

ЖАНРОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА ВУЗА

Н.В. Денисова

Аннотация. Предпринимается попытка выявить жанровую структуру рекламного буклета вуза, охарактеризовать ведущие жанры и их внутреннюю организацию в жанровом макроединстве.

Ключевые слова: речевые жанры, рекламный буклет вуза, гипержанр, имиджевая и информативная стратегии.

Рекламный буклет вуза рассматривается как пример речевого жанра (далее РЖ) на основании базовых положений теории М.М. Бахтина, сформулированной в середине XX в. и получившей дальнейшее развитие в последние десятилетия XX в.

Выбор рекламного буклета вуза в качестве изучаемого объекта видится актуальным в связи с процессом маркетинга сферы высшего образования, способствующим появлению текстов, рекламирующих образовательные услуги [1]. Исследовательским материалом являются тексты 62 рекламных буклетов российских (преимущественно томских) вузов.

Существующие определения понятия «речевой жанр» базируются на предложенном М.М. Бахтиным определении: «РЖ – относительно устойчивые тематические, композиционные и стилистические типы высказываний» [2. С. 254]. К общим признакам, выявляющимся в различных интерпретациях РЖ, относятся следующие: РЖ – это речевое произведение, тип текста, определяющийся экстралингвистическими факторами. Различия в понимании того, что есть РЖ, обусловлены актуализацией отдельных аспектов данного гетерогенного объекта. При актуализации аспекта экстралингвистических факторов, обуславливающих специфику результата речевого действия, РЖ понимается как «вербальное оформление типичной ситуации социального взаимодействия людей» (Седов К.Ф.; цит. по: [3. С. 27]), при выделении когнитивной обусловленности устойчивости речевых структур – как «сценарий, фрейм, который присутствует в сознании языковой личности, как руководство в ее речевом поведении» [4. С. 146].

В данной работе под РЖ понимается относительно устойчивый тематический, композиционный и стилистический тип текста, определяемый прежде всего своей целью, а также рядом внеязыковых факторов.

При типологической характеристике РЖ базовыми для нас являются функционально-структурная и функционально-содержательная типологии.

По функционально-структурной типологии противопоставляются простые – сложные, первичные – вторичные РЖ.

При классификации РЖ по степени сложности, вслед за К.Ф. Седовым [4], Ф.Л. Косицкой [5], О.А. Казаковой [6], выстраиваем трехчленную классификацию: **простой РЖ – сложный РЖ – гипержанр**.

Критериями выделения **простого РЖ** являются: 1) реализация одной иллюкативной установки, т.е. в структуре простого РЖ отсутствуют компоненты, которые «могут быть квалифицированы как тексты определенных жанров» [7. С. 104]; 2) его самостоятельность, с одной стороны, с другой – возможность входить в состав более крупных жанровых образований. В языковом выражении простой РЖ может состоять или из одного высказывания, или сверхфразового единства, или представлять собой более объемное речевое произведение, реализующее элементарный функционально-смысловой тип текста (описание, повествование, рассуждение, предписание) [8. С. 8]. В изучаемых нами буклетах к простым РЖ относятся «слоганы», «обещания», «призывы», жанр «контактная информация» и др.

Сложный РЖ представляет собой единство простых РЖ: внутри сложных РЖ выделяются несколько интенциональных установок, объединенных главной коммуникативной целью. К сложным РЖ мы относим «слово руководителя», которое, кроме описания, содержит простые РЖ: «обещание», «пожелание» и др. Как сложные РЖ квалифицируются и жанры, комбинирующие в себе разные элементарные функционально-смысловые типы речи.

Гипержанр – комплекс сложных РЖ или сложных и простых РЖ, характеризующихся единством целеполагания и текстового пространства. Основная цель гипержанра реализуется как комбинация частных целей сложных и простых РЖ, т.е. каждый РЖ выполняет свою функцию в реализации общей цели гипержанра, при этом важную роль играет закрепленная последовательность жанров. Рекламный буклет вуза является гипержанром, в структуре которого выделяются сложные РЖ («слово руководителя», «презентация специальности(ей)» и др.) и простые РЖ («контактная информация», «реквизиты лицензирования», «титульная страница» и др.).

