

ЖАНРОВАЯ ОМОНИМИЯ В СФЕРЕ ПУБЛИЦИСТИКИ

(на материале интервью)

Преобладание функционально-прагматического подхода к исследованию жанра во многом связано с наметившейся тенденцией использовать жанровую форму как своеобразный механизм воздействия на аудиторию, как средство преодоления негативного восприятия передаваемой информации. Такое инструментальное отношение к жанру характерно, например, для сферы рекламной коммуникации.

Ведущая роль прагматической установки обусловила активное использование в рекламной практике жанровых форм, заимствованных из пограничных сфер общения (сравните, например, рекламные интервью, очерк, отчет, письмо, кулинарный рецепт и др.). Жанры, меняя сферу бытования и свою функциональную направленность, вступают в отношения жанровой омонимии. Для рекламы это имеет принципиальное значение, поскольку подача рекламной информации в виде традиционных публицистических текстов позволяет реализовать принцип жанровой целесообразности и, безусловно, избежать рекламной «атаки в лоб».

При рассмотрении явления жанровой омонимии представляется логичным выделить две группы признаков – инвариантные для данной жанровой парадигмы и специфические для каждого жанра. Охарактеризуем их на примере интервью – одной из самых универсальных форм подачи рекламной информации.

Традиционно интервью характеризуется как полифункциональный жанр, который широко используется в современной журналистской практике для передачи как «новостной», так и аналитической информации (информационное и аналитическое интервью). Специфика интервью как публицистического жанра заключается в том, что на первый план выходит не оперативное значение сообщаемой информации, а ее истолкование интервьюируемым лицом. Таким образом, основная задача традиционного публицистического интервью состоит в выявлении точки зрения собеседника

по обсуждаемому вопросу, формировании общественного мнения по определенной проблеме, в необходимости рассказать о собеседнике, создать его психологический портрет. Сравните, например, отрывок из интервью с Федором Конюховым:

– У ВАС натура победителя. Что помогает в самых безвыходных ситуациях?

– Наверное, простое желание – вернуться. Хотя я люблю не побеждать, а просто находиться в океане...

– ВАШИ конкуренты говорят: Федор Конюхов – человек дикий, бродяжничает без семьи и Родины...

– Моя жена и дети всегда встречают меня на берегу. И в плавании я тоже стараюсь остаться собой – главой семьи и русским не только по паспорту (АиФ. 2008. №39).

Интервью представляет собой заранее запланированный, законченный текст, объединенный авторской интенцией и включающий в себя две коммуникативные программы. Несмотря на то что содержательная структура интервью формируется обоими собеседниками (адресантом и адресатом), главенствующей оказывается точка зрения компетентного лица, который посредством субъективизации повествования усиливает прагматическую направленность информации. Ср.:

– Ты бывал во многих горячих точках – от Чечни до Беслана. Что увидел в Цхинвали?

– Я такое видел только в Грозном – пятая часть города разрушена полностью. Но в Грозном во время войны не было людей. А тут город полон жителей. При этом практически в каждой многоэтажке есть следы от снарядов или бомб (КП в Белоруссии. 2008. № 177).

Цель интервью состоит в том, чтобы с помощью передаваемой информации «сообщить мнение людей о событиях, рассказать читателям о трудовых задачах коллективов, изложить суждение общественных деятелей о

вопросах внешней и внутренней политики» [1,48] и сформировать общественное мнение по определенной проблеме.

Рекламное интервью призвано активизировать посткоммуникативную деятельность реципиента (выбор товара/ услуги) путем создания четкого, яркого рекламного образа, который легко и быстро воспринимался бы читателем. При этом субъективное мнение интервьюируемого лица о рекламируемом объекте предьявляется как единственно правильное и максимально объективное. Сравните отрывок из интервью, в котором проблема, представленная в широком контексте, раскрывается через максимальное сближение «эготемы» и «ксенотемы»:

– Марина, привет.

– Привет, Лена, рада слышать, как дела?

– Нормально, только за Сережку беспокоюсь. Он болеет зимой часто, вот еще в школу пошел после каникул... Ты врач, хотела посоветоваться.

– Лена, дай ребенку иммуностимулирующее средство. Какое у тебя есть?

