



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.1.17>

UDC 81:659.1

LBC 81.055.51.6

Submitted: 15.12.2017

Accepted: 07.02.2018

THE GENRES OF SOCIAL ADVERTISING

Tatyana V. Anisimova

Volgograd State University, Volgograd, Russia

Abstract. The article continues the author's series of works proving that genre forms in all types of advertising do not have an independent character, they are borrowed from other discourses. There are three forms of using "alien" genres – borrowing, styling and imitation. Actually, borrowing assumes that the original genre naturally and without reconsideration fits into the form of the poster. This role is played by the genres of direct communication (*request, advice, demand*). Styling is expressed in the reproduction of the form of the genre, typical of another discourse, but not characteristic of social advertising (*announcement, poster, toast*). At the same time, the advertising content is presented directly and fairly fully. Simulation differs in the use of game forms for the purpose of attracting attention to the problem (*news announcement, dictionary article, note*). A parallel is made between the types of commercial advertising and the forms of using genres in social advertising. The commodity advertising implies the use of information at the first stage of the life cycle, while in social advertising the genre of slogan is in demand at the stage of primary formation of the attitude to the idea. The direct appeals to the addressee by means of stimulating speech genres is peculiar of advertising advertisements, relevant at the second stage of the product life cycle. A variety of atypical genre forms (stylization) perform the function of reinforcing commodity advertising in social advertising. The parodying of genre forms of other types of discourse corresponds to reminding commodity advertising.

Key words: social advertising, genre, advertising poster, genres of social advertising, styling, classification of genres, functions of social advertising.

Citation. Anisimova T.V. The Genres of Social Advertising. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2018, vol. 17, no. 1, pp. 160-171. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.1.17>

УДК 81:659.1

ББК 81.055.51.6

Дата поступления статьи: 15.12.2017

Дата принятия статьи: 07.02.2018

ЖАНРЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Татьяна Валентиновна Анисимова

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Россия

Аннотация. Статья продолжает серию работ автора, доказывающих, что жанровые формы во всех видах рекламы не имеют самостоятельного характера, заимствуются из других дискурсов. Различаются три формы использования «чужих» жанров – заимствование, стилизация и имитация. Собственно заимствование предполагает, что исходный жанр естественно и без переосмысления вписывается в форму плаката. В этой роли выступают жанры непосредственного общения (*просьба, совет, требование*). Стилизация выражается в воспроизведении формы жанра, типичного для другого дискурса, но не ха-

рактального для социальной рекламы (*объявление, афиша, тост*). При этом рекламное содержание предъявляется прямо и достаточно полно. Имитация отличается игровым использованием посторонних форм с целью привлечения внимания к проблеме (*новостной анонс, словарная статья, записка*). Проводится параллель между видами товарной рекламы и формами использования жанров в социальной рекламе. Если в товарной рекламе на первом этапе жизненного цикла используется информационная реклама, то в социальной рекламе на стадии первичного формирования отношения к идее востребован жанр *лозунг*. Увещательной рекламе, актуальной на втором этапе жизненного цикла товара, соответствуют прямые обращения к адресату с помощью побуждающих речевых жанров. Функцию подкрепляющей товарной рекламы в социальной рекламе выполняют разнообразные нетипичные жанровые формы (стилизация). Напоминающей товарной рекламе соответствует пародирование жанровых форм других видов дискурса.

Ключевые слова: социальная реклама, жанр, рекламный плакат, жанры социальной рекламы, стилизация, классификация жанров, функции социальной рекламы.

Цитирование. Анисимова Т. В. Жанры социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2018. – Т. 17, № 1. – С. 160–171. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.1.17>

Введение

Вопрос о составе жанров социальной рекламы (далее – СР) является весьма сложным и неоднозначно решается в научной литературе.

Один из наиболее популярных подходов предполагает выделение жанров СР в соответствии с наиболее типичными носителями, такими как плакат, видеоролик, статья в журнале и др. В частности, Е.В. Степанов к жанрам СР относит *карманный календарь, фотография, плакат* [Степанов, 2007], а Е.С. Грачева – *печатную рекламу, радиорекламу, наружную рекламу и телеобращение* [Грачева, 2015, с. 38]. Вместе с тем указанные термины связаны только с внешним оформлением, способом размещения информации и не имеют никакого отношения к содержанию послания. Как справедливо отмечает И.А. Имшинецкая, в таких классификациях понятие «жанр» подменяется понятием «рекламоноситель». «Жанр и рекламоноситель соотносятся как форма и содержание – форму рекламоносителя можно наполнить разными жанрами» [Имшинецкая, 2002, с. 18]. Каждый рекламоноситель задает использование своей системы жанровых форм, характерных для размещаемых там текстов.

Собственно лингвистический подход к выделению и классификации жанров предполагает описание участников коммуникации, анализ задачи послания, типичного содержания, композиции текста, языковых средств, используемых для реализации задачи и т. д. [Рыженко, Анисимова, 2012, с. 47]. При этом

как один из параметров должен быть учтен и рекламоноситель, поскольку жанры, размещаемые на каждом из них, составляют особую систему.

Рассмотрим далее жанровую специфику плакатов СР. Материалом для анализа послужили 6 500 плакатов, собранные методом сплошной выборки из различных медиабанков в сети Интернет, к которым относятся в первую очередь официальные интернет-ресурсы общественных организаций и фондов, бизнес-субъектов, государственных органов, российских фестивалей и конкурсов социальной рекламы, рекламные порталы.

