні вчинки, якості та всі інші маніфестації з прийнятою у цьому суспільстві шкалою цінностей.

Названі типи цілей організовують основні типи мовних жанрів і є важливою жанроутворюючою ознакою [6, с. 91–92].

Відповідно до наведеної вище таксономії, жанр рекламного тексту є комбінацією інформативного, оцінного та імперативного типів. Залежно від комунікативних цілей адресанта і суголосно глобальній стратегії рекламного повідомлення переконати придбати товар/послугу, в рекламному тексті переважає один із наведених типів: 1) пред'явити фактичну інформацію споживачеві; 2) сформувати позитивний образ певного товару і тим самим 3) ініціювати дії споживача [12, с. 29].

Спробу виділити і проаналізувати сучасні власне рекламні жанри зробили В.В. Уцьонова, С.А. Шомова, Т.Е. Грінберг, К.В. Конанихін у колективній монографії «Реклама: Палітра жанрів». Вони диференціюють жанри за знаковим способом передачі повідомлень: друкованим, радійним, візуальним, аудіовізуальним. В основі змістовно-композиційних блоків, з яких вибудовуються жанрові модифікації в рекламі, лежить взаємодія таких факторів, як: цільова орієнтація рекламодавця; специфіка адресата рекламного звернення; особливості самого рекламованого об'єкта [13, с. 8].

Оскільки єдиних підходів до класифікації жанрів реклами дотепер не існує, ми поділяємо точку зору дослідників, які вва-

жають, що базою, основою жанрової класифікації рекламних текстів є система публіцистичних жанрів: інформаційних, аналітичних, рідше – художньо-публіцистичних [14, с. 57].

Розглядаючи перенесення жанрових параметрів публіцистики в жанровий простір реклами, Т.В. Жаворонкова зазначає, що практично вся жанрова сітка публіцистики зберігається в рекламі: тут експлуатуються й інформаційні, й аналітичні жанри [15, с. 79].

Істотна особливість жанру рекламного повідомлення – конкретна мета і чітка адресна спрямованість, тому жанр містить у собі концепцію адресата і відповідних реакцій [6]. Рекламний текст є продуктом комунікації, результатом взаємодії мовця і слухача/читача в процесі комунікації. У рекламних жанрах виділяється два антропоцентри: адресант (автор-укладач рекламного повідомлення) і адресат (цільова аудиторія), в силу чого всім текстам реклами властива діалогічність [1]. Необхідно зазначити, що авторство рекламного повідомлення ніколи не буває індивідуальним. У ролі адресата, як правило, виступає узагальнений образ рекламодавця, замовника реклами та копірайтера [16].

Образ часу в рекламному повідомленні представлений «фактором минулого», що створюється за рахунок вказівки на колишній комерційний успіх рекламованого товару або послуги (характеристики предмета реклами, вигода і користь від його придбання) або нагадуванням про успішність торгової марки-виробника або місця надання послуг [16]. «Фактор майбутнього» передбачає виникнення у адресата, представленого масовою аудиторією, позитивного ставлення до рекламованого продукту, бажання перевірити відповідність мовного коду та існуючого товару/послуги.

Одним із ключових моментів, що конституують жанри мовлення, є тип події (диктумний зміст). Рекламні тексти є монотематичними: вони інформують споживача про зміст, пов'язаний з одним сюжетом. Їхня функція полягає в тому, щоб спонукати реципієнта до певної дії.

Будь-який жанр є частиною культури, тому він може розглядатися з точки зору культурології, соціології. Під жанром розуміється стійка модель духовної діяльності в певній сфері життя, що втілюється у відповідних їй мовних діях і в результаті цих дій – в тексті, тобто це не власне лінгвістичне, а лінгвокультурологічне явище [8, с. 68].

Жанри рекламної комунікації досліджуються в основному з текстоцентричної точки зору, тобто рекламні жанри – це жанри-текстотипи, що є вторинними мовними жанрами, що протиставлені в концепції М.М. Бахтіна первинним (простим) [7]. На відміну від них вторинні жанри культивуються в усіх сферах спілкування: виробляються, піддаються нормалізації, іноді стандартизації. Кожен вторинний жанр має «прототип» серед первинних жанрів. Система вторинних жанрів рухлива, зміни в ній відбуваються під впливом культурних і політичних факторів. Найбільшою рухливістю відрізняється жанровий репертуар масової комунікації [8, с. 69].

