

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 808.2–085.2:659.1

ЧУХАНОВА

Анжела Викторовна

**ДИНАМИКА ЖАНРОВ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ В
РУССКОМ ЯЗЫКЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ ОЧЕРКОВ И РЕКЛАМНЫХ
ИНТЕРВЬЮ)**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук
по специальности 10.02.02 – русский язык

Минск, 2006

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель – Ратникова Ирина Энгелевна,
доктор филологических наук,
доцент,
профессор кафедры русского языка
Белорусского государственного
университета

Официальные оппоненты: Норман Борис Юстинович,
доктор филологических наук,
профессор,
заведующий кафедрой
теоретического и славянского
языкознания Белорусского
государственного университета

Софронцова Ирина Николаевна,
кандидат филологических наук,
доцент,
заведующий кафедрой
славянских языков
Минского государственного
лингвистического университета

Оппонирующая организация – Институт языкознания
имени Якуба Коласа НАН Беларуси

Защита состоится 15 декабря 2006 г. в 14.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.11 при Белорусском государственном университете по адресу: 220050 г. Минск, ул. К. Маркса, 31, ауд. 62, тел. ученого секретаря: 209-55-58.

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан «13» ноября 2006 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций

И.Э. Ратникова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами (проектами) и темами

Диссертационное исследование выполнено на кафедре русского языка Белорусского государственного университета в рамках следующих научных программ: «Русский и белорусский языки в синхронии и диахронии» (№ госрегистрации 20012510), «Русский и белорусский языки: система и функционирование» (№ госрегистрации 20061801).

Цель и задачи исследования

Цель работы – проанализировать динамику жанров публицистики в рамках изучения конституирующих признаков рекламного очерка и рекламного интервью в сопоставлении с аналогичными параметрами традиционных публицистических жанров «очерк» и «интервью».

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) определить статус языка рекламы в свете существующих теоретических положений о функциональных стилях речи;
- 2) уточнить понимание категории «жанр» с позиций коммуникативно-деятельностной парадигмы и установить специфику этой категории в языке рекламы;
- 3) выявить специфику жанра «рекламный очерк» и охарактеризовать его тематику, архитектонику, способы оценки объекта изображения на основе сопоставления с аналогичными параметрами традиционного публицистического очерка;
- 4) описать структурно-содержательные компоненты рекламного очерка с точки зрения функций, содержания и языкового воплощения, а также особенности реализации в нем творческих стратегий путем выявления средств и способов их языковой репрезентации;
- 5) выявить специфику жанра «рекламное интервью» и описать релевантные признаки его жанровых модификаций, демонстрирующих внутрижанровую динамику публицистического стиля;
- 6) проанализировать типы диалогических единств рекламного интервью через призму их структурных и функционально-семантических особенностей.

Объект исследования – динамика публицистических жанровых форм «очерк» и «интервью», результатом которой является формирование новых жанров – «рекламный очерк» и «рекламное интервью». Выбор объекта обусловлен тем, что 1) процесс формирования новых жанров в сфере публицистики является актуальным для современного русского

языка; 2) изучение жанровой типологии текстов – одна из ведущих тенденций современной лингвистики; 3) недостаточно изучены жанровые модификации рекламных текстов в периодической печати; 4) назрела потребность в создании новой типологии жанровых форм публицистики.

Положения, выносимые на защиту

1. Одним из проявлений жанровой динамики публицистического стиля является формирование таких жанров, как рекламный очерк и рекламное интервью, в результате последовательной модификации традиционных публицистических жанровых форм – очерка и интервью.

2. Специфика рекламного очерка по сравнению с жанром «очерк» обусловлена **тематическим своеобразием** (положительный образ рекламируемого товара / услуги создается на основе моделирования возможных жизненных ситуаций); **архитектоникой жанра** (прямая зависимость от формулы AIDA, которая отражает последовательность воздействия рекламы на реципиента); **модификацией авторского начала** (рекламный очерк характеризуется тенденцией к анонимности).

3. Операционной единицей при выявлении особенностей рекламного очерка по сравнению с традиционным публицистическим очерком является композиционно-смысловой блок, функция которого коррелирует с намерением адресанта – субъекта рекламы:

- функция привлечения внимания к объекту рекламы обеспечивается в **заголовочном комплексе** такими синтаксическими моделями, как N_1 , N_1+V_f , N_1+N_1 , а также разными типами парцелированных конструкций (в заголовках-сообщениях), вопросительными, императивными конструкциями, а также формой настоящего времени синтаксического индикатива, реализующей модели Inf и Praed Inf с предикативами *надо*, *нужно*, *можно* (в заголовках-побуждениях);

- функция **зачина** – вовлечение реципиента «в поле притяжения» товара – актуализируется с помощью средств авторизации в форме «мы-высказываний», адресации (ты / вы / Вы-формы обращения), различных видов диалогичности (Я–МЫ, Я–ТЫ / ВЫ, Я–ОНИ);

- функция формирования у реципиента стремления к приобретению товара реализуется в **основном тексте** благодаря комплексу творческих рекламных стратегий, а также с помощью оценочного информирования (гедонистические, сублимированные, рационалистические оценки) и использования различных типов сравнительных конструкций (с обобщенным и конкретным предметом сравнения);

- функция активизации посткоммуникативной деятельности реципиента обеспечивается **заключением** рекламного очерка (заключение-вывод, этикетная формула, «эхо-фраза», постскрипtum).

4. Специфика жанра «рекламное интервью» (по сравнению с традиционным интервью) определяется тремя базовыми признаками: **целью** (активизация посткоммуникативной деятельности реципиента путем создания яркого рекламного образа); **темой** (уникальные свойства товара / услуги); **способом формирования положительного образа объекта рекламы** (апелляция к авторитету популярности и компетентности, которые выступают как функциональный эквивалент оценочной лексики).

