

Лободенко Лидия Камиловна

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ РЕКЛАМНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье исследуется своеобразие аналитических жанров рекламной журналистики. На основе сравнительного анализа классификаций различных видов рекламных медиатекстов автор выделяет в качестве базовых следующие аналитические жанры: рекламная статья, обзор, рецензия, рекламный комментарий, рекомендация (совет). Проанализированы цели, особенности структурной организации и свойства аналитических жанров рекламной журналистики, представленных в интернет-версиях периодических изданий.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/5-1/28.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (35): в 2-х ч. Ч. I. С. 99-105. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/5-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 659.1+070

Филологические науки

В статье исследуется своеобразие аналитических жанров рекламной журналистики. На основе сравнительного анализа классификаций различных видов рекламных медиатекстов автор выделяет в качестве базовых следующие аналитические жанры: рекламная статья, обзор, рецензия, рекламный комментарий, рекомендация (совет). Проанализированы цели, особенности структурной организации и свойства аналитических жанров рекламной журналистики, представленных в интернет-версиях периодических изданий.

Ключевые слова и фразы: журналистика; рекламная журналистика; медиатекст; жанр; аналитические жанры; интернет-СМИ.

Лободенко Лидия Камиловна, к. пед. н., доцент
Южно-Уральский государственный университет (НИУ)
lobodenko74@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ РЕКЛАМНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ[©]

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» [11, с. 53]. В этом случае реклама выступает как «столь родственный журналистике вид творческой деятельности» [26, с. 60], который можно обозначить термином «рекламная журналистика». С филологической точки зрения рекламная журналистика представляет собой особую сферу практической творческой деятельности, продуктом которой является рекламный медиатекст, размещаемый в СМИ в виде произведения с целью формирования благоприятного отношения к продвигаемому товару (услуге, событию и др.) и побуждения адресата к определенным действиям. Разработка теории аналитических жанров рекламной журналистики заслуживает особого внимания. Специфика данной группы жанров журналистики заключается в том, что они базируются «на наличие ярко выраженного аналитического начала, приоритетности осмысления проблемы или процесса, и определения путей и методов решения рассматриваемой проблемы» [12]. При этом, современные условия развития СМИ способствуют формированию устойчивых типов аналитических жанров рекламной журналистики, целью которых является всесторонний анализ актуальных проблем и потребностей (социальных, духовных, материальных и др.) общества с целью продвижения товаров (услуг), содействующих их решению. Однако отдельных комплексных исследований данной проблемы практически не проводилось. В связи с этим, возникла необходимость исследования своеобразие аналитических жанров рекламной журналистики в интернет-версиях периодических изданий.

Прежде чем осуществить анализ особенностей аналитических жанров рекламной журналистики, нам необходимо уточнить, что понимается под термином «жанр», обозначить жанрообразующие признаки, выявить специфику структурно-композиционного построения рекламных медиатекстов и осуществить сравнительный анализ существующих классификаций аналитических жанров рекламы в периодических изданиях. В данном случае в качестве базовых мы используем подходы, представленные в теории журналистики. При определении понятия «жанр» нам представляется весьма плодотворной концепция Л. Е. Кройчика, который рассматривает его как относительно устойчивую структурно-содержательную организацию текста, обусловленную своеобразным отражением действительности [17, с. 138].

Что касается вопроса жанрообразующих признаков медиатекстов в рекламе, то они также подчиняются общим законам образования жанра в целом. В свою очередь, среди ключевых жанрообразующих признаков медиатекстов можно назвать следующие: предмет отображения, целевая установка, метод отображения. Эти признаки можно обозначить как базовые. Постоянство связей между ними обеспечивает ту устойчивую форму, которая делает жанр узнаваемым.