Результаты и обсуждение

Многие ученые, обращающиеся к проблеме жанрового состава товарной и социальной рекламы на плакатах, отмечают, что основным (ядерным) жанром такого рекламного послания выступает краткий агитационный текст, наложенный на иллюстрацию. Он адресуется целевой группе и прямо выражает главную идею послания. Ср. в товарной рекламе: *Вкусная продукция по отличной цене! Сеть супермаркетов «Евророс»; Только натуральные фермерские продукты;* в СР: *Здоровый образ жизни – выбор молодых!; Культура питания – основа хорошего воспитания!* При этом авторы расходятся в том, какое название должен получить этот жанр. Во многих работах он обозначается как *рекламное объявление* (см., например: [Анохина, 2010; Македонцева, 2009]). Вместе с тем

объявление – это сугубо информационный жанр, ориентированный только на сообщение адресату необходимой оперативной информации. В связи с этим к *объявлениям* в рекламном дискурсе можно относить лишь простые неаргументативные тексты, сообщающие о самом поводе послания: *Продается новая норковая шуба 46 размера. Звонить по тел...; Требуется помощник в офис. Опыт работы не обязателен.* Такие тексты редко встречаются в товарной рекламе и вообще не встречаются в СР, поэтому говорить о распространности названного жанра в рекламном дискурсе считаем некорректным. Для преодоления этого несоответствия исследователи вводят в название жанра различные уточняющие характеристики, нейтрализующие указанное противоречие. Так, А.Н. Солодовникова выделяет *объявление-призыв* (*Зебра главнее всех лошадей. На переходе протяни руку младшему*), *объявление-предупреждение* (*Госавтоинспекция предупреждает: алкоголь – твой враг*), *объявление-просьбу* (*Дети пошли в школу! Пожалуйста, сбросьте скорость!*) [Солодовникова, 2011, с. 35, 37].

Более приемлемым представляется термин *рекламное обращение* (см., например: [Дыкин, 2008; Ермакович, 2014; Скрипюк, 2017]). В своем прямом значении термин *обращение* обозначает речь, содержащую развернутое аргументированное интенсивное побуждение к общественно значимым действиям, которые слушатели не обязаны совершать. Произносится в ситуации значимых, экстраординарных событий в жизни коллективного адресата. Таким образом, традиционное и рекламное *обращения* объединяет интенсивность воздействия и отношения между адресатом и адресантом. Вместе с тем в традиционном *обращении* побуждающая интенция всегда прямо выражена и относится к важным для большой группы (коллектив предприятия, жители города или страны в целом) вопросам (ср., например: *обращение* партии к избирателям с призывом проголосовать за своего кандидата, поскольку только он способен спасти Россию от надвигающейся катастрофы). В то же время в товарной рекламе содержится призыв к совершению действия (покупке товара), полезного только для адре-

сата (а не общественно важного), а СР, как правило, имеет убеждающий (а не призывающий к действию) характер (СР «направлена на изменение отношения адресатов к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – на создание новых социальных ценностей» [Киреев, 2008, с. 33]).

Наблюдения показывают, что плакаты СР имеют гораздо более богатую жанровую палитру, чем это принято считать, причем выбор жанра напрямую связан с преобладающей функцией размещаемого на плакате послания.

Если ведущей в СР является *волево-творческая функция*, основные усилия адресанта направлены на формирование мировоззрения адресата или увеличение его социальной активности. Для того чтобы добиться необходимого понимания проблемы, чаще всего используется жанр *лозунг*. *Лозунг* представляет собой краткий письменный текст (обычно – одно простое предложение), выражающий «руководящую идею, задачу, требование», оформленный в достаточном для массового восприятия формате и расположенный в том или ином общественном месте (улица, площадь или шоссе, предприятие, клуб и т. д.) [Левин, 1998, с. 552]. Этот жанр ориентирован на представление некоторой общей идеи, связанной с решением актуальной проблемы общественной жизни.

Как считает Х. Вальтер, к числу основных содержательных характеристик *лозунга* относятся тематическая однофокусность, максимальная эксплицитность в выражении идеи, злободневность содержания, идеологическая заданность и эмоциональность [Вальтер, 2016, с. 34]. По преобладающей цели высказывания исследователь выделяет *лозунги-призывы*, *лозунги-пожелания*, *лозунги-констатации*, *лозунги-патетизмы* [Вальтер, 2016, с. 40]. Как справедливо отмечает автор, «иллокутивная характеристика во многом зависит от сферы употребления лозунга» [Вальтер, 2016, с. 42], однако указанная классификация, по нашему мнению, может быть применена с некоторыми оговорками и к *лозунгам* СР.

1. *Лозунги-призывы*. В большинстве *лозунгов* доминирует «призывность», при этом чаще всего отсутствуют глаголы (или исполь-

зуются глаголы с абстрактным значением *быть, являться, становиться* и др.: *Только трезвая Россия будет великой!*). В связи с этим послание приобретает сугубо декларативный и безличный характер, а призыв выражается только имплицитно. Вместе с тем в лозунгах этой группы побудительная интенция ощущается весьма явственно: здесь адресата косвенно призывают к принятию какого-то важного решения, к переходу в новое состояние: *Вегетарианство – жизнь в гармонии с планетой и со своей совестью* (= стань вегетарианцем); *Будущее за трезвой молодежью!* (= не пей).

