

Рекламные жанры журналистики

*Королев Владимир Геннадьевич
Тихоокеанский государственный университет
Студент*

Аннотация

В статье описываются жанры рекламы и журналистики. Анализируются возможности использования традиционных журналистских жанров в рекламных целях.

Ключевые слова: журналистика, жанры, журналистские жанры, рекламные жанры

Advertising genres of journalism

*Korolev Vladimir Gennadievich
Pacific National University
student*

Abstract

The genres of advertising and journalism are described in the article. The possibilities of using traditional genres of journalism for commercial purposes are also analyzed

Key words: journalism, genres, journalistic genres, advertising genres

*научный руководитель
Королева Ирина Васильевна
Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема
к.п.н., доцент, декан факультета социально-культурной деятельности и сервиса*

В процессе практической деятельности по распространению социальной информации исторически сложились способы распространения массовой информации – пресса, радио, телевидение. Действительно, каждый род журналистики использует свой собственный, специфический способ отражения жизни, создания журналистских произведений, каждый торит индивидуальную, не похожую на других, дорожку к умам и сердцам, глазам и ушам, читателей, слушателей, зрителей. Каждый род журналистики обладает специфическим способом отражения реальности. А мы уже привыкли называть прессу, радио и телевидение средствами массовой информации. Здесь нет противоречия: используя различные способы создания журналистских произведений, каждый род журналистики пользуется различными средствами доставки этих произведений

потребителю информации. Газетчики печатают периодические издания. Радиожурналисты и тележурналисты осуществляют вещание, но первые передают в эфир только звуковую информацию, а вторые транслируют и звук, и изображение.

Реклама, распространяемая при помощи СМИ (в отличие от direct mail, наружной и т.п.), тоже вид журналистики. Если учесть, что профессиональное становление этих видов деятельности происходило примерно в одно время, а распространение информационных материалов шло по одним и тем же каналам, достаточно трудно определить, какой вид деятельности был первичным. В рамках данной работы мы, полагая, что реклама активно использует инструменты журналистского искусства, рассмотрим рекламные жанры журналистики. Принимая такую позицию, мы основываемся на точке зрения, что современная реклама, имея специфические цели – продвижение товар и услуг, активно адаптирует под свои задачи достаточно большое количество журналистских жанров.

Прежде чем сравнить жанры журналистики и рекламы необходимо уточнить, что понимается под термином «жанр». Л.Е. Кройчик рассматривает «жанр» как особую форму организации жизненного материала; категорию типологическую, то есть обладающую рядом устойчивых и повторяющихся признаков; способ отражения действительности, предопределенный познавательными задачами. В рамках этой концепции под жанром понимается относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности [2, с. 138]. Опираясь на приведенное определение, можно утверждать, что жанры медиатекстов (журналистские, рекламные) это и есть относительно устойчивые типы публикаций в СМИ, объединенные сходными структурно-композиционными и стилистическими характеристиками.

Среди ключевых жанрообразующих признаков принято называть предмет отображения, целевую установку, метод отображения. Рассмотрим особенности жанрообразующих признаков.

А.А. Тертычный [3, с. 13-23] выделяет в качестве предмета отображения журналистики отдельное событие; процесс, содержащий в себе ряд событий; ситуация; персона. Предметом отображения для рекламы могут быть товар, услуга, событие и персона. При этом, в рекламном тексте в качестве обязательных характеристик предмета отображения необходимо использовать формальные признаки, к которым относится «сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов брэнда и /или рекламные реквизиты» [4, с. 27]. Также помимо указанных выше обязательных характеристик рекламного сообщения необходимо подчеркнуть его неличный характер.

Второй важный жанрообразующий признак – целевая установка. Основными целевыми установками журналистских медиатекстов выступают: описание и оценка предмета отображения; выявление причинно-

следственных связей; прогноз развития событий и процессов. Реализуя данные целевые установки в журналистском материале, автор должен объективно информировать аудиторию. В качестве основных целей рекламных текстов могут быть признаны информирование, формирование имиджа и создание выборочного спроса на предмет отображения.

Методы зависят от целевой установки. Следует учесть, что как для журналистики, так и для рекламы методы преобразования реальной действительности в текст являются схожими и делятся на две группы: 1) на рационально-познавательном уровне используются эмпирические, теоретические, социологические и нетрадиционные методы; 2) на эмоционально-чувственном уровне основой создания являются художественно-изобразительные.

В соответствии названными признаками исследователи М.Н. Ким [1] и А.А. Тертычный [3] осуществляют функциональное деление жанров журналистики для периодической печати на три группы и предлагают их следующую типологическую классификацию:

1. Информационные, отражают факты действительности (сообщение о новости, возникшей проблеме, ситуации и др.) и включают следующие жанры: заметка (хроника, расширенная информация и т.д.); репортаж; вопрос-ответ; интервью; анонс; заявление; аннотация; поздравление; опрос; некролог и др.