В свою очередь структурно-композиционное построение рекламных медиатекстов, в соответствии с общими требованиями, представляет собой четко организованную систему. Рекламный медиатекст, по мнению Ю. С. Бернадской, включает такие составляющие, как слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фразу, рекламные реквизиты [3, с. 5-41]. Также в структуру заголовочного комплекса рекламного медиатекста может входить и подзаголовок [21, с. 27]. Причем, присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте вовсе не обязательно. При анализе необходимо учитывать, что структурно-композиционное построение медиатекстов различных жанров журналистики включает следующие элементы: заголовочную строку, лид (активное начало), корпус (остальную часть текста) [18, с. 64]. В рамках СМИ рекламные медиатексты разрабатываются не только в соответствии с их традиционной структурой, но и с учетом специфики структурно-композиционной организации и жанрового своеобразие журналистских текстов.

Наконец, обратимся к опыту классификации аналитических жанров рекламной журналистики. 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 1 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») [1; 16] и журналов («Вокруг света», «Домашний очаг», «Коммерсант. Секрет фирмы», «Cosmopolitan», «National Geographic», «National Geographic Traveler») [7; 8; 15; 29; 30; 31] 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 1.

**Сравнительный анализ авторских классификаций
аналитических жанров рекламы в прессе**

Группа жанров	Автор / Классификация			
	Ю. С. Бернадская [3]	В. А. Евстафьев [9]	Н. Г. Иншакова [11]	Г. Г. Щепилова [27]
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 выделенных нами аналитических жанров рекламной журналистики с точки зрения характеристики их жанрообразующих признаков и структурно-композиционного построения.

Рекламная статья является ведущим жанром в аналитической рекламной журналистике. В рамках нашего исследования под статьей понимается «сочинение небольшого объема, обобщающее явления действительности и предполагающее ясное развитие определенной мысли, аргументированной примерами и фактами» [22]. 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» [3, с. 106]. 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.

Своеобразие поставленной цели выливается в особенности структурно-композиционного построения рекламной статьи, которое по формальным признакам согласуется с журналистской статьей. Структурно-композиционную целостность рекламной статье придает заголовочный комплекс, включающий заголовок, подзаголовок или лид-абзац, которые взаимодействуют с основными положениями статьи. Основной рекламный текст статьи, как правило, обладает ясной концептуальной линией. Он выстраивается по принципу: выдвижение основного тезиса для доказательства (постановка проблемы); система аргументов (основная часть); дополнительная информация; выводы (рекомендации), что соответствует специфике построения рекламной статьи как жанра журналистики. В заключительной части автор синтезирует сказанное и инициирует читательские размышления или действия, связанные с продвигаемыми товарами (услугами). Завершают данную публикацию рекламные реквизиты, идентифицирующие рекламодателя.

При этом, как показал анализ рекламных медиатекстов интернет-версий газет и журналов, рекламные статьи, в зависимости от способа группировки материала, можно условно разделить на две группы: 1) статьи, имеющие простую структуру текста; 2) статьи со сложной структурой, включающей несколько подразделов.

Основным способом воздействия на потребителя в рекламных статьях является аргументация. Аргумент (лат. «argumentum») – логический довод, суждения, положения, факты, используемые в процессе доказательства [14]. В свою очередь, под аргументацией понимается «способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис – это положение, которое необходимо аргументировать)» [3, с. 127]. 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) [24, с. 44-47]. При этом выстраивание системы аргументов позволяет автору расширить представления читателя о продвигаемом продукте и, что самое главное, обозначить актуальность проблемы, которую он помогает решить.

Тематика рекламной статьи, как правило, имеет избирательный характер и может быть посвящена продвижению конкретного продукта, услуги или отдельного направления деятельности компании. Достаточно часто жанр рекламной статьи рекламодатели используют для характеристики товаров и услуг, которые являются сложными для понимания потребителей, или в ситуации, когда продукт находится на стадии выведения на рынок. В целом, необходимо отметить, что рекламные статьи имеют проблемный (обзорный, рекомендательный) характер, так как они обращены, прежде всего, к освещению актуальных проблем и потребностей аудитории.

В качестве ключевых рубрик, в которых размещаются рекламные статьи можно назвать «Главное», «Образование», «Деловая среда», «История», «Полезный выбор», «Ваше здоровье», «Это полезно знать», «Реклама», «Свободное время», «Потребитель», «Подробности» и др.