2. *Лозунги-пожелания*. К этой группе отнесены лозунги, представляющие идеал, к которому должно стремиться общество: *Достойному труду – достойная зарплата!*; *Нашему лесу – жить!*

3. *Лозунги-констатации*. Эти послания содержат указание на нормы и декларации, которые признаются важными и нуждаются в пропаганде: *Каждый ребенок имеет право жить и воспитываться в семье; Люди с ограниченными возможностями должны иметь равные со всеми права в гармоничном обществе.*

4. *Лозунги-патетики*. Послания этой группы отличаются от прочих повышенной эмоциональностью, идеологической перенасыщенностью и патетичностью: *Пусть всегда бьется зеленое сердце природы!*; *Охранять природу – значит, охранять Родину!*

Если превалирующей в СР является *суггестивная функция* (обращение к подсознанию адресата), весьма активно используется жанр *мнение авторитетного человека*.

«Ссылка на авторитет» подробно описана по отношению к товарной рекламе, где она определяется как вид аргумента или метод воздействия. Назначение этого метода состоит в том, чтобы перенести на рекламируемый товар положительное отношение адресата к известной личности. Таким образом, сама личность (чаще всего это актер, певец или телеведущий) не является специалистом в той области, с которой связан рекламируемый товар (не имеет достаточной квалификации, чтобы оценить качество духов, пылесосов или моторного масла), выступает только как знаток его потребительских свойств, поэтому

такое свидетельство можно рассматривать как улучшение имиджа товара с помощью ассоциаций по смежности. В СР этот вид аргумента тоже имеет некоторое распространение, хотя его популярность значительно ниже. Так, актеры Алексей Серебряков и Константин Хабенский представлены вместе со своими собаками на плакатах, призывающих взять собаку из приюта; Вадим Галыгин, Дмитрий Грачев, Михаил Галустян и Гарик Мартиросян протягивают «лапу помощи белому медведю» на плакатах WWF; Владимир Познер, Диана Арбенина и Илья Лагутенко являются главными фигурами в серии плакатов *Все гордятся родной природой, сохраняют – 1 % россиян*.

Наряду с этим во многих посланиях известная личность не просто украшает собой плакат, но и высказывает некоторые суждения о проблеме, помогающие понять ее суть или принять правильное решение. В этом случае предполагается, что адресат доверяет мнению известного человека, считает его достойным того, чтобы к нему прислушаться. На это указывают, в частности, В.А. Филатов и Н.С. Коновалова, отмечающие, что антинаркотическая пропаганда оказывается гораздо более эффективной, если ее главным персонажем становится человек, которому доверяют, потому что он имеет хорошую репутацию и поэтому способен стать образцом для подражания [Филатов, Коновалова, 2010]. Так, известный американский актер Юл Бриннер, заядлый курильщик, заболевший в результате раком легких, перед смертью обратился к согражданам с призывом отказаться от курения. Очевидцы утверждали, что это послание произвело огромный эффект. Однако современные медийные персоны не подходят на эту роль, поскольку известны в основном благодаря скандалам и различным эпатажным поступкам, в связи с чем об уважении к ним (в традиционном понимании) вряд ли можно говорить. Поэтому примеров, когда известный человек с хорошей репутацией призывал бы к совершению общественно полезного дела, крайне мало. Так, в тематической группе «Борьба с вредными привычками» (о принципах разделения плакатов СР на группы см.: [Анисимова, 2017]) таких примеров менее 2 % от общего числа плакатов, причем в качестве

авторитетов чаще всего выступают известные спортсмены: *Трезвость – выбор сильных!* (Алексей Поветкин, Российский боксер-профессионал, Олимпийский чемпион, Заслуженный мастер спорта России); *Звезды спорта против наркотиков!* (Александр Пирровой, Анатолий Насыров, Александр Емельяненко, Вартерос Самургашев, Арчил Абуашвили, Ислам Каримов). Несколько больше таких плакатов в тематической группе «Пропаганда чтения» (5,7 %), поскольку здесь эксплуатируются не моральные и этические качества личности, а профессиональные или интеллектуальные достижения. В связи с этим часто по тому, какие именно авторитеты выбираются, можно легко определить, кто является адресатом послания. Так, в серии «Читайте книги!» издательства «ЭКМО», ориентированной на подростков, рекомендации (на фоне футбольного поля) дают известные футболисты: защитник ФК ЦСКА Сергей Игнашевич: *Читать книги так же важно, как читать игру*; полузащитник ФК «Химик» Андрей Тихонов: *Не выше, не сильнее, а умнее!* и т. д. Предполагается, что подростки, которые не любят читать, больше доверяют мнению кумиров-футболистов, чем учителей или родителей. Напротив, для образованных людей более авторитетным представляется мнение известного писателя, поэтому серия плакатов «Читайте книги!» для этого адресата содержит высказывания известных писателей: *Прочитанная книга – еще одна прожитая жизнь* (Сергей Лукьяненко); *Книги звучат тысячами голосов, и только любимые – твоим собственным* (Евгений Гришковец) и др. Кроме того, могут использоваться высказывания классиков: *Творец книги – автор, творец ее судьбы – общество* (Виктор Гюго); *Есть преступления более тяжкие, чем сжигать книги. Одно из них – не читать их* (Иосиф Бродский).

