

4. Менделеев А. Козни «мадам толпы» // Литературная газета. – 1969. – 3 декабря. – С. 3.
5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», 2003. – 486 с.
6. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе: Учебное пособие. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов-н/Д: ИЦ «МарТ», 2004. – 170 с.
7. Фомичёва И. Д. Социология СМИ: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 321 с.
8. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 592 с.

УДК 070(470.331): 659.131

М. В. Смелова

### ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ РЕКЛАМЫ В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ Г. ТВЕРИ

В статье на материале региональной прессы рассматривается жанровое своеобразие печатной рекламы в периодических печатных изданиях. Уделяется внимание вопросам жанрообразования, конвергенции журналистских и рекламных жанров.

*Ключевые слова:* Жанры печатной рекламы, региональная реклама, жанрообразование, конвергенция жанров.

На современном этапе развития средств массовой информации пресса остаётся одним из главных орудий в борьбе за внимание потребителя. Практически каждому рекламодателю – национальному или локальному, крупному или маленькому – найдётся в арсенале прессы подходящая услуга. Размещение рекламного материала в любом печатном издании подчинено определённым закономерностям.

Известно значительное количество попыток разработать классификации жанров рекламы. Так, Г. А. Васильев и В. А. Поляков в книге «Основы рекламной деятельности» выделяют три типа рекламы, публикуемой в газетах: рубричная реклама, демонстрационная реклама, приложения [1: 51]. В. А. Евстафьев и В. Н. Ясонов предлагают свой вариант классификации газетной рекламы: рубричная и макетная [4: 107–108]. Существует также классификация А. Н. Назайкина, который подразделяет газетную рекламу на модульное и строчное объявление, рубричную рекламу [7: 40–41].

Рекламодатель волен сам выбирать тот вид рекламы в газете, который посчитает нужным: модульный, строчный или рубричный, а может использовать их сочетание. Издание, как правило, может предложить несколько вариантов размещения рекламного материала. Это может быть развёрнутый рассказ о товаре или услуге или короткое объявление. На сегодняшний день существует целый набор жанров, используемых специалистами по рекламе.

Современная печатная реклама представляет собой сложный, многоаспектный процесс – от краткой листовки, которую потребитель обнаружит

вает в почтовом ящике, до интересного, увлекательного рассказа, одним из героев которого является сам продукт. Во многом проблема жанровой идентификации того или иного рекламного материала связана с отсутствием чёткой разделительной линии между жанровыми и видовыми понятиями рекламных произведений. Листовку, например, можно рассматривать и как носитель некоей информации, и как непосредственно жанр. Таким образом, проблема чёткой жанровой классификации рекламных текстов в современной периодике весьма актуальна.

В последнее время и теоретики, и практики рекламы всё чаще говорят о конвергенции журналистики и рекламы [5: 8], т.е. о резком сближении этих областей творчества, приобретения ими в ходе эволюции сходного строения и функций. Самым прямым образом эти процессы касаются жанровой структуры рекламы и рекламных текстов.

Н. Н. Кохтев отмечает, что в рекламных целях используются практически все публицистические жанры. Это может быть рекламная заметка, статья, интервью, корреспонденция, репортаж, отчёт, рецензия, консультация, рассказ [6: 89]. Жанры рекламы классифицируются по трём группам: информационные; аналитические; художественно-публицистические.

В основе журналистских жанров лежит не только способ общения с аудиторией. Известно, что жанр представляет собой некую конвенцию, согласно которой осуществляется коммуникация: «...Журналистские материалы в подавляющем большинстве случаев имеют диалогическое начало, независимо от того, имеют ли они диалогическую форму изложения (как в интервью, беседе) или не имеют... В журналистских текстах многих жанров ставятся вопросы, даются ответы на них, приводятся доводы в пользу какой-то точки зрения и выдвигаются контрдоводы и т.д., что создает иллюзию обмена мнениями, происходящего между партнерами по “живому” общению» [9: 83].