К основным свойствам рекламной статьи относятся: актуальность, документальность, объективность, достоверность. От информационных жанров ее отличает аргументированность. 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) [25]. 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. Слово «обзор» в журналистике обозначает «описание, подведение итогов, рассмотрение, изучение особого рода информации» [23, с. 185]. В свою очередь с позиций рекламной журналистики, мы придерживаемся мнения, что обзор – это «сжатое сообщение о том, что объединено общей темой» [4]. Говоря о рекламном обзоре, Ю. С. Бернадская понимает под ним жанр, объединяющий описание нескольких рекламных событий или нескольких тем в рамках одного события: например, обзор выставки, с одной стороны, включает описание и анализ нескольких дней ее проведения, а с другой – основных экспонентов [3, с. 107]. 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.)» [11, с. 67].

Рекламный обзор – один из наиболее действенных жанров продвижения продукта. Он представляет собой «живой», непосредственный рассказ о товарах (услугах). При этом основная цель рекламного обзора – это привлечение внимания, повышение осведомленности потребителей о характеристиках и преимуществах продуктов, и убеждение их в необходимости совершения покупки.

Сложность структурно-композиционного построения рекламного обзора заключается в том, что автор может иметь дело как с одной продуктовой линейкой, включающей достаточно большое количество товаров, так и разнородными группами продуктов. Целостность обзора может быть достигнута при наличии определенной темы и концепции. Темы и проблемы, выбираемые для рассмотрения в рамках рекламного обзора, как правило, адресуются достаточно большому кругу читателей. Автор не просто представляет потребителю рекламируемые продукты, а рассматривает их в контексте той проблемы, которую они позволяют решать. Тема представленного обзора выносится в заголовок – «типичная для глянцевого издания рекламно-экспрессивная метафора, не сигнализирующая об истинном содержании» [Там же, с. 68]. Заголовочный комплекс рекламного обзора, может включать заголовок, подзаголовок или лид-абзац.

Что касается основного текста рекламного обзора, то он включает три части: вводную, основную и заключительную. В вводной части данного жанра дается характеристика темы и ее актуальность, осуществляется взаимосвязь с интересами и проблемами потребителей (например, проблемы со здоровьем, сохранения молодости и красоты, выбора образовательных программ и др.). В зависимости от композиции, создание основного рекламного текста обзора может осуществляться в следующей форме: 1) сводное описание нескольких рекламируемых продуктов, объединенных общей темой, анализ их преимуществ и возможностей использования в соответствии с принципом «плюс – плюс – плюс» [Там же]; 2) последовательное описание продуктов, в соответствии с этапами их применения, при решении проблем по принципу «в начале – далее – в конце». При этом в качестве ключевого структурно-композиционного достоинства обзора можно выделить наличие

рубрик, которые повышают дидактичность объемного текста и эффективность его восприятия. Заключительная часть рекламного обзора содержит обобщение сказанного о товарах (услугах), подведение итогов.

Рекламные обзоры, в зависимости от специфики выбираемого основания деления, можно разделить на следующие виды:

- 1) по целевому назначению: информационный; рекомендательный;
- 2) по содержанию:
 - тематический обзор – знакомство потребителей с продуктами в рамках какой-либо определенной актуальной темы. Например, «*Как помочь своим суставам*»;
 - обзор-презентация – обзор продуктов-новинок, информирующий читателей о новых товарах и услугах различных компаний, обзор ассортимента товаров какой-либо фирмы с комментариями автора. Например, «*Новинки для вашей кухни*», «*Новинки из гастронома*».

Рубрики, в которых наиболее часто размещаются рекламные обзоры, – это «Полезный выбор», «Вопрос-ответ», «Ваше здоровье», «Реклама», «Специальный рекламный проект» и др.

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. «*resensio*» – 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» [20, с. 268]. 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» [3, с. 107]. 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 [23, с. 142]. В связи с этим рекламные рецензии достаточно часто размещаются в следующих рубриках: «Свободное время», «Книжная коллекция», «Не пропусти», «Реклама», «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.