5. В рамках рекламного интервью наблюдается внутржанровая динамика, результатом которой являются следующие модификации общежанровой инвариантной схемы, различающиеся с точки зрения их структурной организации и языкового оформления: интервью-сообщение, интервью-беседа, интервью-комментарий, интервью-зарисовка, интервью-монолог. Средством реализации в них «интерперсонального соприкосновения» выступают различные структурные (двухзвенные и четырехзвенные) и функционально-семантические (вопросно-ответные, декларативные и реквестивные) типы диалогических единств.

Личный вклад соискателя

Диссертация является самостоятельным исследованием. Все результаты работы получены и подготовлены к публикации самостоятельно.

Апробация результатов диссертации

Основные положения и результаты исследования обсуждались на кафедре русского языка Белгосуниверситета, на следующих научных конференциях: 1. Международная научная конференция «Русский язык: система и функционирование» (Минск, 18–19 мая 2004 г.). 2. VI Международная научная конференция «Язык и социум» (Минск, 3–4 декабря 2004 г.). 3. Международная научно-практическая конференция «Русский язык как средство международного и межнационального общения, межкультурной коммуникации» (Минск, 4–5 февраля 2005 г.). 4. III Международная научная конференция «Национально-культурный компонент в тексте и языке» (Минск, 7–9 апреля 2005 г.). 5. III Международная научная конференция «Текст в лингвистической теории и в методике преподавания филологических дисциплин» (Мозырь, 12–13 мая 2005 г.). 6. Международная научная конференция «Русский язык: система и функционирование» (Минск, 6–7 апреля 2006 г.). 7. VI Международная

научно-практическая конференция «Личность – слово – социум» (Минск, 19–20 апреля 2006).

Опубликованность результатов диссертации

Основные положения и результаты исследования отражены в следующих публикациях: 3 статья в рецензируемых периодических изданиях (1,2 авторских листа), 7 материалах конференций (1,25 авторских листа).

Структура и объем диссертации

Диссертационное исследование состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, приложений. Решение поставленных задач определило следующую логику изложения и, соответственно, структуру диссертационной работы: вначале анализируются классические и современные представления о динамике жанровых форм, эволюция взглядов на статус языка рекламных текстов в системе функциональных стилей (глава 1), затем выявляются особенности рекламного очерка и рекламного интервью в сопоставлении с традиционными публицистическими жанрами «очерк» и «интервью» (главы 2, 3). Основные выводы и положения работы иллюстрируются с помощью диаграммы и таблиц (приложения). Полный объем диссертации – 122 страницы. Количество таблиц в работе – 4, диаграмм – 1, приложений – 4. Количество использованных библиографических источников – 180.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** рассматривается проблема жанровой динамики в сфере публицистики, определяется круг нерешенных вопросов в области жанровой типологии текстов, обосновывается выбор источников языкового материала, актуальность исследования.

В первой главе «Динамический аспект жанрово-стилевой дифференциации рекламных текстов СМИ» анализируются классические и современные представления о динамике жанровых форм, достижения и проблемы различных направлений теории жанров, раскрываются вопросы эволюции взглядов на статус языка рекламных текстов.

Изучение публицистического стиля на жанровом уровне позволяет расширить границы традиционного понимания категории «жанр». Проблема выделения и описания жанров остается до сих пор актуальной, о чем свидетельствует формирование и развитие самостоятельного научного

направления – жанроведения, появление целого ряда исследовательских работ по вопросам жанрообразования (И.Н. Борисова, В.Е. Гольдин, В.В. Дементьев, К.А. Долинин, О.Б. Сиротинина, М.Ю. Федосюк и др.). Сегодня понятие «жанр» относится к числу важнейших категорий не только в литературоведении, но и в функциональной стилистике, лингвистике текста, прагмалингвистике, социолингвистике и т.д. Появление новых форм коммуникации (рекламной, Интернет, SMS-коммуникации) обусловило развитие понятия «жанр» в русистике, что трансформировало классические представления о строгой конвенциональности жанровых форм. Жанр в настоящее время рассматривается уже не как застывший конструкт, а как средство согласования коммуникативной деятельности адресанта и адресата, динамическая модель их речевого взаимодействия.

Изучение динамики жанров имеет свою историю и является логическим продолжением анализа процесса развития и становления системы современных литературных жанров, начало которому было положено в работах Д.С. Лихачева, Ю.Н. Тынянова, В.М. Жирмунского и др. Так, Д.С. Лихачев рассматривает развитие жанровых форм параллельно с изменением принципов выделения жанров, их функций в определенный период времени. Ю.Н. Тынянов связывает развитие жанров с «возникновением» или «переменностью функций» формальных элементов, поскольку именно «функция ищет своей формы» (Ю.Н. Тынянов), а закон их динамизма – с неустойчивостью соотношения конструктивных факторов и материала.

В современной научной литературе под жанровой динамикой понимается «размывание» и взаимопроникновение жанровых признаков, угасание или ослабление в конкретные периоды одних жанров и формирование других. Суть жанрового развития публицистики на современном этапе состоит в том, что происходит «упразднение жанровых перегородок», одни жанры замещаются другими, некоторые трансформируются, третьи взаимодействуют и синтезируются (ср. такие новые жанры, как пресс-релиз, политический портрет, журналистское расследование, сатирический комментарий и др.). Это предполагает необходимость разработки актуальной типологии жанровых форм в сфере публицистики.

Особое внимание уделено анализу эволюции взглядов на проблему функционально-стилевой принадлежности рекламных текстов. Мы разделяем позицию ученых, рассматривающих язык рекламы в рамках публицистического стиля (Л.В. Каратаева, Е.А. Костромина, авторы

«Стилистического энциклопедического словаря русского языка» и др.), с учетом основных функций (информирование и воздействие), целей (побуждение массового адресата к определенному действию), характера использования языковых средств (экономия, лаконичность с установкой на оценочность и эмоционально-экспрессивную окрашенность), корреляции рекламных жанров с традиционными публицистическими жанрами.

В сфере рекламы жанр можно рассматривать не только как систему признаков, свойственных целому ряду текстов, но и как подтип коммуникации, способ организации диалога, установления контакта с реципиентом. Необходимость реализации функций информирования и косвенного воздействия позволяет рассматривать рекламный жанр как тип речевой интеракции адресанта и адресата, своеобразное средство для снятия ряда ступеней прямоты при обмене информацией.