Рекламу часто обвиняют в монологичности, хотя многие материалы строятся на диалоге с аудиторией, поскольку направлены конкретной, ясно очерченной группе потребителей и используют выразительные средства, способные с наибольшей эффективностью обеспечить коммуникацию именно с этой группой.

Взаимодействие между рекламой и журналистикой на жанровом «поле» проявляется в том, что в рамках каждого СМИ формируются собственные рекламные жанры. Они используют творческие и технические возможности данного издания для эффективного воплощения рекламной идеи, а также для интеграции рекламы жанров самой журналистики. У журналистских и рекламных произведений разные механизмы воздействия на аудиторию. Если в «журналистском тексте упор делается на познавательные и эмоционально-экспрессивные аспекты отображения действительности и воздействия на аудиторию, то в рекламе преобладает прагматический аспект» [5: 219]. Главная задача журналистского выступления – убедить читателя, слушателя, зрителя в истинности высказываемых суждений и благодаря этому обрести единомышленников, союзников. Журналист дела-

ет ставку на документальность, стремится к достоверному отображению действительности, детализации происходящего, эмоциональному освещению ситуации. Рекламист же опирается не на документальное отражение действительности, а осуществляет внушающее воздействие, настойчивое навязывание рекомендуемых ценностей, стремится создать потребительские представления, выдвигает на первый план прагматические цели.

Рекламные мотивы и цели могут содержаться также и в журналистских текстах – в заметке, в корреспонденции, в статье, в очерке. С другой стороны, рекламному тексту нельзя отказать в фактографичности, документализме – «это гносеологическое ядро рекламной информации» [11: 112] и один из признаков, сближающих рекламу с текстами СМИ. Другим таким признаком может стать установка на внушающее воздействие, характерное для публикаций, в которых перед журналистом поставлена рекламная задача.

Одним из самых полных и выразительных изданий, использующих публицистические жанры в рекламе различных товаров и услуг, является тверское приложение газеты «Аргументы и факты». Именно на примере этого представителя тверской периодики мы рассмотрим основные публицистические жанры, активно используемые в рекламе.

Одним из представителей информационного жанра является рекламное интервью, которое обладает особой силой убедительности. По форме интервью представляет собой законченный текст, объединённый общим замыслом и состоящий из своеобразных блоков «вопрос-ответ», которые располагаются по возрастающей степени напряжённости вопросов и отражают развитие, динамику разговора. Главная задача в этом случае – передача непринуждённой и непосредственной речи, способной создать яркий рекламный образ. Показательным с точки зрения использования приёмов интервьюирования является реклама «Тверского учебно-производственного центра» [13], к 15-летию которого, видимо, и была написана данная рекламная статья в форме интервью с директором организации. Данный материал располагается в рубрике «семейный совет» и занимает целую полосу. Начнём с заголовка – «Эффективная учёба – залог порядка на предприятии». Откровенно говоря, назвать заголовок активным, динамичным, интересным, цепляющим нельзя, свою главную функцию – привлечение внимания – он не выполняет.

Данная рекламная статья сопровождается двумя чёрно-белыми фотографиями: директора центра (в напряжённой, статичной позе) и фотографией, сделанной, видимо, непосредственно во время занятий. Сопровождение основного текста «картинками» подразумевает увеличение количества читательской аудитории, привлечение внимания к материалу. Однако фотографии такого рода не только не привлекают, но и, можно сказать, отталкивают от рекламного материала.

Жанр интервью подразумевает вопросно-ответный материал. В данном случае журналист задал пять вопросов, вот пример одного из них: «Как пришла идея организовать подобный центр?». И далее следуют ответы: «Наше образовательное учреждение было организовано 1 апреля 1993

года»... *«Идея принадлежит Гарри Николаевичу Ламакину, в то время руководящему Тверской энергетической системой...», «сегодня обучаются до 3500 человек в год»* [13] и т.д. Скучные и номинативные ответы, как по заданному сценарию, снижают привлекательность текста, и едва ли читатель станет дочитывать все интервью до конца.

