

Секция «Журналистика»

О проблемах поиска типологических признаков рекламных жанров

**Бровина Наталья Викторовна**

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: blonde-natty@list.ru*

Жанр – достаточно прозрачная структура, способ упорядочивания реальности для облегчения познавательной деятельности. Категоризация явлений художественной действительности – текстов – осуществляется на основании выделения типологических критериев в рамках формального метода исследований. Идеи, смысл и настроение произведения при определении его жанровой принадлежности играют вторичную роль. Структурализм как принцип мышления при типологизации жанров доминирует.

Любое художественное произведение представляет собой вторичную реальность. Образы и события, воссозданные в литературном выражении, запечатленные на киноплёнке или на фотографии, имеют некоторый коэффициент «искривления» по сравнению с реальностью воспринимающего их субъекта. Значение этого коэффициента не является мерилем эффективности текста – по крайней мере, на сегодняшнем этапе изучения проблемы; тем не менее, исследования природы воссоздания реальности в текстах культуры и ее «искривления» в процессе запечатления предоставляют большое поле для научного обоснования некоторых феноменов восприятия и разработки способов оценки эффективности воздействия текста на реципиента. Тем не менее, в современных жанровых теориях типы изменения реальности не отражены, или же отражены в недостаточной степени.

Фундаментальным отличием рекламы от других типов текстов в культуре является ее коммерческая направленность. Цель рекламы – вызвать определенную реакцию аудитории, выгодную производителю рекламируемого товара: стимулировать продажи, повысить лояльность, усилить положительное отношение к товару или фирме-производителю и т.п. Анализ рекламного воздействия, таким образом, преследует цели, отличные от целей анализа художественного произведения, следовательно, типология, используемая при анализе, должна отражать эти отличия.

Очевидное сходство технологий фактического воплощения рекламных роликов и текстов с технологиями создания фильмов и художественных текстов – типичная ловушка для исследователей: самый простой подход – экстраполяция существующих жанровых систем в разных областях на область рекламы – кажется оригинальным и оправданным. В большинстве случаев это не так, поскольку реклама как целое является сложной синкретической структурой с задачами, противоположными задачам художественного творчества. Применение литературно-художественной типологии к жанрам кино правомерно, поскольку и в кино, и в литературе автор рассказывает историю. Реклама же – импульс, а не история; она – сообщение, рассчитанное на определенный коммерческий (маркетинговый) эффект и переданное сложносоставным знаковым языком. Поэтому применять сравнительный принцип и использовать классификации из других областей – неправомерно.

Разработка нового подхода к определению типологии рекламных текстов способна продемонстрировать новые возможности для рекламного воздействия – по принципу бритвы Оккама. Своеобразный «рекламный календарь» или карта военных действий: заполнив клеточки существующими жанрами, удастся обнаружить неохваченные территории, и определить их функциональный потенциал.

### **Литература**

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. / Бахтин М.М. Собр. соч. – М.: Русские словари, 1996. – Т.5: Работы 1940-1960 гг. – С.159-206.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с. – (Мыслители 20 века)
3. Ученова В.В., Гринберг Т.Э. и др. Реклама: Палитра жанров. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 248 с. – (Рекламные технологии).
4. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 538 с.
5. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. - <http://mediascope.ru/node/625>