Во второй главе «Особенности рекламного очерка в сопоставлении с традиционным публицистическим жанром «очерк» выявляется специфика рекламного очерка по сравнению с традиционным публицистическим очерком в рамках сравнительно-сопоставительного анализа их тематики, архитектоники, характера оценивания объекта рекламы / предмета отображения, описания жанрово-стилистических особенностей рекламного очерка.

Формирование новых жанров предполагает развитие тематики, композиционного построения сообщения, характера стилистико-речевой организации языковых средств и способов оценивания. Так, **традиционный публицистический очерк** представляет собой произведение, отличающееся высокой степенью обобщения жизненного материала, герой и событие изображаются автором в процессе анализа актуальной общественной проблемы. Данный жанр связан с текстовым фактом (явлением реальной действительности), «имеет адрес», характерной для него является документальная точность описываемых событий. В **рекламном очерке** искусственно моделируются возможные ситуации, наиболее полно раскрывающие отличительные свойства рекламируемого объекта. В связи с этим источник информации часто имеет обобщенно-отвлеченный характер (ср.: *наша читательница, одна моя подруга, мои знакомые*). Архитектоника **традиционного публицистического очерка** детерминируется личностью автора и, как правило, а) соответствует классическому варианту рассказа о событии, в изложении которого выделяются завязка, развитие действия, кульминация, развязка; б) воспроизводит структуру авторских рассуждений; в) определяется авторскими ассоциациями, резкими переходами от одного

предмета речи к другому, что характеризует стиль очерка как «мозаичный». Архитектоника **рекламного очерка** выступает как один из способов перекодирования эксплицитной информации в имплицитную, служит средством управления процессом чтения и восприятия информации и находится в прямой зависимости от формулы AIDA (attention, interest, desire, action – внимание, интерес, желание, действие).

В процессе развития жанра «очерк» модифицировалось выражение авторского начала. Поскольку **публицистический очерк** является самым «личностным» жанром, то для него не характерен условный рассказчик, о чем свидетельствует обязательное присутствие такого структурного элемента очерка, как имя автора текста. Отличительной чертой **рекламного очерка** является тенденция к анонимности (в нашем материале лишь 10 рекламных очерков из 908 (1,02 %) имеют авторскую подпись).

Операционной единицей при выявлении особенностей рекламного очерка является композиционно-смысловой блок, реализующий прагматическую функцию, которая коррелирует с намерением адресанта.

Так, функцию привлечения внимания к объекту рекламы актуализирует **заголовочный комплекс**, который в структурном отношении рассматривается нами как функциональное единство заголовка, подзаголовка и рубрики.

Среди заголовков рекламных очерков мы выделяем **заголовки-сообщения** и **заголовки-объяснения**. Первые активно опираются на две группы языковых знаков, которые репрезентируют объект рекламы через формирование положительных коннотаций: десигнаторы – предложения информативного характера, содержащие новые сведения о товаре, дающие конкретные представления о нем, об изготовителях, о фирме, его предлагающей или производящей, и аппрейзоры – синтаксические конструкции, формирующие положительное отношение к товару. В рамках заголовков-сообщений мы выделяем заголовки в форме закрытых и открытых информационных конструкций. Первые представлены номинативными конструкциями (29,77 %) (*Сытный «Цезарь»*; *Салон красоты Прикосновение*); двусоставными предикативными конструкциями модели N_1+V_f с рекламируемым объектом в роли агенса (23,24 %) (*Асалода прививает вкус к здоровой жизни*; *«Раніца» заряжает энергией и здоровьем*); конструкциями модели N_1+N_1 (21,74 %) (*Лазерная эпиляция – это выход*; *Укол молодости – великолепный выход*); осложненными конструкциями с обращениями (8,36 %) (*Милые дамы, это то, что вы ищете*; *Кожа, будь пригожа*); конструкциями с пояснительной связью

(3,34 %) (*О безалкогольном вине Peter Mertes, или Как избежать новогоднего похмелья; За здоровьем в гастроном, или Как вырастить хорошего микроба*); парцелированными конструкциями (1,84 %) (*Конец войне! С самой собой; Отдыхать надо в меру. И закусывать*). Заголовки, формально представляющие собой открытые информационные конструкции (в виде а) придаточной части сложноподчиненного предложения; б) изолированных деепричастных конструкций; в) компаративных сочетаний), обеспечивают повышенную экспрессивность речи и программируют стремление прочесть весь очерк. Ср.: а) *Когда желание и возможность совпадают; Если щелкают суставы; Чтобы ребенок реже болел*; б) *Вернувшись из отпуска; Выбирая лидера*; в) *Белее белого; Свежее свежего*. **Заголовки-побуждения** моделируются с использованием прескрипторов – предложений, подсказывающих желаемое и запрограммированное действие, и контакторов – предложений, способствующих установлению контакта или созданию его иллюзии. Самыми частотными среди них являются вопросительные конструкции (52,59 %) (*Вам знаком вкус и аромат свежего чая «Dilmah»?; У вас сухая кожа?*).

Функция вовлечения реципиента «в поле притяжения товара» реализуется в **зачинах** рекламных очерков посредством моделирования условного диалога с потенциальным покупателем. Это достигается, во-первых, через целенаправленную адресацию, которая эксплицируется с помощью таких языковых средств, как: а) система форм личных и притяжательных местоимений, б) определенно-личные конструкции с императивом в роли сказуемого, в) использование стилистически маркированной лексики; а также путем формирования проблемной ситуации и изображения типичных представителей целевой аудитории; во-вторых, путем усиления степени диалогизации зачина с помощью вопросительных конструкций и таких форм диалогичности, как Я–МЫ, Я–ВЫ, Я–ОНИ.

