

ГИБРИДНОСТЬ КАК ЖАНРОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Т. В. Солодовникова

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

С учетом культурно-исторического и общественно-экономического онтогенеза рекламной коммуникации анализируется проблема жанровой типологии. Реконфигурация дискурсивного регистра рекламы, вызванная как медиатрансформацией общества, так и кризисом традиционных рекламных механизмов, привела к дискурсивной гетерогенности и, как следствие, к гибридизации рекламных жанров.

Ключевые слова: рекламная коммуникация; реконфигурация рекламных дискурсов; жанр; гибридность; гетерогенность.

HYBRIDITY AS A GENRE CHARACTERISTIC OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATION

T. V. Saladounikava

*Belarusian State University,
4, Niezaliežnasci Ave., 220030, Minsk, Republic of Belarus
tatianasolodovnikova2015@gmail.com*

The problem of genre typology is being analyzed. Taking into account the cultural-historical and socio-economic ontogenesis of advertising communication. The reconfiguration of the discursive register of advertising, caused both by the media transformation of society and the crisis of traditional advertising mechanisms, has led to discursive heterogeneity and, as a result, to the hybridization of advertising genres.

Key words: advertising communication; reconfiguration of advertising discourses; genre; hybridity; heterogeneity.

Гетерогенность, мозаичность современной рекламной коммуникации, актуализирующая культурные прекопункты посредством интертекстуальных, интердискурсивных и интрадискурсивных вкраплений, выступает ее феноменологической характеристикой, свидетельствуя тем самым о стирании границ между различными жанрами и типами дискурсов, об их взаимопроницаемости и «открытости», ведущей к бес-

конечного рода интерпретациям смысловых элементов. Гибридность как специфика жанра рекламы обуславливает стилистическую гетерогенность единиц текста, т. е. их вербально-семиотическую разнородность: будучи заимствованы из текстов разных жанров, эти единицы различаются своими лингвопрагматическими характеристиками [1, с. 14]. По мысли В. А. Буряковской, «массовая культура оперирует определенным набором жанров, которые, однако, могут видоизменяться и проникать друг в друга» [2, с. 6]. Такой симбиоз жанровых характеристик текстов массовой культуры может преследовать разные цели, но одна из них очевидна: сделать процесс восприятия текста нетрудным и приятным [3, р. 367], т. е. доставляющим удовольствие и развлекающим.

Думается, что при любой попытке типологизации какого-либо феномена необходимо учитывать культурно-исторический и общественно-экономический онтогенез. Исследуемый нами материал в сопоставлении французских и белорусских рекламных практик позволил раскрыть основные этапы эволюции рекламной коммуникации, кратко представленные в следующей таблице.

Таблица

	Реклама / réclame	Классическая реклама	Современная реклама	Реклама пост- модерна (настоящий этап)
Контент	Совет, побуждающий к покупке	Валоризация продукта и потребителя	Валоризация рекламы и ее адресата	Репрезентация условий жизни человека и философии бизнеса
Обращено к кому?	Покупатель	Потребитель	Адресат	Представитель гражданского общества

И если на этапе появления и последующего становления рекламной коммуникации основным, первичным рекламным жанром действительно можно считать уличные крики глашатаев, а затем и классическое рекламное объявление, где в той или иной форме сообщение побуждало к покупке, информируя покупателя о преимуществах продукта, то в рамках современных тенденций в рекламной коммуникации четко прослеживается стремление рекламистов к репрезентации общественно значимых проблем, апелляции к нравственно-ценностным структурам повседневности, где целевой аудиторией выступает представитель гражданского общества, а не просто покупатель/потребитель/адресат. Рекламная коммуникация в таком случае выстраивается на основании приверженности к общему аксиологическому полю, актуализируемого

стратегией того или иного бренда. Реконфигурация дискурсивного регистра рекламы [4], обусловленная кризисом традиционных рекламных механизмов и острой потребностью в поиске новых, нестандартных способов продвижения предмета рекламы (а предметом выступать может не только товар или услуга, но и идея, образ жизни), привела к фокализации коммуникации вокруг ценностных ориентаций, «жизненной философии» бренда, которые «поддерживаются» остальными элементами рекламной кампании. Стремительное развитие интернет-технологий, активное использование социальных сетей, популярность новых форматов, гетерогенность самих рекламных медиатекстов (YouTube-шоу, сторис в Instagram, видео в TikTok, подкастинг, нативная реклама) привели к стиранию установленных ранее жанровых, типологических, стилистических границ в рекламной коммуникации и появлению новых форматов.

