

УДК 659.1 + 070

## **КЛАССИФИКАЦИЯ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ РЕКЛАМНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Л.К. Лободенко*

В статье исследуются аналитические жанры рекламной журналистики. Автор проводит сравнительный анализ классификаций различных видов рекламных медиатекстов и выделяет в качестве базовых следующие аналитические жанры: рекламная статья, обзор, рецензия, рекламный комментарий, рекомендация (совет). В работе изучаются особенности и выделяются свойства аналитических жанров рекламной журналистики, представленных в интернет-версиях периодических изданий.

Ключевые слова: журналистика; рекламная журналистика; аналитические жанры; статья; обзор; интернет-СМИ.

Активно развиваясь в системе средств массовой информации, реклама использует различные жанры журналистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические) с целью продвижения товаров (услуг), формируя на их базе собственные жанры рекламной журналистики. Эти жанры адаптируются к потребностям таких сфер, как политика, культура, бизнес и др. По мнению Н.Г. Иншаковой «благодаря совпадающим жанрообразующим признакам возникают разные уровни конвергенции рекламных жанров и жанров других видов литературы – от некоторого сходства до практически полного совпадения жанровых модификаций» [8]. Однако отдельных комплексных исследований данной проблемы практически не проводилось. В связи с этим возникла необходимость исследования своеобразия аналитических жанров рекламной журналистики в интернет-версиях периодических изданий.

В современной научной и учебно-методической литературе уже сделаны попытки классифицировать данные жанры. Однако, как показал сравнительный анализ существующих классификаций аналитических жанров рекламы в периодических изданиях, предложенных отечественными исследователями (Ю.С. Бернадская, Г.Г. Щепилова, Н.Г. Иншакова, В.А. Евстафьев), единых подходов в этом вопросе пока не выработано. В таблице приведены результаты сравнительного анализа различных классификаций аналитических жанров рекламы. Как показывают результаты проведенного исследования, большинство авторов в качестве базовых аналитических жанров рекламы выделяют статью, обзор, рецензию, комментарий. При этом исследование рекламных медиатекстов, размещаемых в интернет-версиях газет («Аргументы и факты», «Комсомольская правда») и журналов («Вокруг света», «Домашний очаг», «Коммерсант. Секрет фирмы»),

«Cosmopolitan», «National Geographic», «National Geographic Traveler») за период 2011–2014 гг., позволил нам помимо вышеназванных дополнительно выделить еще один достаточно распространенный жанр, который можно обозначить как «рекламная рекомендация (совет)». Таким образом, сегодня в группе аналитических жанров рекламной журналистики можно выделить следующие виды: статья, обзор, рецензия, комментарий, корреспонденция, рекомендация (совет).

Таблица

Сравнительный анализ авторских классификаций  
аналитических жанров рекламы в прессе

Группа жанров	Автор / Классификация			
	Ю.С. Бернадская [2]	В.А. Евстафьев [6]	Н.Г. Иншакова [8]	Г.Г. Щепилова [17]
Аналитические	– обзор – статья – корреспонденция – рецензия – комментарий	– аналитический отчет – аналитическое интервью – развернутый комментарий – рецензия – прогноз – исповедь – эпистолярные жанры (письма, открытки)	– статья – комментарий – рецензия – обзор – консультация	– обзор – интервью – корреспонденция – рецензия

Далее в рамках данной статьи мы остановимся на анализе особенностей и ключевых свойств выделенных аналитических жанров рекламной журналистики.

Ведущим жанром в аналитической рекламной журналистике является рекламная статья. В рамках нашего исследования под статьей понимается «сочинение небольшого объема, обобщающее явления действительности и предполагающее ясное развитие определенной мысли, аргументированной примерами и фактами» [12]. Особенностью данного жанра является то, что автор аргументирует и выстраивает свою позицию через систему фактов относительно рассматриваемой проблемы. В свою очередь, рекламная статья – это «комплексное исследование рекламируемого объекта, отличающееся глубоким анализом и широтой обобщений» [2]. Рекламная статья отличается наибольшей по сравнению с другими жанрами широтой обобщений, глубиной анализа фактов, связанных с рекламируемым продуктом.