Коммуникативная задача **основного текста** состоит в том, чтобы посредством оценки передаваемой информации убедить потенциального покупателя в необходимости совершения действия для удовлетворения своих потребностей или напомнить о таковом. Если в **традиционном публицистическом очерке** оценка является частью интерпретации факта и находит выражение в принципе социальной оценочности, то в **рекламном очерке** формирование положительного образа объекта рекламы активно опирается на «рефрейминг содержания», что предполагает реализацию творческих рекламных стратегий в основном

тексте рекламного очерка и использование гедонистических, сублимированных и рационалистических оценок. В рамках стратегий рационалистического типа нами выделены две группы сравнительных конструкций, используемых для акцентуации положительных свойств объекта рекламы: 1) конструкции с обобщенным предметом сравнения, реализующие максимум вежливости по отношению к конкуренту и используемые как средство избежать диффамации (сравнения с предложным сочетанием *в отличие от*, которые акцентируют внимание реципиента на выигрышных характеристиках рекламируемого объекта; конструкции с оборотами *ранее использовавшийся, ранее применявшийся* или их эквивалентами; неполный компаратив); 2) конструкции с конкретным предметом сравнения, в которых объект рекламы сравнивается либо с товаром данной категории в определенный временной период, либо с самим рекламируемым объектом на предшествующей стадии его существования.

В стратегиях проекционного типа доминирует эмоциональное воздействие на потребителя, поскольку адресант оперирует психологически значимыми для адресата символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара. В качестве основных приемов, реализуемых в рамках этих стратегий, нами выделены: обращение к «архетипическим сценариям», структурирование информации по принципу сказочного сюжета, апелляция к фоновым знаниям реципиента, проблемам культурной, социальной жизни.

Особое внимание уделено анализу ключевой рекламной лексики, коррелирующей с системой ценностей реципиента и являющейся свернутой формой суждений о человеческих потребностях. Основными критериями для ее выделения нам послужили а) частотность употребления лексем; б) их функционально-семантические особенности при акцентуации положительных имиджевых характеристик товара / услуги; в) прагматическая ценность. Самой высокой речевой активностью отличаются лексемы *новый* (1207 словоупотреблений), *эффективный* (1054), *современный* (905), *эффективность* (1015), *эффект* (1001). Например, нами были отмечены следующие семантические оттенки прилагательного *новый*: 1) репрезентирующий препараты нового поколения: а) усовершенствованный; б) принципиально новый, революционный; 2) репрезентирующий новое состояние как результат использования товара. Ср.: 1) *В нашу жизнь врывается **новая** марка – **новый** стиль ПРИМА-ЛЮКС. В своем развитии Прима сделала поистине гигантский шаг* (АиФ. 2000. № 6); *В Body Jazz предлагают **новый**,*

революционный метод мезотерапии – без инъекций (ЖЖ. 2004. № 5); 2) *И вскоре* [после применения препарата «Анжелика» – А.Ч.] у *Ангелины Петровны* началась буквально **новая жизнь**. Постепенно она ожила, сон нормализовался, самочувствие улучшилось (ДС. 2005. № 9).

Заключение рекламного очерка рассматривается нами как средство актуализации посткоммуникативной деятельности реципиента. На основе содержательного анализа нами выделены следующие виды заключений рекламных очерков: заключение-вывод (строится на основе обобщения изложенной с основным тексте информации), заключение-этикетная формула (содержит пожелания в адрес потенциального покупателя или благодарность за оказанную услугу), заключение-«эхо-фраза» (является повторением заголовка), заключение-постскриптум (строится на основе дополнительной (сопутствующей) информации, тематически связанной с основным текстом).

В третьей главе «Особенности рекламного интервью как жанра публицистического стиля» представлен анализ структурно-семантических особенностей рекламного интервью и его модификаций как результата внутрижанровой динамики публицистического стиля.

На фоне интегральных характеристик традиционного публицистического и рекламного интервью нами выделены конституирующие признаки последнего. Интервью представляет собой законченный текст, объединенный общим замыслом (авторской интенцией) и включающий в себя две коммуникативные программы – субдискурс адресанта и субдискурс адресата. Несмотря на то что содержательная структура интервью формируется обоими собеседниками, главенствующей оказывается точка зрения компетентного лица. Если цель **традиционного интервью** состоит в том, чтобы с помощью передаваемой информации «сообщить мнение людей о событиях, рассказать читателям о трудовых задачах коллективов, изложить суждение общественных деятелей о вопросах внешней и внутренней политики» (В.Н. Вакуров) и сформировать общественное мнение по определенной проблеме, то цель **рекламного интервью** проявляется в необходимости активизировать посткоммуникативную деятельность реципиента (выбор товара / услуги) путем создания четкого, яркого рекламного образа, который легко и быстро воспринимался бы читателем. При этом субъективное мнение интервьюируемого лица о рекламируемом объекте предьявляется как единственно правильное и максимально объективное.

Инвариантной для публицистического и рекламного интервью является вопросно-ответная форма. Если **традиционное**

публицистическое интервью – это диалогическая форма представления только что свершившегося или текущего события, обсуждение проблемы, часто имеющей широкий общественный резонанс, то тема **рекламного интервью** – уникальные свойства товара / услуги. При этом расположение диалогических единств рекламного интервью подчиняется принципу тематической иерархии (от общих сведений о товаре к акцентации его релевантных свойств). Нами выделены следующие приемы подачи информации, характерные для рекламного интервью: структурирование по принципу «**перевернутой пирамиды**» – общее видовое понятие сужается до названия рекламируемого товара; **линейное развитие** (каждый субдискурс, являясь смысловым продолжением предыдущего, программирует содержание и тематическое наполнение следующего, например, по принципу «проблема – неспецифический способ решения – специфический способ решения, т.е. рекламируемый товар»); **параллельное развитие нескольких смежных тем** – предоставляемая услуга и медицинский центр, косметическая серия и телефонная линия, продукт определенной товарной категории и сеть магазинов и т.д.

Апелляция к авторитету – это средство усиления суггестии передаваемой информации. В рекламном интервью для актуализации посткоммуникативной деятельности реципиента используются два типа категории авторитета: **авторитет популярности** (популярный testimonial) и **компетентности**. В первом случае в роли «экспертов» выступают звезды кино, театра, эстрады, телеведущие и т.д. Авторитет компетентности поддерживается профессионалами, довольными потребителями и т.д.