В данном рекламном материале имеет место несколько провокационный вопрос: *«Почему же, несмотря на ваши усилия, на производстве происходят аварии и несчастные случаи?»*, – и, на наш взгляд, достаточно откровенный ответ: *«Некоторые руководители предпочитают выбирать центры, где учат дешевле и кое-как: лишь бы поскорее получить документы...»* [13].

По традиции последний вопрос задаётся с перспективой на будущее: *«Каким вы видите будущее Тверского учебно-производственного центра?»* Следует достаточно развёрнутый ответ, в котором директор центра упоминает *«учредителя» центра «ОАО Межрегиональную распределительную сетевую компанию»* [13], кроме того, Владимир Моисеенко, директор данного учреждения, говорит о предстоящем *«учебном процессе», «освоении новых методик, оценке персонала»* [13]. Таким образом, можно сделать вывод о развитии данной организации в условиях рыночной экономики.

Из этого интервью читатель может узнать о наличии у центра *«трёх зданий на одной площадке», «учебно-методической базы», «столовой», «учебных тренажёров»* [13] и многое другое. Таким образом, мы получаем информацию о том, что данное образовательное учреждение ведёт свою работу уже 15 лет, созданы все условия для успешного обучения 3500 работников. Все эти показатели указывают на стабильность и успешность организации. Основная функция данного центра – *«обучение персонала предприятий в области охраны труда, промышленной и энергетической безопасности»* [13]. Журналист в своём материале осветил основные моменты деятельности Тверского учебно-производственного центра: цели, задачи вуза, материально-техническое оснащение. Однако, на наш взгляд, данное интервью слишком перегружено номинативными, строгими предложениями, совершенно отсутствует эмоциональная оценка руководителя, его отношения к предприятию.

Возможность всесторонне показать рекламируемый товар или услугу делает жанр интервью одним из самых широко применяемых в современной периодике.

Одним из жанров рекламы является рекламный отчёт, в котором обычно детально рассказывается о каком-либо событии, при этом основное внимание уделяется созданию в результате изложения рекламного образа. Такова статья с заголовком *«Росводоканал» – лучшая компания ЖКХ* и подзаголовком *«И в этом немалая заслуга ООО «ТверьВодоканал»* [8].

Основная идея публикации заключается в том, что группа компаний «Росводоканал», в состав которой входит «ТверьВодоканал», признана лучшей компаний на российском рынке коммунальных услуг в рейтинге «Лучшие банки и компании России-2007», составленном авторитетным

американским журналом «Global Finance». Далее следует информация о составе совета директоров компании, основном роде деятельности организации («управление активами водно-коммунального хозяйства»), изложение планов на будущее. Получение международной награды способствует формированию положительного имиджа всей компании и её региональных филиалов. Данная статья сопровождается фотографией, на которой запечатлён главный вход здания офиса ООО «ТверьВодоканал». Рассматриваемый рекламный материал небольшой по площади, и тверской филиал упоминается всего лишь один раз в подстрочнике, но впечатление, оказанное международным признанием, сильно.

Рекламная заметка – один из наиболее распространённых рекламных жанров. Она представляет собой чисто информационный жанр: из неё читатель узнаёт, что, где и когда выпущено или произошло (должно произойти). Заметка ограничивается сообщением о товарах и услугах, которые рекламируются. Как правило, у рекламной заметки есть яркий, привлекающий заголовок. Если рекламное объявление создаёт рекламный образ за счёт выделения 2–3 характерных сторон рекламируемого объекта, то в этом жанре рассказывается о нём более подробно, причём не только выделяются какие-либо характерные стороны, но и сообщаются детали. Примером использования данного жанра является статья, вышедшая под заголовком «*Вклад “Метелица”: осталось две недели!*» [2]. По всем правилам данного жанра заголовок выделен крупным, жирным шрифтом, он яркий и привлекающий и как бы говорит: «Спешите, осталось совсем мало времени, можете не успеть».