Информационная функция в чистом виде встречается в СР достаточно редко: в ситуациях, когда необходимо оповестить общественность о сложной проблеме, имеющей место в той или иной области, или о нарушении актуальных норм и ценностей. Для реализации этой функции используется жанровая форма *устрашающего информационного сообщения*. Такие послания являются разно-

видностью шоковой рекламы, призванной вызывать самые сильные отрицательные эмоции: страх, отвращение, гнев, тревогу. Сами тексты таких посланий совершенно нейтральны и неэмоциональны, однако рассказывают о трагических событиях, так или иначе затрагивающих интересы адресата: *Снежный барс – это единственный вид крупных кошек, приспособившийся обитать в суровых условиях высокогорий. Но им грозит уничтожение браконьерами и деградация среды обитания. В дикой природе осталось всего 90 снежных барсов!; Людей, живущих с ВИЧ 34 миллиона. В 2011 году инфицировалось ВИЧ 2,5 миллиона человек, умерло из-за СПИДа 1,7 миллионов человек. Только 40 % живущих с ВИЧ знают об этом.*

Однако гораздо чаще информация используется в СР не самостоятельно, а в качестве аргумента, позволяющего убедить адресата в правильности предлагаемой модели поведения.

Если основной в СР становится **персуазивная функция**, для усиления воздействующей силы рекламного послания могут быть использованы формы, характерные для других видов коммуникации. Подобное заимствование регулярно встречается и в товарной рекламе, поскольку согласуется с общим паразитарным характером рекламного дискурса, на что неоднократно указывали многие исследователи, подчеркивающие это как основополагающий признак рекламы, где «сплав признаков разных текстов смог превратиться в самостоятельный, совершенно уникальный, ни с чем не сравнимый вид коммуникации» [Медведева, 2004, с. 48].

Вместе с тем, как показывает анализ, специфика использования «чужих» жанровых форм в СР существенно отличается от имеющей место в товарной. Как уже было установлено ранее [Урванцев, 2005], в товарной рекламе можно выделить три группы жанровых форм, проникших из других сфер коммуникации: 1) риторические жанры, распространенные в деловом общении, заимствуются, то есть воспроизводятся в рекламе полностью: здесь сохраняются особенности как формы, так и содержания жанров (*представление, инструкция*); 2) жанры художественной

литературы, проникая в рекламу, сохраняют многие формальные жанровые признаки, однако о художественной ценности полученных таким образом произведений говорить, конечно, невозможно (*сценка (мини-пьеса), сказка*); в связи с этим речь идет о стилизации под жанры художественной литературы; 3) жанры журналистики (*репортаж, интервью*) имеют совершенно не схожие с рекламной задачей, поэтому, проникая в рекламу, полностью теряют свои конструктивные характеристики; их использование – просто художественный прием построения рекламы, поэтому можно утверждать, что они имитируются рекламой (подробнее об этом см.: [Анисимова, 2007]). На плакатах СР указанные жанровые формы не обнаружены, однако принцип перехода жанров из других сфер коммуникации остается тем же: если параметры замысла исходного жанра близки параметрам рекламы, она копирует и форму, и характер содержания «чужого» жанра. Чем более они различаются, тем формальнее связь между соответствующими жанровыми формами.

Заимствование как способ усвоения жанра рекламой отмечается в тех случаях, когда исходный жанр естественно и без переосмысления вписывается в форму плаката, не претерпевая никаких существенных изменений. Чаще всего в этой роли выступают речевые жанры, характерные для непосредственного общения. Тогда на плакате появляется тот или иной персонаж (чаще всего это либо представитель той группы, в пользу которой необходимо совершить требуемое действие, либо работник учреждения, призванного контролировать соблюдение некоторых норм и правил), который обращается непосредственно к адресату. Такая персонификация послания, по мнению Л.В. Уховой, существенно повышает эффективность СР: если реклама «имеет “человеческое лицо” (в объективе не предмет, а человек)» [Ухова, 2012, с. 217], она привлекает большее внимание и вызывает большее доверие.

Традиционно все побудительные речевые жанры разделяются на обязывающие (адресат обязательно должен выполнить предлагаемое действие: *требование, приказ*) и необязывающие (адресат имеет возможность выбрать, стоит ли выполнять предлагаемое

действие: *просьба, совет*). Когда эти жанры используются по прямому назначению (в непосредственном общении людей), обязательность / необязательность исполнения предлагаемых действий обусловлена статусом общающихся: приказывают подчиненному, требуют исполнения предписанных норм и т. п., причем неподчинение ведет к применению санкций в отношении ослушавшегося. Напротив, необязывающие жанры используются в ситуации равенства статусов общающихся.

В СР соотношение статусов адресанта и адресата практически всегда одинаковое, поэтому выбор формы жанра зависит только от замысла автора. В связи с этим по одному и тому же поводу возможно появление плакатов, относящихся к разным жанрам, ср.: *приказ*: (сотрудник ГИБДД с поднятым жезлом) *Водитель, сбавь скорость! Дети пошли в школу!*; *требование*: (дети на переходе) *Стой! Жди! Мы на зебре! Пропусти!*; *просьба*: *В поселке много детей. Сбавьте скорость, пожалуйста* (действие в пользу адресанта); *совет*: *Подумай о близких, соблюдай скоростной режим* (действие в пользу адресата). Как показывают наблюдения, выбор формы *приказа* или *требования* указывает только на желание адресанта повысить интенсивность воздействия на адресата.