Отличительным признаком жанра «**интервью**» является так называемая интерсубъективная модальность, которая определяется как отношение говорящего к слушающему. В **рекламном интервью** доминирует субъективная модальность адресата (интервьюируемого), которая проявляется в форме положительного отношения к высказыванию об объекте рекламы. Поскольку оценивание чаще всего определяется как умственный акт, являющийся результатом взаимодействия человека с окружающей действительностью, то благоприятный отзыв компетентного лица о товаре / услуге уже сам по себе имплицитно подразумевает его положительную оценку.

Результатом внутривидовой динамики рекламного интервью являются такие модификации общежанровой инвариантной схемы, как интервью-сообщение, интервью-беседа, интервью-комментарий, интервью-зарисовка, интервью-монолог.

Для **интервью-сообщения** характерно доминирование субдискурса адресата (интервьюируемого лица) в тематическом развертывании информации. Речевая партия адресанта представляет собой а) краткое описание проблемы, б) просьбу сообщить информацию о способах ее решения. В **интервью-беседе** оба коммуниканта активно участвуют в тематическом развертывании диалога. Речевые партии взаимно дополняют друг друга. Проблема, представленная в широком контексте, раскрывается через максимальное сближение «эготемы» и «ксенотемы». Использование устойчивых формул *приходилось слышать, я читал в одном из интервью, мне рассказывали* и др. является характерным для **интервью-комментария**. В **интервью-зарисовке** модально-оценочная и фатическая доминанта реализуются через описание образа жизни популярной личности, в котором значительное место отведено рекламируемому товару. Выбор, сделанный знаменитостью, формирует у реципиента статусные эталоны. **Интервью-монолог** структурно отличается от других разновидностей рекламного интервью: на единственный вопрос адресанта интервьюируемый (как правило, довольный покупатель / клиент или компетентное лицо) отвечает в форме цельного рассказа. Вопрос в данной жанровой модификации интервью используется как информационный повод для последующего развернутого высказывания. Субдискурсу отвечающего принадлежит доминирующая роль в информационно-тематическом развертывании сообщения.

Средством реализации «интерперсонального соприкосновения» в жанровых модификациях рекламного интервью выступают различные структурные (двухзвенные (67,51 %), четырёхзвенные (32,26 %)) и функционально-семантические типы диалогических единств. Функционально-семантическую типологию последних мы проводим с учетом а) характера коммуникативной интенции реплик; б) специфики смысловых отношений между ними. По нашим наблюдениям, в структуре рекламного интервью наиболее употребительны вопросно-ответные (74,40 %), декларативные (14,78 %), реквестивные диалогические единства (10,82 %). Инициальные реплики вопросно-ответных комплексов могут употребляться в прагматически транспонированной (косвенной) коммуникативной функции, что расширяет диапазон семантических оттенков вопросно-ответных диалогических единств. Реактивные реплики представляют собой, как правило, развернутые конструкции, что функционально обусловлено отдаленностью отправителя и получателя информации, необходимостью глубокого и всестороннего освещения отличительных свойств объекта рекламы. Они носят а) подтверждающий

(унисонный), б) опровергающий (диссонансный); в) вероятностный; г) уточняющий характер.

В декларативных диалогических единствах инициальные и реактивные реплики представляют собой повествовательные предложения, оформленные как речевой акт обмена информацией по определенной проблеме. В работе выделены следующие базовые модели декларативных диалогических единств: а) повествование-согласие; б) повествование-фактуальное подтверждение; в) повествование-подчеркнутое несогласие; г) повествование-сожаление; д) повествование-несогласие с элементами сожаления; е) повествование-недоумение.

Реквестивные диалогические единства оформляются в виде просьбы о предоставлении информации. Реквестив выражается а) императивами *расскажите, скажите, поясните* и др. или б) функционально эквивалентными им вопросительными репликами (*Что Вы порекомендуете нашим читательницам?; Какие практические советы вы можете дать читателям?* и др.). По нашим наблюдениям, способ оформления инициальной реплики реквестивных диалогических единств определяет функционально-коммуникативный тип предложений реактивной реплики. Так, использование императивов типа *расскажите, поясните* и др. программирует появление реактивной реплики в форме декларатива, а реквестивная инициальная реплика, представляющая собой вопросительное предложение, указывает на то, что реактивная будет представлена императивной конструкцией, включающей описание ожидаемых от реципиента действий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование жанрового уровня функционально-стилистической системы языка предполагает анализ организации текста в его обусловленности спецификой коммуникативной сферы. Мысль М.М. Бахтина о том, что в каждой сфере деятельности имеется целый репертуар речевых жанров, дифференцирующийся и растущий по мере развития и усложнения данной сферы, принадлежит к числу основополагающих при изучении жанровой динамики. Развитие жанровых форм в сфере публицистики дает возможность расширить традиционные представления о категории «жанр» на основе выявления и экспликации структурно-содержательных компонентов рекламных жанров, исследования специфики их речевой организации.

Основные научные результаты диссертации

1. Функционально-стилистический анализ рекламы позволяет заключить, что она имеет статус подстиля, т.е. разновидности, публицистического стиля. Это подтверждается тем, что общими для них являются а) основные функции (информирование и воздействие); б) цель (побуждение массового адресата к определенному действию); в) корреляция рекламных жанров с традиционными публицистическими [5].

2. Традиционные дефиниции категории «жанр» отражают такие его базовые признаки, как устойчивость, тематическое, композиционное и стилистическое единство. В рамках коммуникативно-деятельностной парадигмы современной науки определение жанра должно быть дополнено с учетом таких параметров, как интенциональная заданность, специфика целевой аудитории и коммуникативной ситуации. Таким образом, жанр следует трактовать как подтип коммуникации, способ установления контакта с реципиентом, представляющий собой динамическую модель, модификации которой закономерны и обусловлены необходимостью соответствовать обновляющейся внеязыковой практике и новым коммуникативным задачам. В сфере рекламы жанр можно рассматривать не только как систему признаков, свойственных целому ряду текстов, но и как подтип коммуникации, способ организации диалога, установления контакта с реципиентом. Необходимость реализации функций информирования и косвенного воздействия позволяет рассматривать рекламный жанр как тип речевой интеракции адресанта и адресата, своеобразное средство для снятия ряда ступеней прямоты при обмене информацией [31].