Для всіх сучасних рекламних жанрів у тій чи іншій мірі характерна клішованість, тому важливою жанроутворюючою ознакою виступає співвідношення клішованості/індивідуальності, креативності. Під мовним кліше (стандартом) ми, слідом за М.М. Кохтевим, розуміємо готовий зворот або словосполучення, що легко відтворюється, в результаті чого полегшується процес комунікації і відбувається економія зусиль і часу для

тих, хто пише або читає рекламу [17]. У процесі читання адресат бачить і впізнає мовне кліше і автоматично забезпечує цим своє приєднання до інстанції адресанта, тобто приймає передбачувану цією інстанцією модель поведінки. Залежно від комунікативного завдання, типу видання, рекламованого предмета або послуги, адресант вибирає набір мовних кліше.

Кліше в оголошеннях працює як розпізнавальний знак, сигнал, як гарантія гарного, доброзичливого ставлення адресата. Але крім кліше – мовних стандартів – існують кліше в широкому сенсі – зразки, або трафарети. Трафарети грають ключову роль у самих різних ситуаціях. Більшість комунікативних ситуацій стандартні, отже, істотна частина мовленнєвої діяльності здійснюється за допомогою трафаретів [18].

На нашу думку, виокремлювати рекламу як самостійний стиль неправомерно, оскільки вона обслуговує різні сфери діяльності, не має специфічних мовних засобів. Вибір жанру, відбір мовних засобів, характерних для конкретного функціонального стилю, обсяг тексту залежать від мети, яку ставить перед собою адресант: офіційно-діловий стиль (резюме, оголошення, лист-пропозиція), науковий стиль (анотація, рецензія), публіцистичний стиль (інтерв'ю, стаття, огляд, нарис). Наявність сугестивності робить тексти різних жанрів рекламними. Під рекламністю розуміємо мовний вплив на адресата для активізації позитивного ставлення, інтересу, симпатії до об'єкта (сторонній людині, продукту його діяльності, самому автору), а під рекламою – твори, що мають текстову природу і виражають прагматичні смисли [19].

Наразі більшість дослідників дійшли висновку, що рекламний текст є одним із випадків функціонального використання знакових систем мови. Ця діяльність зі складанням рекламних текстів повинна враховувати як цілі, так і умови, в яких ця діяльність здійснюється. Тому одним із важливих текстотворюючих чинників стає зумовлена прагматична орієнтація цілого тексту. Саме вона визначає наявність у рекламному тексті різних типів мовних актів (заклик, твердження, обіцянку, прохання і т. д.), що реалізуються в контекстах і становлять предмет прагматики. Лінгвопрагматичний аналіз рекламного тексту дає можливість розглянути поведінку знаків у реальному процесі комунікації і в тому числі наявність певних властивостей контексту, які стосуються насамперед безпосередніх учасників комунікації [20].

Розглянемо процес формування рекламного повідомлення – письмового тексту. Джерело (комунікатор) генерує певну ідею, що стає основою вихідного повідомлення. Повідомлення, тобто інформація, що передається джерелом одержувачу, є закодованою ідеєю [21]. Комунікатор генерує певну думку, ідею, яку він має намір передати комуніканту, розраховуючи на певну реакцію. Насамперед він трансформує цю думку в слова, перетворює в певну схематичну модель, яка буде покладена в основу переданого тексту. Кодування інформації відбувається не лише на лексичному рівні (це підкреслює у своїй схемі А.Б. Зверінцев), а на всіх мовних рівнях: словотворчому, морфологічному, синтаксичному [22].

Комунікатор рекламного повідомлення завжди має уявлення про те, як би він хотів, щоб його повідомлення було проінтерпретовано одержувачем. Однак результат інтерпретації, тобто тлумачення повідомлення одержувачем, як було зазначено вище, визначається цілою низкою чинників, передусім кодуванням. Кодування є важливим фактором ефективності рекламної комунікації: це презентація ідеї повідомлення, яку прагне

донести до одержувача комунікатор, у кодах або символах [23]. Коди – це символи або знаки, що перетворюють ідею на мову, зрозумілу одержувачу. Кодування передбачає вибір певної мовної структури тексту і досягається різноманітністю рекламних жанрів або фактур мови. Таким чином, ми говоримо про генетичний (жанроутворюючий) вимір кодування в конкретному акті рекламної комунікації [24, с. 65–73].

