

УДК 81'42+655.55

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ СТАТУС РЕЦЕНЗИИ В КАЧЕСТВЕ РАЗНОВИДНОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Бенина А.Е.

Научным исследованием рекламы занимаются специалисты из различных сфер деятельности: социологии, психологии, политологии, философии, экономики, маркетинга и менеджмента, культурологии, этики, эстетики, журналистики и, безусловно, лингвистики, поскольку «текстовая реклама занимает 75% всей рекламы» [2, с.152], а сам рекламный текст «есть большое количество символов, создающих смысловое поле, способное привести в действие события реальности. Текст посредством символов создает свою реальность для человека» [2, с.154]. Таким образом, функции, которые выполняет реклама в современном мире, в экономической и культурной жизни социума, и «цели рекламы – повлиять на потребителя, убедить их в правоте сказанного с помощью таких слов, которые способны вызвать нужные мысли и чувства» [6, с.29], возможно реализовать только при условии применения разнообразных творческих подходов к созданию рекламных текстов и их соответствующего языкового оформления, которое диктуется видом коммуникации и ситуацией. Именно поэтому изучение языковой природы рекламы реализуется в рамках различных направлений лингвистики: когнитивной лингвистики, гендерной лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, прагматической лингвистики, семантики и стилистики. Анализ языка рекламных текстов осуществлялся такими исследователями, как М.М. Блинка-Мельник, К.А. Иванова, И. Имшинецкая, А. Кромптон, Д. Огилви, О.А. Сычев, Ю.В. Шатин и др. [1; 3; 4; 7; 8; 9; 14]. Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что реклама в рекламе не нуждается.

Объектом анализа в данной статье выступает современная рецензия на определенный продукт духовной культуры, художественного творчества (литературная, театральная, музыкальная или кинорецензия), которая, по нашему убеждению, может являться своеобразным пиаром (PR), косвенной рекламой и пропагандой, направленной на создание и поддержание как положительного, так и отрицательного образа того или иного культурного явления. Глобализационные процессы, преобразования в социокультурной, экономической и политической сфере деятельности не могли не вызвать эволюцию в языковой сфере, внутри различных систем литературного языка, включая систему жанров, в частности жанра рецензии, что и обуславливает *актуальность* данной работы.

Следует отметить, что рекламный дискурс является сложным, многоплановым феноменом, требующим комплексного междисциплинарного исследования. Подобная сложность может быть связана с многообразием рекламируемых объектов и их адресатов. Жанровые и стилистические разновидности рекламных текстов, а также подходы, используемые при их создании, многообразны. Можно предположить, что на сегодняшний

день не существует ни одного объекта действительности, который бы не рекламировался, начиная от бытовой рекламы (рекламирование бытовой техники, косметики, парфюмерии, лекарственных препаратов и т.д.) и заканчивая политической и социальной рекламой (рекламирование отдельных индивидов и их идеологии). Таким образом, любая человеческая деятельность, результатом которой являются продукты либо материальной, либо духовной культуры, может служить объектом рекламы. В.В. Ученова дает следующее определение рекламы: «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [13, с.8].

В лингвистической практике существует множество разновидностей жанров рекламных текстов. Например, в работе И. Имшинецкой реклама как функциональная разновидность дискурса находит свое выражение в 90 жанрах, среди которых имеются такие, как анекдот, гороскоп, дебаты, различные истории (любовная, забавная и др.), пародии, телеграмма, тост, тест и многие другие [4]. Исследованию жанров рекламы посвящена также работа В.В. Ученовой, в которой представлены такие жанры, как рекламное объявление, консультация специалиста и др. [12], но в современных работах не встречается такой жанр рекламного дискурса, как рекламная рецензия. Однако, исходя из наличия таких жанров рекламного дискурса, как анонс, афиша, статья, можно предположить, что жанр рекламной рецензии также существует в лингвистической и журналистской деятельности. Обычная, не рекламная рецензия – это жанр, в котором анализируются как сильные, так и слабые стороны определенного культурного феномена. Если обратиться к исследователям рекламы и психологии рекламного текста, среди которых, например, Е.В. Ромат отмечает: «Реклама не претендует на беспристрастность. Общепринято, что в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и могут быть не упомянуты их недостатки» [10, с.20], О.А. Сычев пишет: «В рекламоведении отмечается, что возбудить желание иметь рекламируемый продукт можно лишь при том условии, что текст не будет вызывать у читателей никаких отрицательных эмоций. Ввиду этого в рекламном тексте рекомендуется описывать только положительные свойства товара» [9, с.363], то можно предположить, что в рекламной рецензии, как в одном из жанров рекламного дискурса, обращается внимание адресата именно на достоинства рецензируемого объекта, выполняется установка на вызов только положительных эмоций у читателя, в отличие от обычной рецензии, в которой рассматриваются как его достоинства, так и недостатки.