3. Инвариантом для жанров «очерк» и «рекламный очерк» является сочетание фактуальной насыщенности и эмоционального воздействия. Специфика рекламного очерка по сравнению с жанром «очерк» определяется: тематическим своеобразием, которое коррелирует со спецификой предмета изображения и способом раскрытия темы по сравнению с очерком (положительный образ рекламируемого товара / услуги создается на основе моделирования возможных жизненных ситуаций); архитектоникой жанра (прямая зависимость от формулы AIDA, которая отражает последовательность воздействия рекламы на реципиента); модификацией авторского начала (рекламный очерк характеризуется тенденцией к анонимности); способом оценивания предмета изображения. В очерке оценка является частью интерпретации

факта и выражается в открытом характере комментария автора, который осуществляет свою профессиональную деятельность как представитель определенного социального коллектива и, следовательно, оценивает явления с позиции той или иной социальной группы; в **рекламном очерке** формирование положительного образа объекта рекламы активно опирается на «рефрейминг содержания», что предполагает реализацию творческих рекламных стратегий и преимущественное использование гедонистических, сублимированных, рационалистических оценок. Регулярный характер носит употребление определенных лексем, принадлежащих к положительному регистру. Ключевыми лексемами для текстов жанра «рекламный очерк» являются следующие: *новый* (18,95 % от всех ключевых прилагательных, отмеченных в исследованных текстах), *эффективный* (16,45 %), *современный* (14,26 %), *уникальный* (12,30 %), *натуральный* (10,66 %), *единственный* (8,18 %), *удобный* (7,68 %), *безопасный* (5,99 %), *оригинальный* (5,35 %); *эффективность* (19,59 % – от всех ключевых существительных, отмеченных в исследованных текстах), *эффект* (19,32 %), *безопасность* (17,04 %), *удобство* (14,63 %), *тайна* (12,16 %), *секрет* (9,84 %), *свобода* (7,43 %) [1; 2; 4; 6; 7].

4. Каждый композиционно-смысловой блок рекламного очерка может быть описан в терминах функционально-семантического анализа как композиционно-семантическая функция, играющая особую роль в структуре рекламного сообщения. **Заголовок**, будучи элементом заголовочного комплекса, служит для привлечения внимания к объекту рекламы, что достигается использованием таких синтаксических моделей, как N_1 , N_1+V_f , N_1-N_2 , а также разными типами парцелированных конструкций (в заголовках-сообщениях); вопросительными, императивными конструкциями, а также формой настоящего времени синтаксического индикатива, реализующей модели Inf и $Praed\ Inf$ с предикативами *надо*, *нужно*, *можно* (в заголовках-побуждениях). Функция **зачина** – вовлечение реципиента «в поле притяжения» товара – актуализируется с помощью средств авторизации в форме «мы-высказываний», адресации (ты / вы / Вы-формы обращения), различных видов диалогичности (Я–МЫ, Я–ТЫ / ВЫ, Я–ОНИ). Особое место в **основном тексте** принадлежит формированию положительного образа объекта рекламы посредством оценочного информирования и использования адресантом творческих рекламных стратегий. Функция актуализации посткоммуникативной деятельности реципиента реализуется в **заключении** (заключение-вывод, этикетная формула, «эхо-фраза», постскрипtum), отличительной особенностью которого является

использование императивов в виде совета или пожелания, смягчающих навязчивость обращения [1; 2; 4; 8].

5. В рамках стратегий рационалистического типа нами выявлены две группы сравнительных конструкций, используемых для акцентуации свойств объекта рекламы: 1) конструкции с обобщенным предметом сравнения («корректные» сравнения), реализующие максимум вежливости по отношению к конкуренту и используемые как средство преодоления диффамации: а) сравнения с предложным сочетанием *в отличие от*; б) конструкции с оборотами *ранее использовавшийся, ранее применявшийся*; в) неполный компаратив; 2) конструкции с конкретным предметом сравнения, в которых объект рекламы сравнивается а) с другим товаром данной категории в определенный временной период; б) самим рекламируемым объектом на предшествующей стадии его существования. Стратегии проекционного типа реализуются через обращение к «архетипическим сценариям», структурирование информации по принципу сказочного сюжета, апелляцию к фоновым знаниям реципиента, проблемам культурной, социальной жизни [1, 9].

6. В качестве конституирующих признаков рекламного интервью нами выделены: цель, тема, способ формирования положительного образа объекта рекламы. Если цель **традиционного интервью** состоит в том, чтобы сформировать общественное мнение по определенной проблеме, то цель **рекламного интервью** проявляется в необходимости активизировать посткоммуникативную деятельность реципиента (выбор товара / услуги) путем создания четкого, яркого рекламного образа, который легко и быстро воспринимается бы читателем. Если **традиционное публицистическое интервью** – это диалогическая форма представления только что свершившегося или текущего события, обсуждение проблемы, часто имеющей широкий общественный резонанс, то тема **рекламного интервью** – уникальные свойства рекламируемого товара. Способом формирования положительного отношения к объекту рекламы выступает апелляция к авторитетному мнению, которая является функциональным эквивалентом оценочной лексики [3].

7. Модификации общежанровой инвариантной схемы рекламного интервью (интервью-сообщение, интервью-беседа, интервью-комментарий, интервью-зарисовка, интервью-монолог) являются отражением внутрижанровой динамики публицистического стиля. Их релевантные свойства проявляются в: а) количественном соотношении субдискурсов коммуникантов; б) степени сближения «эготемы» и

«ксенотемы»; в) наборе устойчивых речевых формул; г) характере модально-оценочной и фатической доминанты сообщения [3; 5].