Из обязывающих жанров в СР активно используется только *требование*. Из всех побуждающих речевых жанров этот жанр в наибольшей степени подходит для выражения идеологии СР. С одной стороны, в отличие от *приказов* и *распоряжений*, предназначенных для трансляции новых волеизъявлений вышестоящих инстанций, *требование* предполагает, что нормы и правила уже известны адресату, однако он их по какой-то причине не выполняет. С другой стороны, в отличие от *запретов* и *предупреждений*, призывающих к отказу от совершения нежелательных действий, *требование* содержит прямое описание того, что следует совершить адресату: *Сообща, где торгуют смертью, располагаются притоны и собираются наркоманы. Телефон доверия... Звонок анонимный; Уходя из помещения, выключи электроприборы!*

Для усиления категоричности в жанре *требование* используются следующие приемы:

– повторение двух побудительных конструкций (первое предложение указывает на необходимое действие, а второе – на мотивацию этого действия для адресата): *Заплати алименты! Не лишай ребенка детства!; Пропусти пешеходов. Не торопись за решетку;*

– использование обращений, поскольку «подчеркивание обращенности публицистического дискурса к потенциальному адресату» является «наиболее очевидным способом активизации внимания читателя или зрителя» [Лазуткина, 2012, с. 472]: *Сварщик! Следи за исправностью электроизоляции!; Водитель, уступи дорогу пешеходу!;*

– использование метафор: *Наркодилер – серийный убийца. Сколько раз увидишь – столько раз обезвредь! Огонь по наркоте. Стань корректировщиком огня* (на фоне Царь-пушки); *Прокуратура! Задуши коррупцию!* (коррупция изображена в виде змеи).

Напротив, для некоторого снижения категоричности используются разнообразные пояснения полезности и необходимости требуемого действия: *Работай в каске! Выживает тот, кто не пренебрегает защитой; Сними наушники и капюшон при переходе железнодорожных путей! Они мешают заметить поезд!; Бросай мусор сюда, если ты за здоровье своих детей!*

Из необязывающих жанров активно используются *просьба* и *совет*.

Просьба присутствует в ситуации, когда инициатору необходимо побудить аудиторию к действиям, которые не обязательны для нее, но необходимы ему для решения своих (или общественных) проблем. Обращаются с просьбой к адресату, от действий которого зависит решение проблемы или от которого ждут помощи.

В СР жанр *просьбы* используется, когда в качестве персонажа выбирается человек, не имеющий права указывать адресату, что делать, даже если требуемое действие необходимо с точки зрения закона. В этой роли обычно выступает бенефициант действия. Чаще всего показателем просьбы в СР выступают слова *просим вас, пожалуйста* и т. п.: *Дорогие мамы и папы! Мы просим вас соблюдать требования охраны труда! От этого зависит наше счастливое будущее!; Пожа-*

луйста, носи мусор в урну. Однако в тексте может и не быть указанных показателей просьбы: (собака) *Хозяин, будь человеком! Убери за мной!;* (ребенок в детдоме) *Найди меня, мама!;* (дворник) *Будьте, граждане, культурны – не бросайте мимо урны! Особенно много посланий в этом жанре в тематической группе «Против абортов»: Мама, подари мне жизнь!; Мама, не убивай меня! Я очень тебя люблю; Впусти меня в свое сердце. Сохрани мне жизнь!*

Совет используется в ситуации дружеского общения. Адресант предлагает адресату выполнить некоторое действие, потому что это полезно (выгодно, интересно) для него самого. Именно по этому признаку указанный речевой жанр отличается от всех других в этой группе, где предлагается совершить действия, установленные разнообразными правилами, нормами и законами (пользоваться ремнями безопасности, бросать мусор в урну, платить налоги и др.). Важно отметить, что польза от совершения предлагаемого действия не должна быть обязательно материальной, однако она должна быть вполне конкретной и желанной для адресата: *Брось курить, подумай о своем здоровье; Спорт продлевает жизнь. Занимайтесь спортом; Позвольте родиться вашему ребенку! Каждый малыш – огромное счастье!*

Стилизация – это «намеренная и явная имитация того или иного стиля, полное воспроизведение его важнейших особенностей» [Литературный энциклопедический словарь, 1987, с. 419]. В СР этот прием выражается в воспроизведении формы жанра, типичной для другого дискурса. В целом такие жанры не характерны для СР, не могут быть использованы для выражения ее идей и ценностей, однако их метафорическое использование делает послание более выразительным и запоминающимся. Важно отметить, что, хотя в этом случае и используется необычная жанровая форма, типичное рекламное содержание предьявляется прямо и достаточно полно.

В СР объектом стилизации чаще всего выступает жанр *объявление*. Этот жанр встретился во многих тематических группах, причем воспроизводится может форма различных по назначению объявлений, ср.: *объявление о съеме квартиры: Семья из двух ба-*

нок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем; о знакомстве: Молодой человек, благородный не по крови, но по духу, ищет семью. Верен. Предан. Характер нордический; (портрет собаки Друг) Возьмите друга из приюта; о поиске работы: Квалифицированная помощь по уходу из жизни (на отрывных бумажках внизу листа, на котором написан текст: героин, кокаин, экстази, марихуана, ЛСД) и даже объявление о розыске преступников: Внимание, розыск! (далее два портрета: под одним: дает взятки, под другим: берет взятки). Телефон доверия...