2. Аналитические, передающие мнение, осмысление ситуации, среди них: корреспонденция (постановочная, проблемная, аналитическая); обзор; рецензия; отчет (общий, прямой проблемный, тематический, отчет-комментарий); статья (теоретическая, полемическая, постановочная и т.п.); письмо; комментарий; журналистское расследование; эссе, аналитический пресс-релиз и др.

3. Художественно-публицистические, включающие, образное отражение фактов действительности, предполагающие эмоциональное воздействие на аудиторию, к ним относятся: зарисовка; очерк (проблемный, портретный, путевой, научно-популярный и др.); житейская история; легенда; фельетон; памфлет; сатирические комментарии; пародия и др.

Типология рекламы традиционно строится на иных принципах: здесь жанровые особенности уступают содержательным характеристикам, а на передний план выводится понятие целеполагания. До сих пор теоретики рекламы, похоже, считают более важным, какую цель преследует тот или иной материал, нежели то, как он сделан. Всё начиналось очень просто: рекламная классификация, в сущности, укладывалась в два понятия – так называемая прямая реклама или рекламное объявление и, как говорят в англоязычных странах, адветориал – нечто промежуточное между объявлением и редакционной статьёй в газете, теле- и радиопередачей, в которых рекламный материал выносится из раздела, где господствует шумиха, сообщения громоздятся друг на друга, вместо этого «адветориал» спокойно обсуждает проблему, решаемую при помощи предлагаемого товара или услуги. По мере совершенствования рекламной деятельности

усложняется типология рекламы. Сегодня охотно говорят о престижной или имиджевой рекламе (ею пользуются для формирования долговременного образа фирмы, учреждения, организации), о рекламе марки (тоже для долговременного выделения конкретного марочного товара), рубричной рекламе (для распространения информации о продаже, услуге или каком-то событии в деловом мире), о разъяснительно-пропагандистской рекламе (для отстаивания конкретной идеи). В связи со сказанным выше, считаем, логичнее будет обратиться к классификации жанров журналистики. Т.к. это в большей степени соответствует теме нашего исследования.

Номинальный анализ перечисленных выше жанров журналистских материалов позволяет понять, что многие из них сегодня распространяются в СМИ и на правах рекламных.

Так среди информационных жанров широко применяются в работе рекламиста (в рамках текстовой рекламы):

- рекламная заметка, рекламное объявление;
- рекламный репортаж;
- рекламный вопрос-ответ;
- рекламное интервью;
- рекламный анонс, афиша.

В группе аналитических жанров разнообразие материалов, которые могут приобретать рекламный характер гораздо больше:

- рекламная корреспонденция, обращение;
- рекламный обзор;
- рекламная рецензия;
- рекламный отчет;
- рекламная статья;
- рекламное письмо;
- рекламный комментарий.

Художественно-публицистические жанры достаточно редкие гости в рекламном бизнесе. Часто это объемные материалы, следовательно, более дорогие; имеющие сложные эмоциональные оттенки, отражение которых в сознании читателя (потребителя рекламного продукта) не всегда гарантирует принятие требуемого решения. Но, тем не менее, и эта группа журналистских жанров используется в рекламных целях:

- рекламная зарисовка;
- рекламный очерк;
- житейская история;
- легенда.

Выделение среди журналистских жанров рекламных позволяет увидеть важную закономерность. Существенным отличием между этими жанрами может быть только в цель, ради которой создаются и распространяются тексты. В остальном между жанрами нет отличий. Именно цель будет определять и выбор жанра для конкретной рекламной цели и условий рекламодателя; типа рекламной кампании и ее бюджета; жизненного цикла

продукта на рынке и т.п. Использование в рекламной деятельности журналистских жанров значительно расширяет информационные возможности рекламных продуктов, позволяет преодолеть сформированный «агрессивной рекламой» у населения иммунитет к рекламной информации. Кроме того, если анализировать историю освоения рекламой журналистских жанров, можно предположить, что в поиске новых подходов к разработке печатной рекламы, возможно перечень рекламных жанров в журналистике значительно расширится.

Библиографический список

1. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. 336 с.
2. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста /под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125-168.
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2006. 320 с.
4. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003. 232 с.
5. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики. М., 2004. 135 с. URL: <http://evartist.narod.ru/text16/001.htm>
6. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Сравнительный анализ жанров журналистских и рекламных медиатекстов URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-zhanrov-zhurnalistskih-i-reklamnyh-mediatekstov>