Можно говорить об особой цели рекламной статьи. Она состоит в том, что статья не только представляет многосторонний анализ рекламируемого предмета, путем рассмотрения его отдельных сторон, свойств или составных частей, дает аргументы и оценки в пользу предмета рекламы, но и

объясняет читателю личную выгоду, инициирует читательские размышления и действия, связанные предметом отображения. Рекламная статья направлена на то, чтобы сформировать у потребителя позитивный образ товара, услуг. Причем, что очень важно, вывод о достоинствах продукта потребитель должен делать самостоятельно.

Основной способ воздействия на потребителя в рекламных статьях является аргументация. Аргумент (лат. *argumentum*) – логический довод, суждения, положения, факты, используемые в процессе доказательства [10]. В свою очередь под аргументацией понимается «способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис – это положение, которое необходимо аргументировать)» [2]. Важным фактором использования аргументов в рекламной статье является подтверждение достоверности предоставляемой информации. Для этого в рекламных статьях используются следующие виды аргументов: 1) логические аргументы или рациональные (факты, научные аксиомы, положения законов и официальных документов, заключения экспертов, цитаты из авторитетных источников, показания очевидцев, статистические данные, примеры, результаты испытаний, наглядные пособия – чертежи, схемы, модели и др.; 2) психологические или эмоциональные (аргумент к публике, аргумент к личности, аргумент к авторитету) [14].

К основным свойствам рекламной статьи относятся: актуальность, документальность, объективность, достоверность. При этом под документальностью понимается «опора на факты, активное привлечение документов, цитирование свидетельств и источников» [1]. Что касается достоверности, то это требование достаточно четко проговаривается в ст. 5 Федерального закона «О рекламе» (от 13.03.2006 № 38-ФЗ) [15]. В свою очередь недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения.

Следующим важным жанром, получившим наибольшее распространение среди аналитических жанров рекламной журналистики, является рекламный обзор. Словом «обзор» в журналистике обозначает «описание, подведение итогов, рассмотрение, изучение особого рода информации» [13]. В свою очередь с позиций рекламной журналистики, мы придерживаемся мнения, что обзор – это «сжатое сообщение о том, что объединено общей темой» [3]. Но более точным, на наш взгляд, является определение, предложенное Н.Г. Иншаковой, в котором «рекламный обзор – синтезированный текст, в котором дается сводная характеристика какой-либо группы товаров (например, обзор рынка ноутбуков, бытовой техники, солнцезащитных средств) или услуг (косметических, строительных, медицинских и т.д.)» [8].

Рекламный обзор – один из наиболее действенных жанров продвижения продукта. Он представляет собой «живой», непосредственный рассказ

о товарах (услуга). При этом основная цель рекламного обзора – это привлечение внимания, повышение осведомленности потребителей о характеристиках и преимуществах продуктов и убеждение их в необходимости совершения покупки.

В качестве ключевых свойств рекламного обзора можно выделить следующие: оперативность, конкретность, экспрессивность, доходчивость и эмоциональность изложения, оценочность. При этом под экспрессивностью (от лат. *expressio* «выражение», «выразительность») понимается свойство определенной совокупности языковых единиц, обеспечивающее их способность передавать субъективное отношение говорящего к содержанию или адресату речи. В свою очередь оценочность – один из главных признаков рекламного обзора, обусловленный не только информативным, но и – преимущественно воздействующим характером речи.

Так же особую роль в системе жанров рекламной журналистики играет рекламная рецензия. Рецензия (от лат. *recensio* означает «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чём-либо») рассматривается как жанр журналистики, а также научной и художественной критики. Можно сказать, что рецензия «информирует о новом произведении, содержит его краткий анализ и оценку» [11]. В качестве жанра журналистики рецензия рассматривается как отзыв (прежде всего – критический) о произведении литературы, науки и искусства. Однако в отличие от трактовки жанра рецензии с точки зрения журналистики, рекламная рецензия – «жанр, служащий целям анализа рекламируемого объекта с детализированным разбором его достоинств» [2]. Отличие рекламной рецензии заключается в том, что она дает положительную аргументированную оценку и выводы о значимости и достоинствах рекламируемого предмета.