Вторичный РЖ противопоставляется первичному как тип текста, используемый в отличном от исходного контексте и тем самым получающий новый способ прочтения. При этом исходное (первичное) текстовое пространство может подвергаться более или менее сущностной трансформации (ср.: [2. С. 251–256; 8. С. 8; 9. С. 115]).

В структуре гипержанров также выделяются **ядерные и периферийные РЖ**. Ядерные РЖ являются обязательной составляющей гипержанра или выявляются в абсолютном большинстве буклетов и сайтов соответственно. Данные жанры составляют основу гипержанра и имеют собственную, но в то же время соотношенную с общей для гипержанра функцию. Ядерные жанры могут быть простыми и сложными. Периферийные РЖ не обязательны в структуре гипержанров.

Устойчивость жанровой формы определяется прежде всего единством функции. Изменение речи по данному параметру определяет появление другого жанра. Варьирование других параметров «анкеты» жанра может привести к частичному изменению жанровой формы, не меняя его сущности.

В рамках функционально-содержательной типологии РЖ классифицируются в зависимости от целеустановки коммуникантов.

Для данного исследования значимой признается интенциональная типология, предложенная Т.В. Шмелевой, согласно которой РЖ делятся на информативные, императивные, этикетные, оценочные [10. С. 91–92]. Также учитываются: а) противопоставление фатических (направленных на удовлетворение потребностей в общении как таковом) и б) информативных (направленных на сообщение чего-либо) РЖ [11–13] и предложенная Н.Д. Арутюновой общая типология диалогов, частично соотносящаяся с вышеобозначенными интенциональными типологиями: информативный диалог; прескриптивный диалог; диалог, направленный на обмен мнениями с целью принятия решения или выяснения истины; диалог, имеющий целью установление и регулирование межличностных отношений; праздноречевые (фатические) жанры [14. С. 52–53].

В соответствии с принципами классификации Т.В. Шмелевой, рекламный буклет вуза квалифицируется нами как **информативно-императивный** гипержанр. Так, с одной стороны, данный гипержанр имеет целью предоставить информацию об образовательном учреждении, о предлагаемых им образовательных услугах, о проводимых мероприятиях, об условиях поступления в вуз. С другой стороны, его макроцелью является побуждение адресата к необходимому для адресанта действию, что позволяет охарактеризовать буклет и как императивный гипержанр. При этом в соответствии с характером рекламной коммуникации его императивная направленность представлена преимущественно имплицитно. Необходимо отметить, что предложенная Т.В. Шмелевой интенциональная классификация РЖ является недостаточной для того, чтобы в полной мере отразить комплексное интенциональное содержание изучаемых гипержанров, поскольку в рекламном буклете вуза ярко выражена его **имиджевая** интенция.

Общая информативно-императивная и имиджевая интенция рекламного буклета и РС вуза не исключает проникновения в их структуру этикетных и оценочных РЖ, однако они оказываются в подчинении макроцели гипержанров.

Согласно дихотомии информативные – фатические РЖ, рекламный буклет вуза является преимущественно информативным гипержанром.

Основой для формирования «анкеты» РЖ являются работы Ст. Гайдды, Е.А. Земской, О.А. Казаковой, Ф.Л. Косицкой, М.Л. Макарова, Т.В. Шмелевой и др. Описание жанровой организации рекламного буклета вуза осуществляется в соответствии со следующими параметрами, в

последовательности *от цели к языковым средствам* ее воплощения: 1) тип жанра по интенциональной типологии (общетипологический); 2) тип жанра по степени сложности; 3) коммуникативная цель; 4) адресант; 5) адресат, а также отношения между адресатом и адресантом; 6) коммуникативные стратегии и тактики; 7) канал связи и определяемый им хронотоп; 8) характер вовлеченности ресурсов других семиотических систем; 9) композиция жанра, место жанра в структуре гипержанра, типы внутрижанровых связей; 10) языковое воплощение: лексические, грамматические особенности, функционально-смысловые типы речи.