Далее следует информация, которая представляет собой подробности размещения рекламируемого вклада в банке «СИББИЗНЕСБАНК», подробно описываются сроки и прочие параметры («182, 272, 362 дня», «процентная ставка – от 7–11,5 годовых», «первоначальный взнос – 10 тыс. рублей») [2], условия участия в лотерее, дата розыгрыша призов и другие подробности. В конце статьи указываются реквизиты организации: адрес, телефон, номер лицензии ЦБ РФ.

Для пропаганды товаров и услуг используется также рекламный репортаж. Сам жанр определяется как материал, в котором читателям даётся наглядное представление о том или ином событии через непосредственное восприятие журналиста или действующего лица. Автор даёт, например, наглядное представление о тех товарах, которые он сам видел, он рекомендует их потенциальным покупателям не как очевидец со стороны, а как потребитель. Для читателя такой подход к рекламируемым объектам важен психологически, он вовлекает его в происходящие события, и как такового рекламного навязывания «не ощущается». Примером такого рекламного репортажа является статья «*Детская стоматология – только с улыбкой*» [3]. Автор статьи, побывав в данной организации, делится с читателями своими впечатлениями: «*Красивый интерьер (все стены увешаны детскими рисунками: “Моему любимому доктору” или “Доктор, я вас люблю”)*» [3], кругом цветы, игрушки, большой аквариум и главная достопримечательность «Галадента» – живой кролик Кузя. Со слов Елены Лукашук, ко-

торая является сотрудником рекламируемого центра, с началом рабочего дня *«детвора с пакетиками бежит к Кузе – несут ему гостинцы»* [3], правда, *«кролик уже не ест капусту и морковку, а предпочитает сыр, мороженое, киви»* [3]. Такой неформальный подход к подаче материала позволяет ненавязчиво создать благоприятное впечатление о данном стоматологическом центре. Детвора любит животных, а порой приходит лечить зубы только в ту клинику, *«где живёт кролик Кузя»* [3]. Автор статьи указывает на *«приветливость и сердечность»* [3] администраторов «Галадента», не нужно *«тратить много нервов и времени»* [3] на переговоры в регистратуре. Таким образом, постепенно складывается картина доброжелательного, профессионального и успешного коллектива врачей рекламируемой организации. Постепенно, шаг за шагом, журналист выдаёт новую «порцию» положительной информации о компании.

В статье упоминается оснащение центра, особенности лечения маленьких пациентов: *«Детский стоматолог, в отличие от взрослого, должен быть в первую очередь настоящим психологом. Ведь у взрослого стоматолога в кресле сидит один пациент, а детский врач работает одновременно с несколькими – в кресле ребёнок, а в дополнении к нему ещё и родители, которые сильно нервничают и сами ведут себя порой как дети»* [3].

Далее следует информация о проблемах профилактики заболеваний (пульпит или периодонтит), правила ухода за полостью рта и др.

Простая жизненная ситуация – лечение детских зубов – оформлена в интересный увлекательный рассказ, в котором сплетены как эмоциональные (семья, забота, любовь), так и рациональные (оснащение фирмы, категория врачей, место расположения) мотивы. Бессознательно читатель уже представил себе рисунки детвора, кролика и аквариум, но не бормашину, белый халат или кресло.

Статью сопровождает фотография, на которой изображены маленькие счастливые пациенты и главный герой – кролик Кузя. Рекламный репортаж, безусловно, один из самых интересных и эффективных жанров, используемых в современных печатных изданиях.

Пример аналитического жанра – рекламная рецензия, представляющая собой всесторонний обзор рекламируемого объекта (книги, театральной постановки, фильма, концерта, выставки). Если в обычной рецензии рассматриваются достоинства и недостатки объекта, то в рекламной рецензии внимание читателя обращается именно на его достоинства. Рецензия призывает потенциального потребителя к определённому действию, например, купить и прочитать книгу, посмотреть спектакль или фильм. Правда, среди тверских периодических изданий данный рекламный жанр не пользуется широкой популярностью.