В связи с тем, что рекламная рецензия должна привлекать и удерживать внимание потребителя, доступно и образно рассказывая ему о преимуществах произведения литературы, искусства, кино, она является одним из наиболее структурированных жанров рекламной журналистики. В ее содержании выделяются следующие обязательные структурно-образующие элементы: вступление, в котором указывается главный тезис, обосновывающий актуальность темы; основная часть, включающая аргументацию главного тезиса и раскрывающая содержание и форму произведения (тема, идея, автор, название, время и место создания, жанр, стиль и др.); заключение, где дается общая оценка рекламируемого предмета и рекомендация читателю.

На основе проведенного анализа медиатекстов данного жанра нами были выделены следующие виды рекламных рецензий:

- 1) по числу анализируемых произведений: монорецензия (анализирующая одно произведение); полирецензия (разбор двух и более произведений);
- 2) по объему и специфике представления содержания:
 - рецензия-статья – большая развернутая рецензия, позволяющая, достаточно всесторонне, представить рекламируемый предмет;
 - рецензия-заметка – мини-рецензия, близкая к аннотации, предполагающая сжатое аргументированное представление рекламируемого произведения;
 - рецензия-очерк – рецензия с включением элементов очерка (информация из истории создания произведения, биографии творческого деятеля и др.).

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.» [5]. В свою очередь, более емким, на наш взгляд, является определение А. В. Колесниченко, где «комментарий – это расширение новости с целью ее разъяснения или оценки» [13]. Как подчеркивает С. Л. Васильева [6, с. 207], 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» [3, с. 107]. 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 следующую цель: направление внимания аудитории на важные преимущества продвигаемого продукта и убеждение в необходимости совершения определенных действий (пробной или повторной покупки).

При этом процесс реализации вышеназванной цели предьявляет к структурно-композиционному построению рекламного комментария особые требования. При всей эластичности формы комментарий «обладает относительно прочной структурой. Комментарий представляет в этом плане (за исключением кратких форм комментария) структуру доказательного рассуждения по поводу какого-то одного основного вопроса» [23, с. 121]. Заголовки рекламного комментария строятся по общей для газетно-публицистического дискурса схеме и преследует цель – привлечь внимание к сообщению и выразить его главную мысль. В качестве структурных элементов комментария, как жанра журналистики, выделяют следующие: вступление, отражающее информационный повод; основной текст, включающий главный тезис (ключевую идею комментария и утверждение автора) и логическую конструкцию, включающую рассуждения автора, состоящую из аргументов и фактов; заключительная часть – подведение итогов сказанного. Как показал анализ рекламных медиатекстов, для рекламного комментария использование данных элементов также характерно. Однако что касается заключительной части, то в отличие от жанра комментария в журналистике, который может содержать один из четырех видов концовки – «резюмирующая, призывная, сентенционная и прогностическая» [13], рекламный комментарий включает только призывную концовку, содержащую конкретное требование к потребителю.

При этом среди всего многообразия разновидностей жанра комментарий в журналистике («точка зрения», дискурсивный комментарий, диалектический и глоссированный комментарий [Там же]), в рекламной журналистике нашел распространение только один вид – «точка зрения». Данный жанр предполагает озвучивание автором своей позиции, через формулировку утверждения и подкрепления его системой аргументов. Он не предполагает, наряду с указанием достоинств, продукта перечисления его недостатков, как это требуется при реализации жанров дискурсивного или диалектического комментариев.

В качестве стержневой доминанты жанра рекламного комментария выступает рассуждение эксперта по той или иной проблеме. Подчеркнутая субъективность стиля проявляется в достаточно активном использовании в тексте автором местоимения «я». Данная особенность предполагает, что автор может не только акцентировать конкретные преимущества рекламируемого объекта, но и подчеркнуть как эксперт личное отношение, мнение о товаре (услуге). При этом в зависимости от специфики логического способа мышления, положенного в основу рассуждений автора, могут использоваться индукция или дедукция.

Рубрики, в которых наиболее часто размещаются рекламные комментарии: «Это полезно знать», «Реклама», «Вопрос-ответ» и др.

Рекламный комментарий включает следующие свойства: оперативность, информативность, лаконичность, аналитичность, оценочность. Главным 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 [28]. 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» [10, с. 80].

