

УДК 811.161.1

ББК 81.006

К592

Е. А. Козлова

О. А. Соболева

Киров, Россия

ИНТЕРВЬЮ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

Целью статьи является выявление видов и средств речевого воздействия в жанре рекламного интервью. Анализ рекламных интервью с руководителями предприятий агропромышленного комплекса показал, в основном, наличие убеждающих стратегий, в том числе прагмаэстетических.

Ключевые слова: речевое воздействие; убеждение; текстовая реклама в СМИ; рекламное интервью; прагмаэстетические средства; самопрезентация.

E. A. Kozlova

O. A. Soboleva

Kirov, Russia

INTERVIEW AS A WAY TO PROMOTE A PRODUCT

The article deals with the identification of types and means of speech influence in the genre of advertising interview. It gives the analysis of advertising interviews with the heads of agro-industrial complex enterprises, according to it there are mainly persuasive strategies, including pragmatic and esthetic ones.

The keywords: speech influence; persuasion; textual advertising in mass media; advertising interview; pragmatic and esthetic means; self-presentation.

Проблема эффективности речи занимает одно из важнейших мест в современной лингвистике. Виды и средства речевого воздействия были рассмотрены в работах [Анисимова, 2004; Борисова 2005; Иссерс, 2009; Шелестюк, 2009] и

др. Основной, наиболее продуктивной формой речевого воздействия, по мнению исследователей, является убеждение, которое, в отличие от манипулятивных техник, направлено на логику и, в отличие от сухого рационального доказательства, воздействует на образное мышление. Особенно важной сферой применения убеждающей речи является сфера массовой коммуникации, которая является авторитетным источником формирования мнений, точек зрения. С одной стороны, деловая этика отрицает нечестные способы воздействия: манипулирование, ложную информацию, умалчивание о том, что может принести вред, аморальную направленность сообщений [Де Джордж, 2003], однако в ряде исследований описываются факты применения технологий, небезопасных для психики людей [Дзялошинский, 2012; Козлова, 2015].

Целью данной статьи является выявление форм и средств речевого воздействия в жанре рекламного интервью. В различных изданиях все большее распространение получают жанры, в основе которых лежит изложение мнений (беседы, интервью, экспресс-опросы, эксклюзивные интервью, экспертные статьи). Поскольку людям интересны другие люди, особенно успешные, наибольшим успехом пользуются интервью. Кроме того, интервью – это удобный рекламный инструмент. Существует классификация рекламы по признаку способа её распространения [Щепилова, 2010]: реклама в СМИ, наружная реклама, реклама в интернете, реклама на местах продаж, прямая реклама, личная реклама. Причём, реклама в СМИ трактуется как платное неличное обращение с целью сообщения информации о товарах, услуге или идее. Личная же реклама, по мнению автора, предполагает непосредственное рекламирование со стороны продавца. Можно сделать вывод об особом интегративном жанре рекламного интервью, жанре самопрезентации, который позволяет совместить личный и неличный способы подачи информации.

Нами были проанализированы интервью с главами различных компаний-производителей сельскохозяйственной продукции в городе Кирове: Владимиров Метелёвым, учредителем компании «Принто» («Навигатор», 11.06. 2014), Василием Сураевым, генеральным директором Кировского молочного комби-

ната («Супермаркет», июнь 2014), Владимиром Бердинских, директором завода «Бизон-Т» («Бизнес Новости», февраль 2015) и др.

Наиболее популярным и эффективным, по нашему мнению, является следующее построение интервью рекламного характера:

1. Вступительно-презентационная часть (мнение журналиста): например, *«Он сделал ставку на качество и выстроил успешный бизнес с нуля».*

2. Исторический экскурс: в каком году и с чего начался бизнес; как обстоят дела в настоящее время.

3. Собственно рекламная часть

Следует отметить завуалированность рекламной части: нет призыва покупать, интервьюируемый искренне отвечает на умело поставленные вопросы – можно сказать, что презентация продукции идёт путём самопрезентации. Анализ показал, что эта часть имеет свою варьируемую, но в целом стабильную структуру:

а) описание преимуществ своей продукции:

- Расскажите о своей компании. Какими показателями можете похвастаться?

- Наша компания сразу была нацелена на выпуск максимально натуральной продукции. Не отступаем от этого даже если получается не очень дешево. Цену стараемся сдерживать за счет оптимальных издержек;

б) новинки: *«Сегодня применяем технологию горячего розлива – инновационную систему консервации продуктов. Она позволяет выпускать соусы без стерилизации»;*

в) достижения компании: *«Таким образом Кировский молочный комбинат вносит ощутимый вклад в развитие города Кирова и всей области. В структуре нашего комбината, кроме головного производства, работают два районных подразделения – в Зуевке и Орлове, создано дочернее автотранспортное предприятие, развивается собственная сырьевая база – у нас 11 агрофирм, есть фирменная оптовая и розничная торговля»;*

г) бизнес-кредо: *«Считаю, что содержание торговой марки – это, прежде всего, хорошее отношение к людям, а не рекламный фон. В первую очередь мы хотим, чтобы покупатели были нам благодарны. И только потом эта благодарность может перейти в денежное выражение»;*

