

Секция «Журналистика»

Специфика генезиса жанра в рекламном дискурсе

**Бровина Наталья Викторовна**

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

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

Даже при поверхностном анализе теории рекламных жанров становится очевидным, что само понятие жанра применительно к рекламе обладает своей спецификой и разительно отличается от того, как жанр рассматривается в других областях искусства: в применении понятия "жанр" к рекламе явно преобладает формальный принцип категоризации. Когда мы говорим о рекламных жанрах, мы в большинстве случаев имеем в виду деление по формальным признакам (баннерная реклама, тв-ролик и пр.) или же жанры-заимствования (заметка, аналитическая статья и пр.; в основном жанры журналистики, под которые реклама мимикрирует, то есть, опять же, не собственные, уникальные для рекламы и созданные ей, жанры). Почему так происходит?

В культуре и искусстве понятие жанра в обычной его интерпретации включает в себя совокупность формальных и содержательных критериев произведения. По сути, жанры являются культурными фреймами (в когнитивном понимании) и служат для облегчения восприятия порождаемой произведением реальности. Понятие жанра изначально является производным от смыслопорождающих процессов в произведениях искусства, однако производный характер понятия вовсе не умаляет его гносеологической ценности. Хотя искусство первично, а жанр – производное семиотической системы этого дискурса, само наличие жанровых систем и принципы их формирования представляют собой бесценный культурный феномен и проливают свет на сущность когнитивных процессов. Жанр – закрепленный в культурном семиозисе фрейм. Искусство по сути своей является способом систематизации опыта, еще одной когнитивной структурой, но обладающей физическим выражением. Понятие жанра не только отражает фреймовый характер творческого процесса, но и выполняет вторичную функцию, подготавливая читателя или зрителя к восприятию произведения.

Исходя из этого, можно утверждать, что реклама сама по себе в общем контексте культурного дискурса является отдельным жанром, выкристаллизовавшимся фреймом.

Если оценивать рекламу с точки зрения экстраполяции теории фреймов на теорию жанра, становится очевидно, что, тогда как в сфере искусства жанр произведения сообщает аудитории основные параметры заложенного в нем когнитивного опыта и настраивает на восприятие определенных характеристик, понятие «жанры рекламы» в повседневном культурном дискурсе отсутствует, так как с точки зрения обычного человека рекламные тексты ничем не отличаются друг от друга настолько, чтобы определять разные жанры рекламы как разный когнитивный опыт. И действительно, тогда как жанр применительно к искусству в значительной мере указывает на определенные сферы опыта и свидетельствует о том, какие вопросы затрагивает произведение, отражение каких эмоций читатель или зритель сможет в нем найти, жанр применительно к рекламе не говорит потребителю ни о чем. С точки зрения потребителя, реклама

не выполняет никаких когнитивных функций, поэтому деление ее на жанры-фреймы сознанию просто не нужно.

В некоторой степени это действительно так, и понятие жанра в рекламе является в большей степени искусственно привнесенным исследователями для облегчения категоризации, чем естественным продуктом эволюции рекламного дискурса. В отличие от других областей культуры, в которых используется понятие жанра, реклама изначально не является смыслопорождающим дискурсом. Она возникла как означающее для своего означаемого, и вторичная, функциональная ее природа определяла характер рекламных текстов значительный период существования рекламного дискурса. По своей изначальной природе реклама – способ (дискурсивный жанр) передачи информации, но не способ генерации новых культурных смыслов (тогда как остальные области культуры, в которых присутствуют системы жанров, являются именно способами познания мира и имеют «созидающий» характер). В силу «вторичного» характера рекламы исследование генезиса жанра на ранних этапах невозможно вне культурной системы.

Изменения в природе рекламных текстов и рекламного творчества, обусловленные изменениями в культуре и массовой культуре, привели к тому, что в последнее время рассматривать жанры рекламы как фреймы становится возможным. Однако процесс генезиса жанров в рекламе произошел после того, как были разработаны существующие жанровые классификации: острая безусловное доминирование формального принципа в существующих жанровых типологиях и потребность в выделении новой жанровой системы, отвечающей современным реалиям. Однако реклама интегральна, и при получении способности к генерации новых смыслов все равно сохраняет служебную цель, а именно обеспечить продажу товара или услуги или внедрить в сознание потребителя некую концепцию/идею/установку (социальная). Таким образом, характер творчества в рекламе все равно значительно отличается от прочих смыслопорождающих жанров культурных дискурсов. Следовательно, и выделение жанров по содержательным признакам будет иметь свои отличительные особенности.

## **Литература**

1. Батыгин Г. С. Континуум фреймов: драматургический реализм Ирвинга Гоффмана // Социологический журнал, 2001, № 3.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
3. Вахштайн В.С. Теория фреймов как инструмент социологического анализа повседневного мира. - М., 2007.
4. Учёнева В.В., Гринберг Т.Э. и др. Реклама: палитра жанров. - М.: Гелла-Принт, 2004. - 248 с. - (Рекламные технологии).
5. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: принципы классификации. - <http://mediascope.ru/node/625>