– Иммунал. Сестра недавно купила. Не пили еще никогда.

– Да, Иммунал, знаю. Он укрепляет иммунитет, оказывает противовоспалительное действие, стимулирует выработку собственного интерферона... (Лиза. 2005. № 6).

Интервью – двухуровневая форма диалога. Этот жанр можно рассматривать как результат синтеза аксиальной и ретиальной коммуникации, поскольку общение осуществляется на эксплицитном уровне (с интервьюируемым лицом) и имплицитном (с коллективным получателем информации). Читатель не принимает участия в эксплицитном диалоге, но, безусловно, интерпретирует полученную информацию и, следовательно, является участником данного коммуникативного процесса. «Косвенное участие» в интервью реципиента совсем не означает «отсутствие направленности реплики диалога, т.е. коммуникативного намерения, <...> отсутствие реципиента информации и прогнозирования (ожидания его

ответной реакции)» [2, 34]. Коммуникативное намерение адресанта в рекламном интервью предполагает не только восприятие, но ответную реакцию адресата, выражающуюся в приобретении товара.

Рекламное интервью «уже априори обладает силой убедительности» [3, 170], так как личностный контекст актуализирует эмоциональный, когнитивный и ценностный смысл ситуации. Обращение к категории авторитета является одним из способов формирования положительного образа объекта рекламы и во многом определяет специфику оценки рекламируемого объекта. Поскольку оценивание чаще всего определяется как умственный акт, являющийся результатом взаимодействия человека с окружающей действительностью, то благоприятный отзыв компетентного лица о товаре / услуге уже сам по себе имплицитно его положительную оценку. Нередко в рекламном интервью модально-оценочная и фатическая доминанта реализуются через описание образа жизни популярной личности, в котором значительное место отведено рекламируемому товару. Слова, пройдя «фильтры недоверия» в сознании реципиента, формируют его положительное отношение к рекламируемому товару, ориентируют на авторитет интервьюируемой личности. Выбор, сделанный знаменитостью, формирует у адресата статусные эталоны. Нередко косвенное убеждение включает напсихальный компонент. Сравните, например, отрывок из интервью с известной певицей Аленой Свиридовой:

– Скажите честно, употребление минеральной воды «Фрост» уже дало какие-то результаты?

– Безусловно! После постоянного употребления именно этой воды я начала замечать, что не так сильно устаю после концертов. Пить ее можно в любых объемах без предварительной консультации с врачом, полезные свойства и вкусовые качества минеральной воды «Фрост» сохраняются в течение длительного времени, даже если бутылка случайно остается открытой.

– Алена, имеет ли для вас значение, что вода, которая вам так нравится, белорусская?

– Безусловно! Я горда тем, что минеральная вода «Фрост» добывается на моей родине! И я теперь знаю, что по-настоящему полезная и вкусная вода находится не в Альпах, а в Беларуси, на глубине 283 м, в экологически чистом Дрогичинском районе (Антенна. 2004. № 47).

Таким образом, инвариантными признаками для жанровой парадигмы «интервью» являются следующие: структурирование информации в виде чередующихся субдискурсов коммуникантов; двухуровневая форма организации диалога; коллективность получателя информации; строгое разграничение ролей адресанта и адресата; запланированность.

Специфика рекламного интервью определяется следующими жанрообразующими признаками: цель (активизация посткоммуникативной деятельности реципиента путем создания яркого рекламного образа); тема (рассказ компетентного лица о положительных качествах рекламируемого товара / услуги); способ формирования положительного образа объекта рекламы (апелляция к авторитету популярности и компетентности).

Литература

1 Вакуров, В. Н. Стилистика газетных жанров / В.Н. Вакуров, Н.Н. Кохтев, Г.Я. Солганик – М.: Высш. шк. 1978. – 183 с.

2 Лазарева, А.В. Коммуникативно-прагматические аспекты коммерческой корреспонденции как формы диалога: дис. ... канд.филол. наук: 10.02.04 / А.В. Лазарева. – М., 2003. – 156 л.

3 Горлатов, А.М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А.М. Горлатов; Мин. гос. лингвист. ун-т. – Минск, 2002. – 256 с.