Помимо тренда на аксиологическую направленность, постмодернистский период развития рекламной коммуникации характеризуется возрастанием роли игровой функции, заложенной в самой природе человека (*Homo Ludens*), которая находит отражение в шуточной, юмористической, пародийной тональностях, и приводит к возникновению игровых рекламных форматов, в связи с чем французские исследователи в области информации и коммуникации Ж.-М. Адам и М. Боном указывают на «растушевку» рекламного жанра, отмечая гетерогенность рекламных сообщений, множество каналов связи, широкое разнообразие целевой аудитории и коммуникативных установок, и названную нами гибридность обозначают процедурами «маскировки и вампиризации» [5].

Гибридность на уровне стиля и жанра отчетливо прослеживается, напр., в рекламе йогуртов, нередко апеллирующей к здоровому образу жизни, где используются соответствующие медицинские термины, относительно знакомые среднестатистическому потребителю (возможно, как раз благодаря рекламе, которая, в случае схожих категорий продуктов, нередко акцентирует внимание потребителя на схожих «достоинствах» / характеристиках продукта). Так, реклама йогурта «Оптималь» [6] от бренда «Савушкин продукт» гласит: *«В каждом глотке йогурта «Оптималь» – польза и энергия натуральных злаков, которые заботятся о вашем самочувствии. Пробиотический йогурт «Оптималь 5 злаков» помогает быть в отличной форме, нормализуя микрофлору кишечника. «Оптималь» – сила злаков для оптимального пищеварения»*. В данном примере органично сочетается терминологическая, медицинская (научный стиль) лексика с публицистическим стилем –

видеоряд представлен в виде репортажа, демонстрирующего моменты жизни семьи, повседневно использующей рекламируемый продукт.

Библиографические ссылки

1. *Трошина Н. Н.* Семиотический аспект стилистической структуры поэтического текста // Семиотика. Коммуникация. Стилль: сб. обзоров. М.: ИНИОН РАН, 1983. С. 10–36.
2. *Буряковская В. А.* Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе: (На матер. рус. и англ. яз.). Волгоград: Перемена, 2014. 227 с.
3. *Früh W., Wirth W.* Positives und negatives Infotainment: Zur Rezeption unterhaltsam aufbereiteter TV-Information // Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit: Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz: UVK. 1997. S. 367–381.
4. *Солодовникова Т. В.* Новые формы реконфигурации рекламного дискурса // Вестник Карагандинского университета, Серия «Филология». № 4 (100). 2020. С. 47–52.
5. *Bonhomme M.* Publicité et estompage du genre // Genres & textes : Déterminations, évolutions, confrontations. [Electronic resource]. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 2014 URL: <http://books.openedition.org/pul/3060> (date of access: 11.08.2021).
6. Оптималь – сила знаков для оптимального пищеварения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yoJixuyclIi> (дата обращения: 17.08.2021).

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ТИП ДИСКУРСА*

Т. В. Солодовникова¹⁾, А. С. Козюк²⁾, Р. Г. Остапчук³⁾

*¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
tatianasolodovnikova2015@gmail.com,*

*²⁾Белорусский государственный университет,
Республиканский институт высшей школы,
ул. Московская, 15, 220007, г. Минск, Республика Беларусь,
alexandra0993@yandex.by,*

*³⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Республика Беларусь,
rr6595@mail.ru*

Представлено обоснование рекламной коммуникации как институционального типа дискурса. Отмечается, что институциональный подход по-