Рекламный буклет представляет собой гипержанр, макроцель которого заключается в том, чтобы *побудить абитуриентов к выбору вуза, факультета, специальности*. Данная цель реализуется как последовательность воплощения целей составляющих его простых и сложных жанров. К таким последовательно реализуемым целям относятся: представление образовательного учреждения; создание положительного имиджа образовательного учреждения; описание предлагаемых образовательных услуг; ознакомление с условиями/правилами поступления; предоставление контактной информации.

При описании рекламного буклета и частных РЖ, входящих в его структуру, нами выделяются две базовые коммуникативные стратегии: 1) *информативная*, направленная на нейтральное представление информации и реализующаяся содержательно через обращение к определенным подтемам; 2) *имиджевая*, направленная на создание привлекательного образа рекламируемого объекта, реализующаяся через тактики положительной оценки образовательного учреждения или предоставляемых им образовательных услуг, обещания положительных результатов от приобретения услуг, обозначения выгодных условий предоставления услуг и т.п.

Речевые жанры квалифицируются нами как имиджевые или информативные в зависимости от доминирования одной из выделенных стратегий.

Также РЖ, входящие в рекламный буклет, анализируются с точки зрения преобладания в них стратегий рационального или эмоционального воздействия.

Постоянным признаком речевых жанров в структуре буклета является пространственно-временная характеристика общения адресанта и адресата: их коммуникация опосредована, разорвана во времени.

Будучи жанром печатной рекламы, буклет соединяет в себе ресурсы семиотики шрифта, графики, цвета, изображения, которые, с одной стороны, реализуют свою естественную семиотическую функцию (информационную, сигнальную, регулятивную), с другой стороны, используются в рекламном буклете таким образом, чтобы способствовать достижению основной коммуникативной цели гипержанра. Так, соблюдение установленного формата в графическом и шрифтовом оформлении, единство цветовой гаммы создают положительное отношение к представленной в бук-

лете информации; логотипы, эмблемы указывают на статус вуза; фотографии способствуют созданию определенного имиджа вуза, привлекают внимание.

Рекламный буклет вуза имеет устойчивую структуру, соответствующую универсальной текстовой структуре, в которой выделяются 3 основных блока: введение, основная часть, заключительная часть.

Т а б л и ц а

Жанровая структура буклета вуза/факультета/кафедры

	1-й блок (введение)	2-й блок (основная часть)	3-й блок (заключение)
Ядерные РЖ	«Титульная страница»	«Слово руководителя». «Имиджевая статья». «Презентация специальности(ей)». «Свидетельства». «Презентация образовательных услуг» ¹	«Правила и условия поступления». «Контактная информация». «Реквизиты лицензирования»
Периферийные РЖ	«Слоган». «Цитата». «Призыв». «Приглашение». «Обещание»		
Страницы буклета (лист А4)	1	2–5	6

**Краткая характеристика речевых жанров
рекламного буклета вуза**

Результаты исследования показали, что по интенциональной типологии большинство РЖ в составе буклета являются *имиджевыми* («титульная страница», «слово руководителя», «имиджевая статья», «свидетельства», «слоган», «цитата»).

«**Титульная страница**» – простой имиджевый жанр, коммуникативная цель которого состоит в том, чтобы представить образовательное учреждение или его подразделение. Вербальная составляющая данного жанра – именные конструкции: *Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники*. Имиджевая составляющая «титульной страницы» формируется преимущественно при использовании невербальных средств.

За «титульной страницей», как правило, следует «*слово руководителя*» – сложный имиджевый жанр, коммуникативная цель которого заключается в том, чтобы от лица руководителя образовательного учреждения позиционировать вуз как престижное учебное заведение. Информативная коммуникативная стратегия в данном РЖ подчиняется имиджевой, поскольку руководителем отмечаются только те факты, которые характеризуют вуз (факультет, кафедру) с положительной стороны: *Наш университет славен вековой традицией качественного образования, научными*

школами и талантливыми выпускниками. В языковом отношении в «слове руководителя» проявляется личностный характер речи, направленность на адресата, что реализуется посредством использования личных и притяжательных местоимений: *Наш университет славен вековой традицией качественного образования...; Если Вам понравилась наша специальность...; указания адресанта и адресата сообщения: Эдуард Исаакович Черняк, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой музеологии, заслуженный работник высшей школы РФ; Уважаемые абитуриенты.*