Многие молодые люди полагают, что, посмотрев фильм, снятый по книге, они ознакомились с соответствующим произведением. В связи с этим некоторые плакаты, призывающие к чтению книги, оформляются как киноафиша: «Гроза» Луч света в темном царстве. Драматичнее, чем в кино. Читай в любой библиотеке города.

К стилизации относим и диалоговые формы текстов СР. Обычно в СР диалог ведется между персонажем рекламы и реальными людьми, видящими плакат. Причем их ответ должен состоять в выполнении требуемого действия. Если же персонажи на плакате вступают в разговор между собой, считаем это стилизацией под жанр разговор: – Девушка! У вас не будет сигаретки? – У меня не будет ни сигаретки, ни рака легких, ни больных детей!; диалог продавца и покупателя: – Вам пакет? – Спасибо, нет! Пакеты используются 20 минут, разлагаются 400 лет!; беседа посетителя с наркологом: – Сколько нужно времени, чтобы умереть? – 3–5 лет от первого укола.

Интересный пример стилизации обнаружен в группе СР, посвященной пропаганде чтения. Это серия плакатов с изображением книг, на которые наклеены таблички с текстом, стилизованным под обязательные предупреждения о вреде курения, размещаемые на пачках сигарет: Министерство культуры предупреждает: чтение убивает безграмотность в человеке; Министерство культуры предупреждает: чтение может стать причиной повышения культурного уровня.

Единичными примерами представлены и стилизации под другие жанры: *тост*: Второй

тост – за родителей: растить троих – это по-взрослому! (изображение троих грудничков с бутылочками молока); *поздравление* с рождением ребенка: С прибавлением!

Имитация – использование жанровой формы, не характерной для рекламной сферы коммуникации. Здесь на первый план выходит **аттрактивная функция**, поскольку имеет место игровое использование посторонних форм с целью привлечения внимания к проблеме. На плакате воспроизводится лишь внешняя оболочка жанра, это по сути лишь художественный прием построения рекламы. Яркая, запоминающаяся, неожиданная форма оказывает более сильное воздействие на адресата. Важно отметить, что сама рекламная идея при этом прямо не формулируется (представлена только косвенно).

Набор этих жанровых форм не может быть полностью установлен, поскольку фантазия авторов вовлекает в процесс создания СР все новые и новые формы. Приведем лишь наиболее типичные формы имитации. Оформлено как *новостной анонс* (группа «Пропаганда чтения»): *Светская хроника. Жена высокопоставленного чиновника покончила с собой после ссоры с любовником* (Л.Н. Толстой «Анна Каренина»). Оформлено как *словарная статья* (группа «Соблюдение ПДД»): *Мотоциклист – редкий вид участников дорожного движения. Охота на мотоциклистов категорически запрещена* (изображение человека с рогами оленя на голове и со шлемом в руках). Оформлено как *записка* (группа «Пропаганда чтения»): *Мама, ушла в свою комнату почитать. Буду поздно. Твоя дочь*. Оформлено в виде *загадки* (группа «Соблюдение законов»): *Следит за точным временем, но не часовщик!* (ответ написан мелко внизу: «Детский» закон на Кубани).

Заключение

В заключение проведем некоторую параллель между видами товарной рекламы и формами использования жанров в социальной рекламе.

Известно, что каждому этапу жизненного цикла товара соответствует определенный вид товарной рекламы. Аналогичную карти-

ну можно наблюдать и в СР, где преимущественное использование определенной группы жанровых форм зависит от того, насколько пропагандируемая идея усвоена целевой группой.

На первом этапе жизненного цикла представляется товар, недавно появившийся на рынке. Здесь актуальной является **информативная** (рациональная, мягкая) реклама, необходимая для создания первичного спроса, например: *Тариф «Индивидуальный» – единое федеральное предложение от «Мегафон»: голосовая связь, мобильный Internet, sms, mms, роуминг. В минимальный платеж включены любые услуги. Со временем ты меняешься, тариф «Индивидуальный» меняется вместе с тобой.* Она подчеркивает отличительные преимущества данного, оригинального по своим качественным и эксплуатационным характеристикам товара / услуги.

В СР на первом этапе преобладает волюнтаристическая функция, поскольку основное назначение текста состоит в прямом первичном формировании отношения к предлагаемой идее. В связи с этим, как правило, реклама имеет форму *лозунга*. В некоторых случаях дополнительно может быть использована форма *устрашающего информационного сообщения*.

На втором этапе жизненного цикла представляется товар, имеющий как высокую долю рынка, так и высокие темпы роста рынка. В этот период актуальна **увещательная** реклама, которая призвана уговорить покупателя купить товар, наглядно демонстрирует его преимущества, например: *Окрашенные только что? Нет! Я уже столько раз их мыла! Благодарю новой «Schauta – Блеск цвета» с формулой защиты цвета неважно, как часто вы моете голову – ваш цвет сохранит первоначальную насыщенность и блеск до самых кончиков. От Schwarzkopf.*

В СР на этой стадии автор текста предполагает, что адресат знаком с предлагаемой идеей (знает, что необходимо пристегиваться ремнем безопасности, платить налоги, что курение вредно, а спорт полезен для здоровья и т. д.), однако в силу инерции или сложившихся стереотипов не спешит реализовывать ее на практике. Здесь на первый план выходит персуазивная функция и активно используются прямые обращения адресанта к адресату

с помощью разнообразных побуждающих речевых жанров (чаще всего *требования, просьбы, совета*).

