

**Жанровая специфика рекламных текстов ежедневного издания (на примере газеты "Вечерний Ростов")**

**Попова Ангелина Олеговна**

*Студент (бакалавр)*

Южный федеральный университет, Факультет филологии и журналистики, Кафедра языка СМИ и рекламы, Ростов-на-Дону, Россия

*E-mail: angelina170popova@gmail.com*

В современной гуманитарной науке до сих пор отсутствует единое мнение о жанровой специфике текстов печатной рекламы. Практическая значимость жанровой дифференциации, которая, как утверждают рекламисты, является одним из факторов эффективности рекламного текста, обуславливает два подхода к этому феномену. Первый предполагает систему, состоящую из сотни несгруппированных жанровых элементов, второй - только два десятка, коррелирующие с журналистскими жанрами.

Так, И. А. Имшинецкая составила словарь, в котором почти на каждую букву алфавита приходится по пять-шесть жанров рекламных текстов (например, акrostих, байка, вредные советы, имитация таблицы Менделеева и т.д.). А В. В. Ученова выделяет более короткий, но также неупорядоченный список: объявление, развернутое рекламное объявление, житейская история, далее следуют консультации специалистов, каталог, прейскурант, афиша и листовка.

И. А. Сазонова считает, что количество описываемых исследователями жанров можно существенно сократить методом слияния или составления системы поджанров. Например, «развернутое рекламное объявление» и «консультацию специалиста» можно отнести к поджанрам «рекламного объявления». А такие жанры как «каталог» и «прейскурант», «афиша» и «анонс» свести воедино. Также И. А. Сазонова утверждает, что жанры рекламных текстов базируются на общепринятых газетно-публицистических аналогах, и выделяет среди них три категории: информационные (объявление, заметка, интервью со специалистом, отчет, репортаж, афиша), аналитические (корреспонденция, статья, рецензия, комментарий, обзор), художественно-публицистические жанры (зарисовка, очерк).

Зависимость специфики жанров рекламных текстов от типа издания практически не изучена. Эмпирический анализ текстов рекламы ежедневной газеты "Вечерний Ростов" показал, что наиболее распространенным жанром является рекламное объявление (73%), к рекламному репортажу относятся 9% текстов, далее следуют консультации специалистов (9%), заметки (4,5%), афиши (4,5%).

Например, рекламная заметка «Цены во «Фреше» приятно удивят» (Вечерний Ростов. 2015. №40) посвящена стабильности ценовой политики сети супермаркетов в период кризиса: *«В тяжелый период стремительного роста цен в стране «Фреш» делает все возможное для облегчения жизни ростовчан. Поэтому здесь стоимость социально значимых товаров останется весьма демократичной...»*. Впрочем, данную публикацию можно охарактеризовать как текст гибридного жанра, так как здесь есть элемент анонса: *«Несмотря на все экономические трудности в стране, «Фреш» радует ростовчан еще одной хорошей новостью: 7 марта в Западном жилом массиве распахнет свои двери еще один супермаркет»*.

Стоит отметить, что рекламная насыщенность ежедневного локального издания такова, что в одном номере газеты могут быть опубликованы два рекламных репортажа. В репортаже М. Гиченко «Финансовый марафон» ведет к профессиональному успеху» (Вечерний Ростов. 2015. №41) речь идет о недавно прошедшем экономическом конкурсе в

Донском банковском техникуме. Затем следует информация для потенциальных абитуриентов: «Донской банковский техникум приглашает выпускников школ получить востребованные специальности. . . Кстати, на днях учебное заведение получило статус колледжа». Второй репортаж С. Федореевской «У юридической гимназии имени Сперанского славные традиции и блестящее будущее» не носит явного агитационного характера, а в большей степени направлен на поддержание имиджа гимназии, которой исполнилось 23 года, однако, здесь также есть пометка «На правах рекламы».

Во всех выпусках газеты наибольший объем рекламы представлен объявлениями - короткими и динамичными сообщениями о предлагаемом товаре или услуге.

Таким образом, можно сделать вывод, что все размещаемые рекламные тексты носят информационный характер, что определяется форматом и общественно-политической направленностью газеты. А наиболее рациональной представляется классификация жанров рекламных текстов по аналогии с системой журналистских жанров. Иными словами, рекламные тексты мимикрируют под жанровый ландшафт «Вечернего Ростова», на страницах которого практически отсутствуют аналитические и художественно-публицистические жанры.

### Источники и литература

- 1) Имшинецкая И. А. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера – М.: РИП-холдинг, 2002.
- 2) Сазонова И.А. Структурно-функциональные особенности печатного рекламного текста на различных этапах жизненного цикла товара (ЖЦТ). Автореф. дисс. канд. филол. наук. Москва, 2010.
- 3) Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. - М.: Гелла-принт, 2004.