8. Самыми частотными диалогическими единствами являются двухзвенные (67,51 %) и четырехзвенные (32,26 %). Чередование «модальных ключей» в пределах одного диалогического единства рассматривается нами как своеобразный прием, направленный на вовлечение реципиента в процесс рассуждения, создания максимального «интерперсонального соприкосновения» коммуникантов. С учетом характера коммуникативной интенции реплик и специфики смысловых отношений между ними в структуре рекламного интервью выделены следующие функционально-семантические типы диалогических единств: а) вопросно-ответные (74,40 %); б) декларативные (14,78 %); в) реквестивные (10,82 %) [3; 10].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Полученные данные могут быть использованы при подготовке специальных учебных курсов по лингвистике текста, теории коммуникации, жанроведению, функциональной стилистике; создании учебных пособий по жанроведению, копирайтингу; а также служить теоретической базой для дальнейших исследований в области интерпретации и анализа текста.

Полученные в ходе исследования результаты являются вкладом в относительно новую область филологии – жанроведение – и будут способствовать созданию интегрального описания речевых жанров, разработке актуальной типологии жанров. Результаты работы открывают перспективы исследования проблем структурирования, функционально-семантической направленности жанровых форм в различных социально значимых сферах жизнедеятельности человека (политической, судебной, школьной и др.).

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

АиФ – «Аргументы и факты»; ДС – «Добрые советы»; ЖЖ – «Женский журнал».

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи

1 Чуханова, А.В. Основной текст рекламного очерка: структурно-семантический аспект / А.В. Чуханова // Вестн. Мин. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1, Филология. – 2004. – № 3. – С. 180–186.

2 Чуханова, А.В. Зачин рекламного очерка: содержание, функции, речевые тактики / А.В. Чуханова // Весн. Беларус. дзяр. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2005. – № 1. – С. 80–85.

3 Чуханова, А.В. Жанровые разновидности рекламного интервью: структурно-семантические особенности / А.В. Чуханова // Русский язык и литература. – 2005. – № 10. – С. 54–60.

Материалы конференций

4 Чуханова, А.В. Заголовок в структуре рекламного очерка / А.В. Чуханова // Русский язык: система и функционирование: материалы Междунар. науч. конф, Минск, 13–19 мая 2004 г.: в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: И.С Ровдо [и др.]. – Минск, 2004. – Ч. 2. – С. 165–168.

5 Чуханова, А.В. Особенности рекламного текста как формы массовой коммуникации / А.В. Чуханова // Язык и социум: материалы VI Междунар. науч. конф., Минск, 3–4 дек. 2004 г.: в 2 ч. / Междунар. ассоц. преподавателей рус. яз. и лит.; редкол.: Л.Н. Чумак [и др.]. – Минск, 2004. – Ч.1. – С. 251–254.

6 Чуханова, А.В. Роль вербальных и невербальных средств в формировании национального образа рекламы / А.В. Чуханова // Русский язык как средство международного и межнационального общения, межкультурной коммуникации: материалы междунар науч.-практ. конф., Минск, 4–5 февр. 2005 г./ Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: С.В. Шаврук [и др.]. – Минск, 2005. – С. 31–33.

7 Чуханова, А.В. Национально-культурный компонент рекламного текста как способ имплицирования положительной оценки / А.В. Чуханова // Национально-культурный компонент в тексте и языке: материалы III Междунар. науч. конф., Минск, 7–9 апр. 2005 г.: в 3 ч. / Мин. гос. лингвист. ун-т; редкол.: А.В Зубов [и др.]. – Минск, 2005. Ч. 1. – С. 81–83.

8 Чуханова, А.В. Виды диалогичности рекламного текста / А.В. Чуханова // Текст в лингвистической теории и в методике преподавания филологических дисциплин: материалы III Междунар. науч. конф., Мозырь, 12–13 мая 2005 г.: в 2 ч. / Мозыр. гос. пед. ун-т; редкол.: С.Б. Кураш [и др.]. – Мозырь, 2005. – Ч.1. – С. 123–124.

9 Чуханова, А.В. Рекламная стратегия: языковой и психолингвистический аспект / А.В. Чуханова // Русский язык: система и функционирование (к 80-летию профессора П.П. Шубы): материалы III Междунар. науч. конф., Минск, 6–7 апр. 2006 г.: в 2 ч. / РИВШ; редкол.: И.С. Ровдо [и др.]. – Минск, 2006. – Ч. 2. – С. 123–127.

10 Чуханова, А.В. Диалог как оптимальная форма для достижения перлокутивного эффекта сообщения / А.В. Чуханова // Личность – слово – социум: материалы 6-ой междунар. науч.-практ. конф. Минск, 19–20 апр. 2006 г.: в 2 ч. / Инст. совр. знан. им. А.М. Шибкожа: редкол.: В.В. Фалалеев [и др.]. – Минск, 2006. – Ч. 1. – С. 42–45.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУ

РЕЗЮМЕ

Чуханова Анжела Викторовна

Динамика жанров публицистического стиля в русском языке (на материале рекламных очерков и рекламных интервью)

Ключевые слова: жанр, жанровые модификации, жанровая динамика, внутрижанровая динамика, стиль, подстиль, рекламный очерк, рекламное интервью, творческие стратегии, композиционно-смысловой блок, диалогическое единство.

Цель работы – проанализировать динамику жанров публицистики в рамках изучения конституирующих признаков рекламного очерка и рекламного интервью в сопоставлении с аналогичными параметрами традиционных публицистических жанров «очерк» и «интервью».

Методы исследования – описательный, контекстуальный, компонентный, дистрибутивный, метод количественной обработки материала, принцип расчленения (сегментации).

Полученные результаты и их новизна. 1. Впервые в русистике категория «жанр» описана как динамическая модель массовой коммуникации (на материале пресс-рекламы). 2. Установлена специфика рекламного очерка и рекламного интервью как новых жанров публицистического стиля. 3. Описаны творческие рекламные стратегии в рекламном очерке через призму их языкового воплощения. 4. Выявлен перечень лексем, являющихся ключевыми для рекламного очерка, определена их речевая активность, охарактеризована их роль в семантическом пространстве рекламного очерка. 5. Выделены модификации рекламного интервью (интервью-сообщение, интервью-беседа, интервью-комментарий, интервью-зарисовка, интервью-монолог) как показатель внутрижанровой динамики публицистического стиля. Проведенное исследование уточняет и расширяет представления о жанровой динамике публицистики и способствует созданию актуальной типологии жанров.