Принимая данное положение в качестве базового, позволим себе сделать обратный вывод о том, что если в рецензии содержится негативная оценка, то она уже не является рекламой, а является обычной критикой. *Цель данной статьи* состоит в рассмотрении обычной, не рекламной рецензии в качестве разновидности рекламного дискурса.

Одними из конститутивных признаков жанра рецензии являются аргументированность (обоснованность, объективность авторской оценки) и эмоциональность (допустимы субъективность, личные вкусы и пристрастия критика). Рецензия сочетает в себе признаки информационных и аналитических жанров и имеет четкую коммуникативную установку: привлечь внимание читателя к рецензируемому произведению [11, с.202-207]. Корреляция главной цели рекламы – привлечь внимание покупателя (потребителя) – с обязательным структурным элементом рецензии

(привлечение внимания читателя (зрителя, слушателя) к рецензируемому объекту) свидетельствует о том, что в некоторой степени цели, задачи и функции этих явлений совпадают.

Следует отметить, что параллельное существование объективности и субъективности как характерных признаков рецензии причисляет ее к разряду нестандартных жанров и ярких представителей парадигмы произведений постмодерна, в связи с тем, что словосочетание «объективное личное мнение», по меньшей мере, звучит парадоксально. Рассмотрим объективность и субъективность авторской оценки в рецензии в качестве факторов, способствующих либо препятствующих переходу рецензии в один из жанров рекламного дискурса.

Объективность автора может быть воспринята как проявление равнодушия к рецензируемому объекту или анализируемой области в целом, но, с другой стороны, существует вероятность принятия субъективной рецензии за рекламу. И здесь стоит обратить внимание на отношение к рекламе в эпоху постмодерна. Постмодернизм – эпоха, в которой господствует дух противоречия между данным, кажущимся и желаемым, происходит отрицание и сопротивление индивида навязываемой ему идеологии, порядкам и условиям социума. В данном контексте интересным является высказывание С. Кара-Мурзы, который пишет о том, что: «...Все это вместе означало переход в новую эру – постмодерн, с совершенно новыми, непривычными этическими и эстетическими нормами. <...> Здесь для нас важно отметить, что постмодернизм – это радикальный отказ от норм Просвещения, от классической логики, от рационализма и понятия рациональности вообще. Это стиль, в котором «все дозволено», «апофеоз беспочвенности». Здесь нет понятия истины, а есть лишь суждения, конструирующие любое множество реальностей» [5]. Человек эпохи постмодерна – сомневающийся, растерянный, ищущий и никак не способный найти. «Обман без ответа; результатом его повторения становится исчезновение общественного мнения. Сначала оно оказывается неспособным заставить себя услышать, а затем, очень скоро, оказывается неспособным сформироваться». Из кого же состоит общество, не способное выработать своего мнения? Сегодня это общество из людей «мозаичной» культуры, людей постмодерна. Когда истины нет в принципе, а есть только интерпретации разных кусочков мозаики – как же можно выработать общее мнение?» [5]. Постмодернизм предоставил человеку больше личной свободы, но в то же время сделал его более ранимым, чувствительным и восприимчивым к изменениям, происходящим в социуме, во всех сферах человеческой деятельности. Обманутые ожидания стали невероятно сильным оружием в формировании собственных ценностных, поведенческих, социальных и культурных ориентиров индивида и тем самым превратились в эффективные средства рекламного дискурса.

Современная рецензия нарушила практически все правила и нормы, характерные для ее конститутивных жанровых черт. Стоит отметить, например, тот факт, что в современных кинорецензиях информационная и оценочная функции отделены друг от друга. Информационная часть использует в качестве своего названия «новояз» «спойлер» (от англ. spoiler – «то или тот, кто заранее сообщает о том, что должно было оставаться неизвестным, и тем самым портит удовольствие от чтения, просмотра спортивного матча и т.п.» [15]), а оценочная часть называется собственно «рецензия». Показательным в этом плане может быть сайт iThink.ru, на котором спойлер и рецензия подаются отдельно друг от друга [16]. По нашему убеждению, парадоксальность

рецензии постмодерна заключается в том, что реакция адресата на информацию и оценку, представленную в рецензии, может быть очень неоднозначной, если не прямо противоположной духу и направленности рецензии.

