

СТОЛЯРОВА Елена Владимировна,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры русского языка
Поморского государственного университета имени М.В. Ломоносова.
Автор 14 научных публикаций,
в т.ч. 3 научно-методических

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТЕКСТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В статье автор, опираясь на теорию речевых жанров, дает свое представление о жанровом своеобразии текстов политической рекламы; описывает изменения, происходящие в публицистическом жанровом поле, которые связаны с тем, что формирование жанров в сфере политической коммуникации происходит под влиянием прагматических целей автора рекламного текста, заинтересованного в воздействии на формирование взглядов адресата в нужном ему направлении.

Политическая коммуникация, теория речевых жанров, политические рекламные тексты

Композиционное строение, «внешний вид» рекламного текста, его коммуникативная направленность во многом зависят от выбора рекламодателем жанра, в котором будет написан данный текст. Жанровые и композиционные признаки, организующие композицию текста, можно назвать доминирующими, то есть подчиняющими себе все остальные приемы, необходимые в создании эффективного материала.

Теория жанра представлена в работах М.М. Бахтина, В.А. Салимовского, Л.Р. Дускаевой, В.Ю. Липатова, А.А. Тертычного, Л.М. Майдановой и др.¹. Нам близка позиция Майдановой Л.М., которая понимает «жанр» как форму текстов, «которые характеризуются устойчивыми чертами, зависящими от специфики реализуемого замысла, типом представления содержания адресату, наличием или отсутствием отличительных композиционных признаков»².

Изучая функционально-стилистическую трактовку речевых жанров, исследуя организацию текста на деятельностной основе, В.А. Салимовский, рекомендует анализ речевых жанров начинать с осмысления авторского замысла, который Бахтин М.М. характеризовал как «речевую волю говорящего»: «Речевой замысел говорящего со всей его индивидуальностью и субъективностью применяется и приспосабливается к избранному жанру, складывается и развивается в определенной