На третьем этапе жизненного цикла используется **подкрепляющая** реклама. Эта форма имеет целью доказать нынешнему покупателю правильность сделанного им выбора. В такой рекламе часто фигурируют удовлетворенные покупатели, комические моменты, направленные на формирование положительных эмоций, а на подсознательном уровне – хорошего мнения о товаре, например: *Открой мир сладостных прикосновений. Сладостный мир желаний и грез. Гель для душа «Красная линия». Сенсатерапия.*

В СР эта форма тоже используется, хотя и менее активно, чем в товарной рекламе. К ней прибегают для пропаганды тех идей, которые уже многократно были освещены различными способами в рамках СР, однако автор предполагает, что требуемый эффект не достигнут. Тогда выпускается реклама с необычной формой, способная зацепить внимание адресата нетипичным предъявлением основной идеи. Чаще всего для этой цели используются разнообразные визуальные *eye-stopper*, поскольку плакат воспринимается прежде всего зрительно. Однако этому же служит и использование форм, стилизованных под нетипичные для рекламы жанры, поскольку несоответствие между формой и содержанием останавливает внимание адресата, заставляет произвести работу по идентификации смысла послания.

На четвертом этапе рекламируется товар, обладающий высокой долей рынка и низкими темпами его роста. Производитель не имеет цели воздействовать на потребителя, поэтому выбирает форму **напоминающей** рекламы, в которой полностью отсутствуют агитационные элементы (даже эмоциональные). Ее компонентами являются парадоксы, забавные истории, посторонние элементы и т. п. Такая реклама имеет цель напоминать об уже покупавшемся товаре, поддерживать контакт с потребителем, например: – *Мам, соку дай. – Нет, сначала съешь суп! – А я хочу сок! – А я тебе не дам сок, пока ты не съешь суп. – Ну тогда я умру. От жажды. – «Моя семья»!*

В СР этот вид рекламы используется редко, поскольку, если идея усвоена, нет необходимости о ней напоминать. Тем не менее отмечено небольшое количество плакатов, где сама транслируемая идея не предъявлена, акцент сделан только на необычной форме послания путем пародирования (имитации) жанровых форм других видов дискурса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анисимова Т. В., 2007. О специфике заимствования внутрижанровых форм в рекламе // Русская речь в современном вузе : материалы третьей науч.-практ. интернет-конф. Орел : Изд-во ОрелГТУ. С. 35–38.
- Анисимова Т. В., 2017. Система ценностей государства в зеркале социальной рекламы (на материале социальной рекламы, посвященной проблемам семьи и воспитания) // Вопросы лингвистики, методики обучения языкам и литературоведения в свете современной науки : сб. науч. тр. по материалам I Междунар. науч.-практ. конф. СПб. : Открытое знание. С. 5–11.
- Анохина С. П., 2010. Риторическая структура текстов рекламных объявлений // Вестник Гуманитарного института Тольяттинского государственного университета. № 1. С. 102–109.
- Вальтер Х., 2016. Лозунг как речевой жанр публицистического дискурса // Медиалингвистика. № 3 (13). С. 33–45.
- Грачева Е. С., 2015. Особенности дискурса социальной рекламы // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей : сб. науч. ст. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та. С. 38–46.
- Дыкин Р. В., 2008. Образ целевой аудитории в рекламном обращении // Проблемы массовой коммуникации : материалы Всерос. науч.-практ. конф. Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та. С. 50–52.
- Ермакович С. П., 2014. Когнитивно-прагматические аспекты гендерного параметра в рекламном обращении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 10-2 (40). С. 47–51.
- Имшинецкая И. А., 2002. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями копирайтера. М. : РИП-холдинг. 130 с.
- Киреев С. И., 2008. Вербальное и невербальное выражение метафор в социальном рекламном плакате // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. № 2. С. 32–37.
- Лазуткина Е. М., 2012. Нарушение принципов диалогизма в современных СМИ («дискриминация адресата») // Логический анализ языка. Адресация дискурса / отв. ред. Н. Д. Арутюнова. М. : Индрик. С. 471–481.
- Левин Ю. И., 1998. Семиотика советских лозунгов // Избранные труды. Поэтика. Семиотика. М. : Шк. «Языки рус. культуры». С. 542–558.
- Литературный энциклопедический словарь, 1987. Под общ. ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. М. : Сов. энцикл. 752 с.
- Македонцева А. Н., 2009. Рекламные объявления как разновидность креолизованных текстов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. № 1. С. 81–85.
- Медведева Е. В., 2004. Рекламная коммуникация. М. : УРСС. 280 с.
- Рыженко Е. С., Анисимова Т. В., 2012. Пресс-релиз как риторический жанр (на материале имиджевых посланий ОАО «МРСК Юга» – «Волгоградэнерго») // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. № 8 (72). С. 45–49.
- Скрипюк И. И., 2017. Кодирование и декодирование значения в рекламном сообщении // Век информации. Т. 2, № 2. С. 280–281.
- Солодовникова А. Н., 2011. Жанр социальной рекламы как способ воздействия на адресата // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. Т. 11, вып. 4. С. 34–38.
- Степанов Е. В., 2007. Особенности языка и стиля социальной рекламы // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. № 4. С. 24–39.
- Урванцев К. Г., 2005. Жанровое своеобразие радиорекламы // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. Вып. 7. С. 270–279.
- Ухова Л. В., 2012. Эффективность рекламного текста. Ярославль : Изд-во Ярослав. гос. пед. ун-та. 393 с.
- Филатов В. А., Коновалова Н. С., 2010. Социологический анализ изучения роли социальной рекламы в профилактике наркомании в городе Омске // Омский научный вестник. № 3 (88). С. 88–94.