Висновки. Отже, незважаючи на відсутність єдиного, чіткого визначення терміна «жанр», ми визначаємо його як елемент дійсності, факт суспільної свідомості та інструмент наукового опису. У рекламному повідомленні ми виокремлюємо конкретну мету і чітку адресну спрямованість, виділяємо два антропоцентри: адресата та адресанта. На нашу думку, основною жанроутворюючою ознакою рекламних текстів є співвідношення клішованості та індивідуальності.

Література:

1. Миронова А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2012. № 32. С. 67–71.
2. Винокур Г.О. Культура языка. Москва : Федерация, 1929. 336 с.
3. Вежбицкая А. Речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва : Наука, 1985. Вып. 16. С. 251–275.
4. Кубрякова Е.С. Человеческий фактор в языке. Язык и порождение речи. Москва : Наука, 1991. 238 с.
5. Радзиевская Т.В. Текстовая коммуникация. Текстобразование. *Человеческий фактор в языке: Коммуникация. Модальность. Дейксис*. Москва : Наука, 1992. С. 79–108.
6. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра. *Жанры речи*. Саратов : Колледж, 1997. Вып. 1. 212 с.
7. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. *Собрание сочинений : в 7-ми т.* Москва : Русские словари, 1997. Т. 5. С. 159–260.
8. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. Москва : Флинта : Наука, 2003. С. 68.
9. Гайда С. Проблемы жанра. *Функциональная стилистика: теория стилей и их языковая реализация*. Пермь, 1986. С. 23.
10. Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. Москва : Наука, 1980. 237 с.
11. Земкая Е.А. Словообразование как деятельность. Москва : Изд-во КомКнига, 2005. 224 с.
12. Стрижкова, О.В. Специфика реализации коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2012. 174 с.
13. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученкова и др. Москва : РИП-холдинг, 2000. С. 8.
14. Столярова Е.В. Исследование текстов политической рекламы: коммуникативный аспект. Орел : ГОУ ВПО «ОГУ», 2009. 484 с.
15. Жаворонкова Т.Н. Жанры печатных рекламных сообщений : автореф. дис. ... канд. фил. наук : спец. 05.25.03 «Библиотечное дело, библиографоведение и книговедение». Москва, 2005. 20 с.
16. Мамедов А.Н. Коммуникативно-прагматические аспекты текстов печатной немецкоязычной рекламы. Москва : МПГУ, 2015. 108 с.
17. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Москва : Изд-во МГУ, 1997. 96 с.
18. Миронова А.А. Клишированность и креативность как жанрообразующие признаки русских рекламных текстов : от XVIII к XXI веку. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2016. № 3. С. 178–181.
19. Лазарева Э.А. К вопросу о специфике рекламного текста. *Человек – коммуникация*. Барнаул, 2000. Вып. 3. С. 187.
20. Пядышева Т.Г. Специфика рекламного текста в различных медиа. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2016. № 1. С. 65–71.

21. Прохоров А.В., Прохорова М.Е. Рекламный текст : учеб. пособие ; Федеральное агентство по образованию, ГОУВПО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина». Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. С. 5.
22. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая тетрадь менеджера PR. Санкт-Петербург : Союз, 1997. 167 с.
23. Елина Е.А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. Дашков, 2009. С. 10.
24. Дмитрук Г.В. Заметки об активных процессах в рекламной лексике (обогащение лексической сочетаемости или девальвация слова?). *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*. 2010. № 1. С. 65–73.

Малиновская О. А. Исследования особенностей рекламных жанров в современной лингвистике

Аннотация. Статья посвящается изучению жанровых особенностей рекламных текстов в современной лингвистике. Рассматриваются понятия «жанр» и «речевой

жанр», выделены жанрообразующие признаки рекламных текстов в соответствии с определенной коммуникативной целью. Доказано, что клишированность и стандартизация играют важную роль в становлении жанровой специфики рекламных текстов.

Ключевые слова: жанр, речевой жанр, рекламный текст, адресат, адресант, клишированность.

Malynivska O. Investigation of the peculiarities of advertising genres in modern linguistics

Summary. The article is devoted to the studying of genre features of advertising texts in modern linguistics. The concepts of “genre” and “linguistic genre” are considered, genre-forming signs of advertising texts are singled out in accordance with a certain communicative purpose. It is proved that cliché and standardization play an important role in developing the genre peculiarities of advertising texts.

Key words: genre, linguistic genre, advertising text, addressee, addresser, clichés.