Рекламная статья отличается глубоким анализом и детальным описанием рекламируемого объекта, обобщениями. Рекламная статья – это уже целое исследование, посвящённое рекламируемому объекту или группе однородных объектов, доступно и популярно рассказывающее о них. Жанровые особенности рекламной статьи в том, что она содержит элементы

всех трёх направлений – аналитического, информационного и публицистического. Статья может быть обзорной или носить более избирательный характер, посвящаться отдельному направлению работы фирмы или отдельному продукту. Её основная задача – сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг. Причём, что очень важно, вывод об их достоинствах потребитель делает самостоятельно. Сформированное таким образом мнение куда более устойчиво, чем навязанное «лобовой» рекламной атакой, многократным повторением. В статьях, носящих имиджевый характер, фирмы пытаются разъяснить свою политику, завоевать симпатии общественности, например, сообщают о своей благотворительной деятельности.

Наиболее показательным с точки зрения жанра рекламной статьи является материал под заголовком «Эталон успеха в мире автомобилей» [12].

В данной статье журналист подробно рассказывает о деятельности тверского представителя компании «Mitsubishi Motors». «Мицубиши центр Тверь» – совсем молодая организация, которой исполнился всего лишь год. Однако она уже завоевала своё место среди дилерских центров.

Автор статьи в вопросно-ответной форме рассказывает о модельном ряде компании: *«Нужна компактная и юркая машина? Тогда Вам предложат Mitsubishi Colt. Часто ездите по загородному бездорожью? Идеальный вариант Mitsubishi Outlander XL»* [12]. Примечательно, что стиль, в котором ведётся повествование, сочетает в себе как элементы разговорной речи, так и профессиональные термины «лизинг», «tradein» и др.

Подробно описывается сервисная деятельность данного центра: *«Можно пройти качественное техническое обслуживание, предварительно оговорив его по телефону, что очень удобно... Сервисная зона позволяет принять до 18 автомобилей в день, так что ждать долго не придётся»* [12]. Рекламная статья может включать в себя малейшие нюансы работы организации (которые, например, в жанре объявления были бы лишними и только нагрузили текст), и они могут повлиять на положительный образ компании. Так, в данном материале, со слов генерального директора «Мицубиши центр Тверь» Юрия Козлова, узнаём: *«Мы любим своих клиентов и не позволяем им платить за ремонт, который можно сделать бесплатно»* [12]. Отсюда можно сделать вывод о клиентской направленности организации (всё для клиента).

Постепенно журналист от модельного ряда и сервисного обслуживания переходит к общественной деятельности организации. Несмотря на то, что центру всего лишь год, он уже выступил спонсором *«деяти спортивных мероприятий, в том числе Кубка России по фигурному катанию в Твери и Кубка Рольф в Пено»* [12]. Кроме того, центром постоянно устраиваются тест-драйвы.

Далее следует информация об акции *«Созвездие бриллиантов Mitsubishi»*, которую будет проводить данная организация, указывается время и дата [12].

Кроме того, подводятся некие итоги: *«За год работы центр продал 800 автомобилей, провел 1600 тест-драйвов, обслужил свыше 1200 кли-*

ентов» [12]. Статью сопровождает фотография улыбающегося генерального директора Ю. Козлова рядом с великолепной машиной Mitsubishi. На наш взгляд, в данном материале освещены ключевые моменты деятельности дилерского центра.

Статьи с позиции рекламного жанра используют и рекламодатели, чья деятельность нуждается в подробном, тщательном и многословном пояснении. Это, например, реклама медицинских препаратов, строительных материалов. Эффективность такой рекламы в значительной степени зависит от стадии жизненного цикла товара. Чем меньше товар известен потребителю, тем больше требуется информации о нём. Внедрение товара на рынок – первый повод обратиться к рекламной статье или к серии статей.