д) проблемы своего бизнеса и бизнеса в целом: *«В первую очередь, это завышенная процентная ставка по кредитам. Если бы были нормальные проценты, было бы гораздо легче открывать новый бизнес. Другая проблема – вступление России в ВТО и Таможенный союз. Есть ощущение, что на данный момент мы не готовы пойти ни туда, ни туда. Третье - нужна продуманная система налогообложения. И последнее, пожалуй, самое главное: в обществе до сих пор сохраняется негативное отношение к бизнесу, в том числе у фискальных органов. Население не воспринимает бизнес положительно. Хочется, чтобы люди понимали: далеко не все бизнесмены – негодяи, воры и мошенники. Вы скажете – бизнес сам должен создавать себе положительный имидж. Согласен! Однако и государство в этом плане должно помогать ему»;*

е) методы руководства: *«Я придерживаюсь авторитарных методов руководства, потому что так воспитан. Воспитан той системой. И система доказала свою эффективность. Возьмем любой район. У нас ведь остались те хозяйства, где руководитель авторитарен... А где голосуют всем колхозом за принятие каких-то решений, получается коллективная безответственность»;*

ж) формула успеха: *«Надо работать аккуратно с самого начала. Главное – чистота и точность».*

4. Досье: дата рождения, образование, профессиональные достижения, хобби.

Таким образом, в анализируемых интервью можно выделить приёмы так называемого скрытого убеждения: умелая постановка вопроса, задающая тон и направление читательской мысли; обращение к высоким мотивам. Выделяют низкие утилитарные мотивы, связанные с естественными потребностями человека, и высокие, связанные с духовными потребностями. Существует мнение, что современный публицистический дискурс демонстрирует сегодня перекоди-

ровку мотивов, и мимикрию низких мотивов под высокие следует рассматривать как способ манипуляции [Клушина, 2008]. Следует отметить, что в жанре рекламного интервью отсутствует мимикрия низких мотивов под высокие, вместо этого просто используется обращение к высоким мотивам, поэтому нельзя заявлять о явных манипулятивных стратегиях. Также нами были отмечены прагмаэстетические, или лингвокреативные, средства, позволяющие в рамках убеждения воздействовать на эмоциональную сферу, не заслоняя при этом логической линии повествования. Данные средства речевой выразительности используются в СМИ и в манипулятивных целях (создание целых сетей метафорических контекстов, избыточной экспрессивности синтаксиса при очевидных логических нарушениях и пр.).

Прагмаэстетическая интерпретация картины мира в этом жанре публичного делового дискурса вербализуется с помощью разноплановых единиц центральной зоны поля лингвокреативности, описанной в работе [Козлова, 2011]. Нами были выявлены следующие лингвокреативные элементы, которые наиболее часто используются в интервью:

1. Вторичные номинации: смысловые аналогии «*...общий климат – это, как почва для посева*»; индивидуально-авторские перифразы «*сердце колбасного производства*» (о цехе), «*национальный продукт*» (о колбасе); олицетворение «*вот здесь вареная колбаса принимает душ*».

2. Фигуры экспрессивного синтаксиса: повторы, параллелизмы, градации и др. «*В этом плане у производителя два пути – либо открывать фирменные магазины, либо соглашаться с условиями торговых сетей – это и бонусы, и акции...*».

3. Стилистические смешения, которые формируются, в основном, путём употребления разговорных ласкательных слов, а иногда и жаргонных: «*парочка*», «*наличка*», «*кинули*», «*пружинки*», «*втулочка*».

4. Прецедентные языковые факты: крылатые слова «*В конце концов, за державу обидно!*»; псевдоцитация «*Вчера по телевизору говорили: «Посмотр-*

рите, перед тем кризисом скупали спички и соль, а сегодня – машины и квартиры»; фразеологические словосочетания «поднять лапы кверху» и др.

5. Инновации (создание афористических высказываний: «Мы русские – мы прорвемся» / «Можно самому сделать окружающий город таким, каким ты хочешь его видеть»).

Таким образом, анализ рекламных текстов жанра интервью показал в основном, наличие убеждающих стратегий, в том числе прагмаэстетических. Интервьюируемый показан как герой, как сильная характерная и языковая личность, закрепляющая тезис путём логической аргументации и обращением к языковым средствам выразительности.

Библиографический список

1. Анисимова Т. В. Аргументация / Т. В. Анисимова, Е. Г. Гимпельсон. Современная деловая риторика. М.: Изд-во МПСИ. 2004. 432 с.
2. Борисова Е. Г. Алгоритмы воздействия / Е. Г. Борисова. М.: Международный институт рекламы. ЛО «Московия». 2005. 140 с.
3. Де Джордж Ричард. Деловая Этика / Ричард Де Джордж. М.: Прогресс: РИПОЛ КЛАССИК. 2003. 736 с.
4. Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии / И. М. Дзялошинский. М.: НИУ ВШЭ. 2012. 572 с.
5. Иссерс О. С. Речевое воздействие / О. С. Иссерс. М.: Флинта: Наука. 2009. 224 с.
6. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста автореферат дисс. ... доктора филол. наук: 10.02.01 / Н. И. Клушина. М., 2008. 57 с.
7. Козлова Е. А. Прагмаэстетические средства убеждающей речи в публичном деловом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. А. Козлова. Киров, 2011.
8. Козлова Е. А. Анализ публичного профессионального делового дискурса (на примере презентации) // Вопросы психолингвистики. 2015. № 23. С. 115–122.
9. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук / Е. В. Шелестюк. Челябинск, 2009. 42 с.
10. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации // [Электронный ресурс]. – 2010 URL: <http://www.mediascope.ru/node/625> (дата обращения: 15. 10. 2015)