Рекомендации по использованию. Полученные данные могут быть использованы при подготовке специальных учебных курсов по лингвистике текста, теории коммуникации, жанроведению, функциональной стилистике; создании учебных пособий по жанроведению, копирайтингу; а также служить теоретической базой для дальнейших исследований в области интерпретации и анализа текста.

Область применения. Полученные в ходе исследования результаты найдут применение в жанроведении – относительно новой области филологии, предполагающей создание интегрального описания речевых жанров. Результаты работы открывают новые перспективы исследования

жанровых форм в различных социально значимых сферах жизнедеятельности человека (политической, судебной, школьной).

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

РЭЗЮМЕ

Чуханава Анжэла Віктараўна

**Динаміка жанраў публіцыстычнага стылю ў рускай мове
(на матэрыяле рэкламных нарысаў і рэкламных інтэрв'ю)**

Ключавыя словы: жанр, жанравыя мадыфікацыі, жанравая дынаміка, унутрыжанравая дынаміка, стыль, падстыль, рэкламны нарыс, рэкламнае інтэрв'ю, творчыя стратэгіі, кампазіцыйна-сэнсавы блок, дыялагічнае адзінства.

Мэта работы – прааналізаваць дынаміку жанраў публіцыстыкі ў рамках вывучэння кансітуіруючых прымет рэкламнага нарыса і рэкламнага інтэрв'ю ў супастаўленні з аналагічнымі параметрамі традыцыйных публіцыстычных жанраў «нарыс» і «інтэрв'ю».

Метады даследавання – апісальны, кантэкстуальны, кампанентны, дыстрыбутыўны, метады колькаснай апрацоўкі матэрыялу; прынцып расчлянення (сегментацыі).

Атрыманыя вынікі і іх навізна. 1. Упершыню ў русістыцы катэгорыя «жанр» апісана як дынамічная модель масавай камунікацыі (на матэрыяле прэс-рэкламы). 2. Устаноўлена спецыфіка рэкламнага нарыса і рэкламнага інтэрв'ю як новых жанраў публіцыстычнага стылю. 3. Апісаны творчыя рэкламныя стратэгіі ў рэкламным нарысе цераз прызму іх моўнага ўвасаблення. 4. Выяўлены перадак лексем, якія з'яўляюцца ключавымі для рэкламнага нарыса, вызначана іх моўная актыўнасць, ахарактарызавана іх роля ў семантычнай працы рэкламнага нарыса. 5. Вылучаны мадыфікацыі рэкламнага інтэрв'ю (інтэрв'ю-паведамленне, інтэрв'ю-гутарка, інтэрв'ю-каментарый, інтэрв'ю-замалёўка, інтэрв'ю-маналог) як паказчык унутрыжанравой дынамікі публіцыстычнага стылю. Праведзенае даследаванне дазваляе ўдакладніць і пашырыць уяўленні пра жанравую дынаміку публіцыстыкі і садзейнічае стварэнню актуальнай тыпалогіі жанраў.

Рэкамендацыі па выкарыстанні. Атрыманыя даныя могуць быць выкарыстаны ў падрыхтоўцы спецыяльных навучальных курсаў па лінгвістыцы тэксту, тэорыі камунікацыі, жанразнаўстве, функцыянальнай стылістыцы; стварэнні навучальных дапаможнікаў па жанразнаўству, капірайтыngu; а таксама з'яўца тэарэтычнай базай для далейшых даследаванняў у галіне інтэрпрэтацыі і аналізу тэксту.

Галіна прымянення. Атрыманыя ў ходзе даследавання вынікі знойдуць прымяненне ў адносна новай галіне філалогіі – жанразнаўстве, дзе мяркуецца стварэнне інтэгральнага апісання моўных жанраў. Вынікі работы адкрываюць новыя перспектывы даследавання жанравых формаў у

розных сацыяльна значных сферах жыццядзейнасці чалавека (палітычнай, судовай, школьнай).

РЕПОЗИТОРИЙ БГПУ

REZUME

Chukhanova Angela Viktorovna

Dynamics of Journalistic Style Genres in the Russian Language (based on the advertising feature-stories and interviews)

Key words: genre, genre modification, genre dynamics, intragenre dynamics, style, sub-style, advertising feature-story, advertising interview, creative strategies, composition and sense module, dialogical unity.

The aim of the research: analyze the dynamics of journalistic genres within the framework of the study of constitutional peculiarities of advertising feature-story and advertising interview in comparison with analogous parameters of traditional journalistic genres.

The methods of the research: descriptive, contextual, component, distributive, quantitative processing of material, and segmentation.

Obtained results and their novelty. 1. For the first time in the Russian philology the category of genre is described as a dynamic model of mass communication (based on press advertising materials). 2. Specificity of advertising feature-story and advertising interview as the new genres of the publicistic style. 3. Creative advertising strategies are described in the terms of their linguistic implementation. 4. A list of lexical items crucial to an advertising feature-story has been compiled; for each lexical item is checked its speech activity and its role in the semantic space of an advertising feature-story has been defined. 5. The modifications of advertising interview (message, conversation, commentary, sketch and monologue) as an indicator of the intragenre dynamics have been outlined. The conducted investigation refines and expands our notion of genre system of publicism and contributes to the creation of up-to-date system of genres.

Practical recommendations. The obtained data can be used while elaborating upon special study courses in text linguistics, communications theory, study of genres, functional stylistics; while compiling manuals in the study of genres and copywriting; or serve as the theoretical basis for further research into text interpretation and analysis.

The sphere of application. The results of the study may have application in a relatively new field of philology i.e. the study of genres which presumes the creation of an integrated description of speech genres. The results of the study unfold the new prospects for the research into the genre-forms in various socially significant spheres of human life (politics, law, school).