Для современного индивида реклама, особенно это касается так называемой навязчивой рекламы, является тем, что воспринимается как ограничитель его свободы, попытка навязать чужие мнения, вкусы и пристрастия. Поэтому рецензия с явно рекламной направленностью скорее оттолкнет адресата, заставит его сомневаться в достоверности информации. Хвалебные рецензии, содержащие исключительно положительную оценку, безапелляционные позитивные утверждения и призывы, в которых определенный культурный факт именуется критиком как «шедевр», «произведение искусства», «гениальное творение», «идеал», могут стать антирекламой изданию, в котором напечатана подобная рецензия, ее автору и, безусловно, самому рецензируемому объекту, потому что психология постмодернизма с его ироничным, игровым отношением к любой определенности, к любой четкой идентификации не верит в существование идеального кино, музыки или литературы. Именно поэтому плохая, отрицательная рецензия, полная негатива, сарказма и пренебрежения к критикуемому объекту может стать лучшей рекламой и часто даже более действенной, чем положительная. Примером в данном случае может быть публичное разоблачение автора книг о бермудском треугольнике Ч. Берлица и демонстрация ложности фактов, описанных в его произведениях, перед миллионами зрителей после выхода документального фильма с его участием. Благодаря этой, в общем-то отрицательной рекламе его книги купили сотни тысяч зрителей, у которых возникло вполне понятное желание прочитать самим, что же там такого написал этот Берлиц. Примером отрицательного воздействия положительной рекламы может послужить тот факт, что один из кандидатов на выборный пост проиграл именно потому, что оппозиционные СМИ его, что называется, захвалили. С другой стороны, адресат не верит адресанту, который даже не пытается выглядеть объективным как в своей положительной, так и в отрицательной оценке. Главное не обмануть ожидания человека в эпоху постмодернизма, что происходит очень часто и как результат в памяти остается только негодование, разочарование, раздражение и негативный образ того или иного произведения, даже если на самом деле оно было пусть и не идеальным, а просто хорошим.

Ироничное отношение к действительности просочилось даже в массовую культуру, однако практика повседневной жизни показывает, что многие потребители продукции духовной составляющей общества все-таки принимают на веру информацию и оценку, содержащуюся в рецензиях, безотносительно к их субъективности либо объективности, особенно в том случае, если они уважают и ценят сам источник информации и руководствуются этим при принятии решения относительно просмотра, прочтения, прослушивания соответствующих видов искусства. И в данном случае рецензия с положительной оценкой поднимет спрос на продукт, а с отрицательной – резко его понизит.

Таким образом, можно сделать *вывод*, что обычная не рекламная рецензия, точно так же, как и реклама, способствует или препятствует формированию духовных потребностей общества, его социальных и культурных ценностей, а также эстетического вкуса потребителей культуры, выполняет информационную и образовательную функции, влияет на спрос и предложение потребляемых товаров. Тем самым,

современная рецензия, являющаяся по своей природе, целям и функциям достаточно самобытным и оригинальным жанром и при этом занимающая определенное место в парадигме аналитических жанров, предстает перед нами в ином свете, выходит на качественно новый уровень более сложных, многослойных и многогранных лингвистических явлений и заслуживает комплексного подхода к своему изучению – сочетания коммуникативно-прагматического, когнитивно-дискурсивного, лексико-семантического, функционально-стилистического и других подходов.

Список литературы

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004. – 200 с.
2. Власов П.К., Киселева А.А. Психология в рекламе. – Х.: Гуманитарный Центр, 2003. – 216 с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: Правовые и этические аспекты. Классификация и примеры PR-материалов. – СПб ; М.: Х.: Минск: Питер, 2005. – 140 с.
4. Имшинецкая Ия. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 130 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Экспорт революции. – Алгоритм, 2005. – 528 с.
6. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М., 1991. – 91 с.
7. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 256 с.
8. Огилви Д. Откровения рекламного агента. – М.: АО «Финстатинформ», 1994. – 169 с.
9. Райгородский Д.Я. Психология и психоанализ рекламы. – Самара: Издательский Дом БАХРАХ-М, 2001. – 752 с. 10. Ромаг Е. В. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: НВФ «Студцентр», 1995. – 229 с.
10. Смелкова З С. Риторические основы журналистики. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 320 с.
11. Ученова В.В. Реклама: Палитра жанров. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
12. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 199 с.
13. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 128 с.
14. АБВУУ Lingvo 10 Многоязычный электронный словарь. – АБВУУ Software Ltd., 2004. 16.
<http://www.drj.ru/tabid/415/Default.aspx?sort=1>

Поступила в редакцию 06.02.2006 г.