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 с помощью рекламируемого продукта. Программный (предписательный) характер информации оказывает влияние на специфику структурно-композиционного построения данного жанра.

Как показал анализ интернет-версий периодических изданий, структура медиатекстов рекламных рекомендаций (советов) состоит из трех частей: введения, включающего постановку проблемы; основного рекламного текста, ориентированного на установление причинно-следственных связей между проблемой и ее решением; заключительной части, включающей совет или предписание.

Что касается заголовочного комплекса рекламной рекомендации (совета), как правило, он включает заголовок, реже подзаголовок. Чтобы привлечь внимание определенной целевой аудитории, в данном жанре используется заголовок «прямого действия» [3, с. 17], предполагающий обращение к целевой аудитории. При этом в заголовках прямого действия может содержаться сообщение о новинке, утверждение, призыв (просьба).

Рубрики, используемые для размещения рекламной рекомендации (совета) – это «Специальный рекламный проект», «Мастер-класс», «Твой макияж», «Твое лицо», «Beauty новости» и др.

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.

В целом необходимо подчеркнуть, что особую роль в аналитических жанрах рекламной журналистики играют креативные технологии визуализации, которые за счет использования элементов фирменного стиля, шрифтовых выделений, изобразительных элементов и инфографики, с одной стороны, заставляют адресата обратить внимание именно на данный жанр среди множества материалов, а с другой стороны, позволяют «систематизировать сведения в понимании читателя, помогают ему вычлнить главное – наименование товара, наличие скидок, цену» [19, с. 26].

Таким образом, аналитические жанры рекламной журналистики сегодня можно выделить в самостоятельную группу. Их своеобразие обусловлено целевым назначением – это всесторонний анализ, тщательный отбор и систематизация фактов, отражающих ведущие характеристики продвигаемого продукта с целью привлечения внимания потребителя и убеждения его в необходимости совершения определенных действий (например, первичной или повторной покупки). Как показали результаты сравнительного анализа существующих классификаций 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). Специфика структурно-композиционного построения аналитических жанров осуществляется в соответствии реализуемыми целями.

Список литературы

1. **Аргументы и факты** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/gazeta/archive/edition/1> (дата обращения: 11.09.2013).
2. **Белокурова С. П.** Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс]. URL: http://literary_criticism.academic.ru/94/документальность (дата обращения: 10.02.2014).
3. **Бернадская Ю. С.** Текст в рекламе: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
4. **Большой бухгалтерский словарь** / под ред. А. Н. Азрилияна [Электронный ресурс]. URL: http://buhgalterskiy_slovar.academic.ru (дата обращения: 01.03.2014).
5. **Большой энциклопедический словарь** / гл. ред. А. М. Прохоров. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/160686> (дата обращения: 02.03.2014).
6. **Васильева С. Л.** Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект // Молодой ученый. 2013. № 2. С. 207-210.
7. **Вокруг света** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/> (дата обращения: 20.11.2013).
8. **Домашний очаг** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goodhouse.ru/archive/10-2012/> (дата обращения: 05.11.2012).
9. **Евстафьев В. А.** Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). М.: ИМА-Пресс, 2001. 264 с.
10. **Зайни Р. Л.** Формирование и развитие жанров рекомендации и мини-совета в татарских календарях // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (16). С. 79-82.
11. **Иншакова Н. Г.** Рекламный и пиар-текст: Основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. 256 с.
12. **Князев А. А.** Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс]. URL: http://smi.academic.ru/21/Аналитическая_журналистика_и_ее_жанры (дата обращения: 04.03.2014).
13. **Колесниченко А. В.** Практическая журналистика: учеб. пособие [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0043.htm> (дата обращения: 02.03.2014).
14. **Комлев Н. Г.** Словарь иностранных слов [Электронный ресурс]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/5494 (дата обращения: 14.02.2014).
15. **Коммерсант. Секрет фирмы** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kommersant.ru/archive/sf/> (дата обращения: 10.11.2013).
16. **Комсомольская правда** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kp.ru/daily/friday/> (дата обращения: 20.10.2014).