«Имиджевая статья» – сложный имиджевый жанр, следующий за «словом руководителя». Коммуникативная цель данного жанра заключается в формировании привлекательного имиджа образовательного учреждения, предоставляющего свои услуги, имиджа надежного, перспективного, престижного вуза. В контексте гипержанра «имиджевая статья» способствует достижению главной цели – побудить потенциальных клиентов к необходимому действию путем формирования их доверия. «Имиджевая статья» представляет собой описание с элементами повествования и рассуждения: *НСИ ведет подготовку по основным образовательным программам бакалавриата и специальностям, в том числе в сокращенные сроки на базе среднего профессионального и высшего образования.* Имиджевая тактика выражения положительной оценки реализуется в данном жанре посредством использования качественных прилагательных с семой положительной оценки в основном или коннотативном значении, прилагательных в превосходной степени: *По официальному рейтингу своих специальностей кафедра АСУ ТУСУРа занимает лидирующие позиции в России;* для обозначения количественных параметров достижения вуза используются количественные числительные: *На механическом факультете обучается более 900 студентов-механиков по специальностям...;* для выражения обещаний положительных результатов обучения по окончании вуза употребляются глаголы в настоящем времени: *Выпускникам гарантируется трудоустройство; Большинство специалистов, окончивших факультет, успешно продвигаются по служебной лестнице и занимают руководящие должности самых высоких уровней.*

Интенциональная установка жанра «свидетельства» заключается в том, чтобы представить вуз/подразделение с выгодной стороны от лица «свидетеля» [15. С. 55], а именно выпускника вуза, достигшего значительных положительных результатов в профессиональной деятельности: *Директор по аналитике и финансовому моделированию инвестиционной компании, г. Нью-Йорк.* Функция данного жанра в контексте всего буклета состоит в том, чтобы подтвердить уже сказанное о вузе/факультете в «имиджевой статье», «слове руководителя», «презентации специальности(ей)» конкретными примерами. В языковом отношении свидетельства отличает наличие маркеров присвоения речи конкретным лицом: частое использование местоимений 1-го л. ед. ч., эмоциональных конструкций и

лексических единиц, модальных слов и вводных предложений, выражающих модальность уверенности, благодарности, положительной оценки: *Я уверен, что не ошибся с ответом; Я благодарен РФФ за то, что позволил мне с первого дня обучения окунуться в атмосферу познания; Я могу смело сказать, что являюсь конкурентным специалистом международного масштаба.*

«Слоган» (*Учись! У нас дешевле, чем у жизни!*) и «цитата» («Сила имени моего вам не изменит!» *Екатерина II*) являются простыми имиджевыми РЖ, которые могут располагаться в разных блоках буклета вуза. Подчеркнем, что «цитата» является примером вторичного РЖ: автор цитируемых слов «взаимодействует» с адресатом рекламного буклета через посредника – адресанта рекламного буклета. В контексте гипержанра цитируемое высказывание приобретает новую функцию, подчиняющуюся макроцели буклета.

Также в рекламном буклете были выявлены *информативно-имиджевый* («презентация специальности(ей)»), *информативные* («правила и условия поступления», «контактная информация», «реквизиты лицензирования», «обещание»), *этикетный* («приглашение») и *императивный* («призыв») РЖ.

В РЖ «презентация специальности(ей)» выявляются две базовые целеустановки. Во-первых, коммуникативная задача данного жанра заключается в том, чтобы представить *информацию* об образовательных услугах вуза/факультета/специальности: *Учебная программа подготовки включает: теорию и практику средств массовой информации, менеджмент и маркетинг в связях с общественностью и социальной сфере...* В то же время, являясь составляющим целого гипержанра, «этапом» к достижению макроцели, «презентация специальности(ей)» включает в себя описание привлекательных сторон образовательных услуг, что выражается в использовании *имиджевой стратегии*: *Специальность является одной из самых престижных компьютерных специальностей.*

Отличительная особенность языкового воплощения данного жанра – стремление к информационной насыщенности в сочетании с экономией языковых средств, что достигается за счет использования: 1) номинализации (*Предназначение менеджера состоит в обеспечении рационального управления экономическими процессами, в организации систем управления и их совершенствовании в соответствии с тенденциями социально-экономического развития*); 2) аббревиатур («Технология деревообработки» (ТДО), *Городское строительство и хозяйство* (ГСиХ)) и др.

