

Олейникова Ю.В. (Минск, Беларусь)

**Апелляция к авторитетному мнению как способ формирования  
положительного отношения к объекту рекламы (на материале рекламных  
интервью)**

Интервью представляет собой одну из универсальных форм передачи информации, используемых в различных сферах человеческой деятельности. Использование этого рекламного жанра в сфере публицистики обусловлено его полифункциональностью и потенциальной «способностью» актуализировать посткоммуникативную деятельность адресата. С этой целью используются два типа категории авторитета: **авторитет популярности** (популярный testimonial) и **компетентности** [3, с. 77].

В первом случае в роли «экспертов» выступают звезды кино, театра, эстрады, телеведущие и т.д. На основе ассоциаций по смежности формируется положительный имидж денотата рекламы. Знаменитости играют роль «знака качества», «ай-стоппера» рекламируемого товара/услуги [3, с. 77]. Так, в интервью с телеведущей Еленой Спиридович акцент переносится на «выгодное» сравнение (отечественный/зарубежный), что помогает сформировать положительное отношение реципиента к объекту рекламы, а стилизация под разговорную речь (*цены не кусаются, руки сами тянутся*) усиливают суггестию текста.

– *Как вы относитесь к белорусской косметике, к «Белита» и «Витекс»?*

– *«Белита» и «Витекс» – косметика, которую я использую почти ежедневно. Дома у меня всегда стоят шампуни «Schwarzkopf» и «Белита», но руки чаще сами тянутся к белитовским. Я бываю в Москве. Там у меня много подруг, и в качестве подарков я всегда везу им белорусскую косметику. Она качественная, и цены не кусаются. Вот, во время последней поездки везла серию «Ароматерапия», а, отдыхая в Сочи, пользовалась солнцезащитными кремами «Солярис» (МК. 2004. № 10).*

Авторитет компетентности поддерживается профессионалами, а также довольными потребителями. Как правило, он включает в себя авторитет мастерства (профессионализма), авторитет потребительского опыта («знающие коммуникаторы», «убежденные потребители»), авторитет качества (указания в тексте на знаки отличия, награды, дипломы выставок, оценки экспертных организаций). Сравните:

– *Но можно же худеть самостоятельно.*

– *Можно. Можно соблюдать жесточайшие диеты, изнурять себя в спортивных клубах и худеть. Но я всем советую обращаться к профессионалам.*

*В медицинском центре «Экомедсервис» к вашим услугам уникальное оборудование, современные медицинские технологии и грамотные специалисты, которые помогут вам решить проблемы, связанные со здоровьем (КП. 2004. № 5.);*

*а) – Почему Вы выбрали косметику фирм «Белита»-«Витекс»?*

*– Я перепробовал различные косметические препараты, но ни к одному из них не мог привыкнуть. Друзья посоветовали серию «Оливер», и она прекрасно подошла для моей кожи. Приобрел еще линию «Федерико». Очень рад, что открыл для себя «Белита»-«Витекс» (МК. 2004. № 8);*

*б) – Таким образом, вся популярность СП «Белита» ООО и все достижения «завязаны» на качестве?*

*– Конечно, без четкой системы управления качеством рекордные достижения были бы невозможны. Конечно, мы работаем не ради наград. Однако приятно, когда наши достижения отмечает и Правительство Республики Беларусь. Престижно было получить из рук премьер-министра С.С. Сидорского именной хрустальный кубок (символ премии Правительства Республики Беларусь в области качества). В копилке наград и Диплом лауреата конкурса «100 лучших товаров на рынке Российской Федерации», дипломы ежегодного национального конкурса «Брэнд года», «Самый предпочитаемый брэнд» и «Самый известный брэнд» (МК. 2005. № 1).*

Ответ на запрос информации при апелляции к авторитету компетентности может оформляться в виде ненавязчивого совета, вежливого предложения:

*– Но на компьютере цвет может быть один, а в реальности получится совсем другой?*

*– Сегодня существует несколько видов клинического отбеливания. Но если Вам нужен моментальный результат, отбеливание – отличный вариант (КиЗ. 2006. № 2);*

*– Расскажите подробнее о косметике, на основе которой проводятся все эти процедуры.*

*– Наш салон эксклюзивно представляет косметику Collin в Беларуси. Приходите к нам, и вы на собственном опыте убедитесь в ее высочайшем качестве и эффективности (ЖЖ. 2004. № 9).*

Можно выделить три формы языкового оформления совета в рекламном интервью. Во-первых, использование конструкций с глаголами *советую, посоветую, рекомендую*:

*– И какие же лекарства вы можете порекомендовать?*

– *Я рекомендую отложить лекарства в сторону. Сегодня существуют принципиально новые средства защиты от инфекций. Как один из лучших примеров могу привести новинку компании «Вимм-Билль-Данн» – «Имунеле»* (ДО. 2003. № 11).

Во-вторых, использование сочетаний перформативов *советую, рекомендую* с модальным глаголом *могу*:

– *Я могу посоветовать «Сенсигель». Его следует наносить на чувствительные зубы в течение 3–4 недель до достижения положительного результата* (ДО. 2005. № 9).

В-третьих, использование конструкций с существительным *совет*, которые призваны завуалировать навязчивость и категоричность императивных предложений:

– *Мой совет: не ищите панацей, мигом решающих все проблемы. Наберитесь терпения, доверьтесь родной природе, и будьте красивы!* (Лиза. 2006. № 4).

Таким образом, рекламное интервью представляет собой уникальную жанровую форму, позволяющую сформировать положительное отношение адресата к объекту рекламы путем апелляции к авторитетному мнению.

#### Список сокращений

МК – «Мир косметики», КП «Комсомольская правда в Белоруссии», КиЗ – «Красота и здоровье», ЖЖ – «Женский журнал», ДО – «Домашний очаг».

#### Литература

1. Чуханова, А. В. Динамика жанров публицистического стиля в русском языке (на материале рекламных очерков и рекламных интервью): дис. ...канд. филол. наук : 10.02.02 / А. В. Чуханова. – Минск, 2006. – 122 л.