17. **Кройчик Л. Е.** Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. С. 125-168.
18. **Лазутина Г.** Параметры журналистского текста // Журналист. 1997. № 8. С. 62-64.
19. **Миронова А. А.** Новые жанровые признаки рекламных текстов XIX – начала XX вв. // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4. С. 23-27.
20. **Рецензия** // Краткая литературная энциклопедия: в 9-ти т. / гл. ред. А. А. Сурков. М.: Сов. энцикл., 1971. Т. 6. Присказка – Советская Россия. 1136 с.
21. **Сердобинцева Е. Н.** Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта; Наука, 2010. 104 с.
22. **Статья** [Электронный ресурс] // Русова Н. Ю. От аллегории до ямба: Терминологический словарь-тезаурус по литературоведению. URL: <http://literaturologiya.academic.ru/698/статья> (дата обращения: 14.02.2014).
23. **Тертычный А. А.** Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2006. 320 с.
24. **Тимошенко Т. Е.** Риторика: практикум. М.: Флинта; Наука, 2009. 96 с.
25. **О рекламе:** Федеральный закон принят ГД ФС РФ 22.02.2006 № 38-ФЗ (действующая редакция от 30.01.2014) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert> (дата обращения: 11.02.2014).
26. **Цвик В. Л.** Реклама как вид журналистики: учеб. пособие. М., Институт современного искусства, 2001. 135 с.
27. **Щепилова Г. Г.** Реклама в СМИ: принципы классификации // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. С. 21-21.
28. **Экономика и право:** словарь-справочник [Электронный ресурс] / сост. Л. П. Кураков, В. Л. Кураков, А. Л. Кураков. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_economic_law/13436/РЕКОМЕНДАЦИЯ (дата обращения: 03.03.2014).
29. **Cosmopolitan** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cosmo.ru/magazine/archive/> (дата обращения 10.10.2013).
30. **National Geographic** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nat-geo.ru/archive/2013/type/1/> (дата обращения: 05.11.2013).
31. **National Geographic Traveler** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nat-geo.ru/archive/type/2/> (дата обращения: 05.11.2013).

SPECIFICS OF ANALYTICAL GENRES OF ADVERTISING JOURNALISM

Lobodenko Lidiya Kamilovna, Ph. D. in Pedagogy, Associate Professor
National Research South Ural State University
lobodenko74@mail.ru

The article investigates the originality of analytical genres of advertising journalism. On the basis of comparative analysis of classifications of various types of advertising media-texts the author distinguishes as the basic ones the following analytical genres: advertising article, survey, review, advertising comment, recommendation (advise). The researcher also analyzes the goals, specifics of structural organization and characteristics of analytical genres of advertising journalism represented in the Internet-versions of periodicals.

Key words and phrases: journalism; advertising journalism; media-text; genre; analytical genres; Internet-media.

УДК 82.0

Филологические науки

В статье предлагается решение теоретико-литературной проблемы, связанной с приоритетами, возможностями и границами отечественной военной эпико-прозаической традиции. На основании четырех критериев (пространства, времени, действия и субъекта) предлагается гипотеза о двух основных пределах данной традиции – повествованиях о гражданских и мировых войнах и об ориентации русской прозы на первый из отмеченных типов.

Ключевые слова и фразы: эпическая проза о войне; пространство; время; действие; субъект; картина мира; нарративная структура.

Максимов Владимир Владимирович, к. филол. н., доцент
Национальный исследовательский Томский политехнический университет
v_v_maksimov@rambler.ru

РУССКИЙ ВОЕННЫЙ НАРРАТИВ: МЕЖДУ ФАКТОГРАФИЕЙ И СИМВОЛОГИЕЙ[©]

Одной из актуальных проблем литературоведческого осмысления военно-эпической традиции, начатой в контексте русской словесности былинами, продолженной воинской повестью и разошедшейся по трем современным путям малой (рассказ и новелла), средней (повесть) и большой (эпопея и роман) прозаической эпике, является проблема соотношения двух абсолютно разных действительностей – исторической фактографии и художественной символии.

Эту проблему можно переформулировать в различных направлениях, зависящих от разных исследовательских подходов и позиций. Например, в таком варианте: какие типы отечественной военной истории и