Несмотря на то, что в интенциональных характеристиках остальных РЖ рекламного буклета отсутствует имиджевый компонент, реализация имиджевой стратегии находит выражение практически в каждом из них. Тактика обозначения выгодных условий предоставления услуг реализуется в «правилах и условиях поступления»: *Существует система финансовой поддержки студентов в виде именных стипендий и грантов, форми-*

рованию положительной репутации образовательного учреждения способствует размещение информации о званиях руководителей в жанре «контактная информация»: *Декан факультета: доцент, к.т.н., заслуженный работник ВШ, почетный строитель, действительный член Международного института инженеров-строителей...* В гипержанровом единстве «обещание» является одной из тактик, реализующих имиджевую стратегию, а именно тактикой обещания положительных результатов после окончания университета, таких результатов, которые ценны для потенциальных клиентов: *Выбрав НАШ ФАКУЛЬТЕТ, ВЫ никогда об этом не пожалеете, так как полученные знания позволят реализовать ВАШИ возможности в полной мере в различных областях человеческой деятельности, а это **обеспечит** ВАМ достойное будущее!*

Таким образом, вышесказанное является подтверждением положения о том, что рекламный буклет представляет собой гипержанровое единство, внутри которого каждый РЖ подчиняется достижению макроцели – побудить абитуриентов к выбору вуза, факультета, специальности.

Примечание

¹ В некоторых буклетах «имиджевая статья» и «презентация специальности(ей)» объединены в один жанр «презентация образовательных услуг».

Литература

1. Fairclough N. Critical discourse analysis and the marketization of public discourse: the universities // *Discourse and Society*. 1993. № 4 (2). P. 133–168.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Автор и герой: К философским основам гуманитарных наук. СПб.: Азбука, 2000. С. 249–299.
3. Дементьев В.В. Коммуникативная генристика: речевые жанры как средство формализации социального взаимодействия // *Жанры речи* 3. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. С. 18–40.
4. Седов К.Ф. Языковая личность и речевые жанры // Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики: Учеб. пособие. М.: Лабиринт, 1998. С. 145–154.
5. Косицкая Ф.Л. Письменно-речевые жанры рекламного дискурса моды в аспекте межъязыковой контрастивности (на материале французских и русских каталогов моды): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2005. 20 с.
6. Казакова О.А. Диалектная языковая личность в жанровом аспекте. Томск: Изд-во Том. политехн. ун-та, 2007. 200 с.
7. Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // *Вопросы языкознания*. 1997. № 5. С. 102–120.
8. Баранов А.Г. Когнитивность текста (к проблеме уровней абстракции текстовой деятельности) // *Жанры речи* 1. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 4–12.
9. Гайда С. Жанры разговорных высказываний // *Жанры речи* 2. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. С. 103–112.
10. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // *Жанры речи* 1. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. С. 88–99.
11. Винокур Т.Г. Информативная и фатическая речь как обнаружение разных коммуникативных намерений говорящего и слушающего // *Русский язык в его функционировании. Коммуникативно-прагматический аспект*. М.: Наука, 1993. С. 5–28.

12. *Дементьев В.В.* Жанровая структура фатической коммуникации: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1995. 20 с.

13. *Салимовский В.А.* Речевой жанр // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожинной. М.: Флинта; Наука, 2003. С. 352–354.

14. *Арутюнова Н.Д.* Жанры общения // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. М.: Наука, 1992. 281 с.

15. *Кафтанджиев Х.* Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995. 128 с.

THE GENRE STRUCTURE OF A PROMOTIONAL UNIVERSITY PAMPHLET

Denisova N.V.

Summary. The attempt is made to reveal genre structure of a promotional university pamphlet and to characterize leading genres and their inner organization in the genre macrounity.

Key words: speech genres, a promotional university pamphlet, hypergenre, image advertising strategy, informative strategy.