REFERENCES

- Anisimova T.V., 2007. On the specifics of borrowing intra-genre forms in advertising. *Russkaya rech v sovremennom vuze: Materialy 3 nauchno-prakticheskoy internet-konferentsii*. Orel, Izd-vo OrelGTU, pp. 35-38.
- Anisimova T.V., 2017. The value system of the state in the mirror of social advertising (based on the social advertising, dedicated to family and

- education). *Voprosy lingvistiki, metodiki obucheniya yazykam i literaturovedeniya v svete sovremennoy nauki: sb. nauchnyh trudov*. Saint Petersburg, Otkrytoe znanie Publ. pp. 5-11.
- Anokhina S.P., 2010. Rhetorical structure of advertisements. *Vestnik Gumanitarnogo instituta Tolyattinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 1, pp. 102-109.
- Valter H., 2016. Slogan as a speech genre in the publicistic discourse. *Medialingvistika* [Media Linguistics], no. 3 (13), pp. 33-45.
- Gracheva E.S., 2015. Features of social advertising discourse. *Aktualnye problemy lingvistiki: vzglyad molodykh issledovateley: sb. nauch. st.* Chelyabinsk, izd-vo Chelyabinskogo gos. un-ta, pp. 38-46.
- Dykin R.V., 2008. The image of the target audience in advertising. *Problemy massovoy kommunikatsii: Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Voronezh, izd-vo Voronezhskogo gos. un-ta, pp. 50-52.
- Ermakovich S.P., 2014. Cognitive and pragmatic aspects of gender parameter in the advertising text. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Issues of Theory and Practice], no. 10-2 (40), pp. 47-51.
- Imshinetskaya I.A., 2002. *Genres of print advertising, or the chest with the ideas of the copywriter*. Moscow, RIP-kholding Publ. 130 p.
- Kireev S.I., 2008. Verbal and non-verbal expression of metaphors in the social advertisement. *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University], no. 2, pp. 32-37.
- Lazutkina E.M., 2012. Violation of the principles of dialogism in the contemporary media ("discrimination against the recipient"). Arutyunova N.D., ed. *Logicheskii analiz yazyka. Adresatsiya diskursa*. Moscow, Indrik Publ., pp. 471-481.
- Levin Yu.I., 1998. Semiotics of Soviet slogans. *Izbrannyye trudy. Poetika. Semiotika*. Moscow, Yazyki russkoy kultury Publ., pp. 542-558.
- Kozhevnikov V.M., Nikolaeva P.A., eds. *Literary encyclopedic dictionary*, 1987. Moscow, Sovetskaya entsiklopediya Publ. 752 p.
- Makedontseva E.V., 2009. The advertisement as a type of creolized texts. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics], no. 1, pp. 81-85.
- Medvedeva E.V., 2004. *Advertising communication*. Moscow, URSS Publ. 280 p.
- Ryzhenko E.S., Anisimova T.V., 2012. Press release as a rhetorical genre (based on the material of image messages of the MRSKA Yuga – Volgogradenergo JSC). *Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Izvestia of the Volgograd State Pedagogical University], no. 8 (72), pp. 45-49.
- Skripyuk I.I., 2017. Encoding and decoding values in the advertising appeal. *Vek informatsii* [Information Age], vol. 2, no. 2, pp. 280-281.
- Solodovnikova A.N., 2011. The genre of social advertising as a way of influencing the addressee. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya. Filologiya. Zhurnalistika* [Journal Izvestiya of Saratov University. New Series. Series: Philology. Journalism], vol. 11, iss. 4, pp. 34-38.
- Stepanov E.S., 2007. Linguistic and stylistic features of social advertising. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Journalism Bulletin], no. 4, pp. 24-39.
- Urvantsev K.G., 2005. Genre diversity of radio advertising. *Aktualnye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki* [Contemporary Problems of Philology and Pedagogical Linguistics], iss. 7, pp. 270-279.
- Ukhova L.V., 2012. *The effectiveness of the advertising text*. Yaroslavl, Izd-vo Yaroslavlskogo gos. ped. un-ta. 393 p.
- Filatov V.A., Konovalova N.S., 2010. Sociological analysis of the study of the role of social advertising in drug abuse prevention in Omsk. *Omskiy nauchny vestnik* [Omsk Scientific Bulletin], no. 3 (88), pp. 88-94.

Information about the Author

Tatyana V. Anisimova, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Department of Journalism and Media Communications, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russia, atvritor@yandex.ru, stilvolsu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1654-7783>

Информация об авторе

Татьяна Валентиновна Анисимова, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Россия, atvritor@yandex.ru, stilvolsu@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1654-7783>