Особенность предмета отображения рекламной рецензии заключается в том, что она продвигает информационные явления – книги, брошюры, кинофильмы, телепередачи [13]. В связи с этим рекламные рецензии достаточно часто размещаются в следующих рубриках: «Свободное время», «Книжная коллекция», «Не пропусти», «Литература» и др.

Рекламная рецензия преследует такую цель, как привлечение внимания читателя к рецензируемому произведению. Поэтому рекламная рецензия содержит проработанный и доступный по восприятию рекламный образ продвигаемого издания, кинофильма, спектакля и т.д.

Что касается вопроса ключевых свойств рекламной рецензии, то среди них можно выделить следующие: актуальность, аргументированность, оценочность. По поводу первого свойства – актуальности, необходимо подчеркнуть, что публицистический смысл рекламной рецензии состоит в том, чтобы оперативно откликнуться на появление конкретного произведения литературы, искусства или кино и создать положительный образ рецензируемого произведения. Второе свойство – аргументированность,

предполагает, что оценка автора это не субъективный произвол (по принципу «нравится – не нравится»), а тщательно аргументированный, всесторонний анализ источника. Он не обязательно носит исчерпывающий характер, но всегда должен давать аудитории целостное представление о произведении. Наконец, третье свойство – оценочность, связано с тем, что рекламная рецензия относится к оценочным жанрам. Данный жанр достаточно активно использует оценочные языковые средства при рассмотрении одного или нескольких произведений, показывая их преимущества. Использование оценочной лексики связано с острой потребностью формирования новых знаний и убеждений, определенного отношения потребителя к произведению. Поэтому в арсенале языковых средств рецензента есть и разговорные конструкции, и архаизмы, и разнообразные средства эмоционального синтаксиса. Характерный речевой строй этого жанра направлен на непосредственное эмоциональное воздействие на читателя с помощью яркого, образного слова, что обусловлено необходимостью решения главной цели рекламной рецензии.

Расширение жанрового спектра рекламной журналистики, связанного с необходимостью оперативного осмысления продвигаемого продукта, привело к распространению рекламного комментария. Толкование термина «комментарий» (от лат. *commentarius* – заметки, толкование) в издании «Большой энциклопедический словарь» рассматривается в системе средств массовой информации и определяется как «разновидность оперативного аналитического материала, разъясняющего смысл актуального общественно-политического события, документа и т.п.» [4]. В свою очередь, более емким, на наш взгляд является определение А.В. Колесниченко, где «комментарий – это расширение новости с целью ее разъяснения или оценки» [9]. Как подчеркивает С.Л. Васильева [5], комментарий – это жанр «оперативного реагирования». При этом рекламный комментарий, по мнению Ю.С. Бернадской, «предполагает выражение отношения к рекламируемому товару (услуге): в этом жанре активно используется привлечение мнения профессионалов или известных личностей» [2]. Таким образом, рекламный комментарий – это оперативный отклик эксперта на предмет продвижения, не претендующий на исчерпывающую полноту анализа продукта. Предметом рекламного комментария может быть, как появление товара-новинки, так и уже функционирующий на рынке продукт. В данном случае важна не столько быстрота передачи информации, а точка зрения эксперта на продукт.

Современный рекламный комментарий преследует цель – направление внимания аудитории на важные преимущества продвигаемого продукта и убеждение в необходимости совершения определенных действий (пробной или повторной покупки).

Рекламный комментарий включает следующие свойства: оперативность, информативность, лаконичность, аналитичность, оценочность. Глав-

ным требованием к оценке является то, что она не должна навязываться автором читателю, а потребитель должен делать выводы самостоятельно из приведенных аргументов. Следовательно, данный жанр предполагает реализацию основных функций публицистического дискурса – информирования, воздействия и убеждения.

Наконец, в качестве еще одного жанра, получившего распространение в интернет-версиях газет и журналов, можно выделить рекламную рекомендацию (совет). Под термином рекомендация (от лат. «*recommendatio*» – совет) понимается совет, указание об определенном образе действий [18]. При этом под рекламной рекомендацией (советом) мы предлагаем понимать жанр, содержащий развернутую (с обоснованием, аргументацией и оценками) предписательную (программную) информацию по поводу того, как надо решать проблему, возникшую у потребителя с помощью определенного товара (услуги). Этот жанр обретает аналитический характер в результате того, что предписания, содержащиеся в рекламе, включают аргументированное обоснование и устанавливают причинно-следственные связи между проблемой и возможностью ее решения. При этом необходимо подчеркнуть то, что в основе рекламной рекомендации (совета) «лежит программная информация, которая показывает один из вариантов действия, ведущего к успеху, и обладает рекомендательным характером» [7].

