

Рекламное интервью как гибридный жанр современной журналистики

Беляев Михаил Владимирович

аспирант

Пятигорский государственный лингвистический университет, Пятигорск, Россия

E-mail: fniger@rambler.ru

Строгое разделение текстов современной журналистики по жанрам существует лишь в теории. На практике жанрам свойственно взаимопроникновение и границы между ними часто размыты (особенно в так называемой «желтой» прессе). Эта проницаемость жанров современной журналистики способствует возникновению так называемых «гибридных», или синкретичных жанров. Данный доклад посвящен проблеме языковых особенностей одного из таких жанров: жанра «рекламного интервью» и его эффективному воздействию на сознание человека.

Проблемой гибридизации жанров современной журналистики занимаются многие отечественные и зарубежные ученые. Так, например, А. Тертычный поставил задачу обосновать новые принципы деления текстов журналистики на жанры. Он закладывает в основание своей классификации жанров такие признаки, как предмет отображения, цели журналистского творчества, методы. Помимо этих – основных, А. Тертычный называет дополнительные жанрообразующие факторы. К ним он относит форму персонификации информации – монологическую или диалогическую. Применение первой формы – обязательное условие появления монологических жанров: корреспонденции, статьи, рецензии и пр. Применение второй формы неизбежно порождает материалы диалогических жанров: интервью, беседу и т.п. Исходные формы, разумеется, могут применяться и в сочетании. Поэтому возникают гибридные формы типа «корреспонденция-интервью», «беседа-отчет», «рекламное интервью» и другие.

Такие отечественные исследователи, как Л. Кройчик, начинают сомневаться в необходимости разговора о жанрах вообще. Он обосновывает свою точку зрения тем, что границы между жанрами стали очень размытыми. Поэтому в современной журналистике гибридные жанры преобладают над основными, «полнокровными» жанрами.

Рекламное интервью нацелено воздействовать на читателя, который является потенциальным покупателем товара или услуги.

Жанр рекламного интервью представляет собой синтез элементов нескольких жанров: рекламного слогана, газетного интервью и актуализирующей прозы. Взаимодействие и частичная интеграция языковых средств, присущих каждому из этих жанров, по-особому организует языковую ткань рекламного интервью.

Рассмотрим, как происходит это взаимодействие, на примере конституирующих признаков текстов рекламных интервью.

1. Заголовок.

Заголовок в рекламном интервью используется для привлечения внимания и повышение интереса читателя к тексту. Яркий заголовок всегда сможет заинтересовать читателя и поэтому его стараются сделать как можно интереснее.

Как свидетельствуют исследования ученых-психологов Н.Н. Ланге и Т. Рибо, быстрее захватывают сознание: сильные раздражения, резкость впечатлений, а также впечатления, вызывающие страх, радость, гнев. Поэтому и современные заголовки стараются делать похожими, например на этот: *«От селедки станет жизнь смешней»*. (Антенна, 22-28 февраля 2007)

2. Актуализирующая проза.

Этот признак относится к наиболее распространенным воздействующим средствам рекламного интервью. Актуализация достигается, например, путем использования языковых средств категории интенсивности. Они способствуют выразительности и изобразительности речи и выполняют функцию усиленного речевого воздействия на читателя.

Синтез журнального интервью и рекламного текста нацелено на поддержание позитивного имиджа предмета рекламы. Вопросы интервьюера должны строиться по определенной логике аргументации, в соответствии с которой ответы интервьюируемого должны максимально полно отражать положительную оценку рекламируемого товара или услуги.

В ряде случаев создателями текстов в рекламных интервью используется особый прием: интервьюер утверждает о наличии положительного качества товара без достаточного обоснования, т.е. ассерция выдается за пресуппозицию (А.Баранов). При помощи этого приема ничем не обоснованное утверждение выдается за истину.

Рекламное интервью это, во-первых - рекламно-публицистический жанр в форме диалога, в котором журналист с помощью вопросов помогает интервьюируемому как можно полнее, рассказать о достоинствах и превосходствах рекламируемого товара, а во-вторых – способ получения положительной информации путем общения с человеком, владеющим этой информацией.

В рамках жанра рекламного интервью можно выделить следующие его виды:

- собственно рекламное интервью, печатающееся на правах рекламы в специально отведенных для этого рубриках;
- скрыто-рекламное интервью, которое, не являясь по своему содержанию и языковому оформлению рекламой, носит рекламный характер.

Рассмотрим различия между ними на конкретных примерах:

Собственно рекламное интервью: здесь открытым текстом идет реклама. Однако, форма соответствует тексту интервью. Рекламный характер этого интервью выражается в том, что в нем содержится только положительно характеризующая товар или услугу информация.

Скрыто-рекламное интервью может сочетать в себе признаки интервью, репортажа и рекламного текста. Скрыто-рекламное интервью, «замаскированное» под форму репортажа о том, что корреспондент увидел и о чем он хочет проинформировать читателя, может иметь форму диалога между владельцем товара и журналистом. В таких интервью обычно говорится о том, например, что можно купить в рекламируемом торговом центре и описывается все многообразие товаров, выставленных в нем на продажу. Объект, о котором информируется читатель, представлен в наилучшем свете. Прямого призыва приходить и покупать эти товары, в тексте нет, поэтому воздействие на читателя является скрытым.

Разноуровневые языковые средства экспрессивности, характерные для художественной актуализирующей прозы, выполняют функцию речевого воздействия.

Прагматическая значимость жанра рекламного интервью, как и других текстов рекламы, определяется использованием в нем элементов, заимствованных у других жанров с целью эффективного воздействия на сознание человека, который является потенциальным покупателем рекламируемого товара или услуги. В рекламном интервью происходит синтез рекламного слогана, который выступает в роли привлекающего внимание заголовка, газетного интервью с его вопросно-ответной формой и репортажа, что способствует повышению эффективности восприятия.

Литература.

1. Баранов А. Н. Введение в прикладную лингвистику. УРСС, 2001
2. Газета Антенна. 22-28 февраля 2007
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров //Основы творческой деятельности журналиста. Под ред. С. Г. Корконосенко. СПб., 2000.
4. Ланге Н. Н. Психологические исследования. Одесса, 1893.
5. Рибо Т. Психология внимания, пер. с франц., 3 изд., СПб, 1897
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. - М., 2000.