В ряду публицистических рекламных жанров находится рекламный очерк, который рассказывает о рекламируемом объекте в образно-публицистической форме. Всё его изложение подчинено единой цели – рекламированию. В нём органически соединяются элементы беллетристики и публицистики, показываются конкретные факты и реальные события, рекламная сущность которых раскрывается в яркой художественно-публицистической форме. Рекламный очерк воздействует не только на ум потребителя, но и на его чувства, заставляет не только понять, но и прочувствовать изображаемое. В тверской периодике рекламный очерк как жанр встречается крайне редко.

Следует отметить, в тверских периодических печатных изданиях активно используются т.н. конвергируемые жанры: статьи, репортажи, заметки, интервью. Причём рекламодателями таких материалов, как правило, являются средние либо крупные организации (дилерский центр «Mitsubishi Motors», медицинский центр «Галадент» и др.). Каждый указанный жанр позволяет не только подробно рассказать о товаре или услуге с наилучшей стороны, но и сформировать положительное отношение к рекламодателю.

Итак, рекламное интервью в непринуждённой форме рассказывает об основных моментах деятельности организации, о предоставляемых услугах (например, реклама «Тверского учебно-производственного центра»), при этом следует отметить особую убедительную силу данного информационного жанра. В вопросно-ответной форме он позволяет раскрыть суть рекламируемого объекта, его особенности и преимущества. Что касается рекламной заметки и рекламного отчёта, то в тверской периодике они представляют собой чисто информационный жанр. Заметка сообщает, что, где, когда выпущено или произошло. Причём, как правило, данный материал предваряет яркий, привлекающий заголовок. Рекламный отчёт детально повествует о чём-либо, о каком-либо событии, подводятся некоторые итоги, при этом основная функция данного материала – сформировать положительное отношение потребителя к рекламодателю («Росводоканал – лучшая компания ЖКХ»). Одним из наиболее интересных рекламных жанров, используемых в тверской прессе, является репортаж. С его помощью реципиент получает наглядное представление о том или ином собы-



тии или организации через непосредственное восприятие действующего лица или журналиста.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 720 с.
2. Вклад «Метелица»: осталось две недели! // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – 6 августа. – С. 31.
3. Детская стоматология – только с улыбкой // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – № 4. – 23–29 января. – С. 22.
4. Евстафьев В. А., Ясонов В. Н. Что, где и как рекламировать (практические советы). – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
5. Евстафьев В. А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 263 с.
6. Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. – М.: Прогресс, 1991. – 91 с.
7. Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001. – 208 с.
8. «Росводоканал» – лучшая компания ЖКХ // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – № 18. – 30 апреля – 6 мая. – С. 21.
9. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
10. Учёнова В. В. и др. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
11. Учёнова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М.: Максима, 1996. – 106 с.
12. Эталон успеха в мире автомобилей // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – № 16. – 16–22 апреля. С. 24.
13. Эффективная учёба – залог порядка на предприятии // Аргументы и факты в Твери. – 2008. – № 16. – 16–22 апреля. – С. 18.

УДК 82'06+659.131

А. Ю. Спешилова

#### ВИДЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНОЙ И ВИЗУАЛЬНОЙ СОСТАВЛЯЮЩИХ КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА НА ПРИМЕРЕ СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

В статье анализируются виды структурно-семантических взаимоотношений между вербальными и визуальными компонентами креолизованного текста на примере печатной рекламы в современных периодических журналах: автосемантический и синсемантический.

*Ключевые слова:* печатная реклама, креолизованный текст, автосемантические отношения, синсемантические отношения, плакат.

В результате своего исторического развития печатная реклама приобрела определённые, свойственные ей черты и содержит знаки двух различных символических систем: вербальной и визуальной, что делает её типичным представителем креолизованных текстов. Поскольку изображения мо-