Главная цель рекламной рекомендации (совета) – убедить потребителя в необходимости использования рекламируемого продукта для решения возникших проблем. Процесс убеждения потребителя осуществляется за счет того, что для него выстраивается предписывающий порядок действий при решении проблемы помощью рекламируемого продукта. Программный (предписательный) характер информации оказывает влияние на специфику структурно-композиционного построения данного жанра.

Как показал анализ, рекламная рекомендация (совет) – это аналитический материал, основным содержанием которого является установление проблемы, причинно-следственных связей и прогностических суждений по поводу ее решения. При этом в качестве ключевых свойств данного жанра можно отметить следующие: аргументированность, доверительный тон общения, предписательный (программный) характер информации. Что касается доверительного тона общения, то он в данном жанре создается за счет прямого обращения автора к потребителю и использования в ряде случаев местоимения «ты». В свою очередь, предписательный (программный) характер информации предполагает установление порядка каких-либо действий потребителя, ведущих к прогнозируемому автором успешному решению проблемы.

Таким образом, аналитические жанры рекламной журналистики сегодня представляют самостоятельную группу. Своеобразие аналитических жанров рекламной журналистики обусловлено их целевым назначением. Как показали результаты сравнительного анализа существующих класси-

фикаций данной группы жанров и исследования рекламных медиатекстов, размещаемых в интернет-версиях периодических изданий наибольшее распространение сегодня получили такие виды, как статья, обзор, рецензия, комментарий и рекомендация (совет).

#### Библиографический список

1. Белокурова, С.П. Словарь литературоведческих терминов / С.П. Белокурова. – URL: <http://www.grammar.ru/LIT>.
2. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
3. Большой бухгалтерский словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – URL: [http://buhgalterskiy\\_slovar.academic.ru/](http://buhgalterskiy_slovar.academic.ru/).
4. Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf>.
5. Васильева, С.Л. Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект / С.Л. Васильева // Молодой ученый. – 2013. – № 2. – С. 207–210.
6. Евстафьев, В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования) / В.А. Евстафьев. – М.: ИМА-Пресс, 2001. – 264 с.
7. Зайни, Р.Л. Формирование и развитие жанров рекомендации и мини-совета в татарских календарях / Р.Л. Зайни // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2012. – № 5(16). – С. 79–82.
8. Иншакова, Н.Г. Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов / Н.Г. Иншакова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с.
9. Колесниченко, А.В. Практическая журналистика: учебное пособие / А.В. Колесниченко. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034>.
10. Комлев, Н.Г. Словарь иностранных слов / Н.Г. Комлев. – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_fwords/5494](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/5494).
11. Краткая литературная энциклопедия: в 9 т. / гл. ред. А.А. Сурков. Т. 6: «Присказка – Советская Россия». – М.: Советская энциклопедия, 1971. – С. 268.
12. Русова, Н.Ю. От аллегории до ямба: терминологический словарь-тезаурус по литературоведению / Н.Ю. Русова. – URL: <http://dic.academic.ru/searchall.php>.
13. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
14. Тимошенко, Т.Е. Риторика: практикум / Т.Е. Тимошенко. – М.: Флинта; Наука, 2009. – 96 с.

15. Федеральный закон «О рекламе» (от 13.03.2006 № 38-ФЗ) : [принят Гос. Думой 22 фев. 2006 г. : одобр. Советом Федерации 3 марта 2006 г.]. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert>.

16. Цвик, В.Л. Реклама как вид журналистики: учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Институт современного искусства, 2001. – 135 с.

17. Щепилова, Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации / Г.Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2010. – Вып. 4. – С. 21.

18. Экономика и право: словарь-справочник / сост. Л.П. Кураков, В.Л. Кураков, А.Л. Кураков. – [http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic\\_economic\\_law](http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law).