

## ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО МАССМЕДИЙНОГО ДИСКУРСА: ДИСКУРСИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЧЕЛОВЕКА СЧАСТЛИВОГО В РЕКЛАМЕ И СВЕТСКОЙ ХРОНИКЕ

© 2007 Е. С. Скворцова

Иркутский государственный лингвистический университет

На современном этапе развития гуманитарных наук актуальным является изучение стратегичности и технологичности дискурса. Так, Н. Феарклоу отмечает, что производство дискурса во всех сферах деятельности становится все более обдуманым и технологичным [3].

По мнению С. Н. Плотниковой, технологичность предполагает кодификацию дискурса, то есть отбор необходимых типов дискурса на научных основаниях, в том числе и лингвистических, осознанное закрепление в памяти принципов порождения технологически необходимого дискурса и автоматическое пользование им в зависимости от обстоятельств [2].

Целью данной статьи является исследование технологичности таких жанров современного массмедийного дискурса, как реклама и светская хроника, с точки зрения моделирования в них образа человека счастливого.

Как указывал еще основоположник исследования массовых коммуникаций М. Маклюэн, «реклама должна звонко и отчетливо выкрикивать свое послание счастья» [1, 256]. Рассмотрим признаки технологичности в деятельности современных рекламодателей, их технологии «создания счастья» для потребителя.

Рекламодатели активно конструируют ситуацию счастья для потребителя, делая акцент на самих себе как создателях счастья. Дискурс при этом может быть разным, однако в его основе лежит одна и та же пропозиция, которую можно сформулировать следующим образом: «Предлагаемый именно «нами» продукт или услуга сделают «тебя» счастливым». Мы не случайно употребляем местоимение «тебя», поскольку в подобных сообщениях акцентируется не столько вежливое, сколько дружеское отношение к покупателю. Так, в нижеследующем примере местоимение *our* («наши психотерапевты») выражает роль рекламодателя в создании счастья для каждого клиента. «Ты» станешь новым – счастливым – человеком, обратившись в «нашу»

фирму; именно «мы» создадим «твое» счастье:

*Discover a New You! Our caring psychics can lead you to love, happiness & success with a free sample reading (Ladies' Home Journal, Mar., 1996).*

Насыщая рекламу личными местоимениями «мы» и «наш», а также прилагательными с мелиоративной семантикой, описывающими высокое качество товара, рекламодатели упоминают уже купивших его людей, испытывающих счастье от пользования этим товаром. Тем самым создается сложная ситуация,

представляющая счастье потребителя как звено цепочки: «Мы» – «Наш товар» – «Счастье уже купивших его людей» – «Твое счастье»:

*Samsung IT big in business. Digital confidence. It's no surprise that many of the world's top companies choose Samsung for their IT solutions. Many leading IT manufacturers are also happy to brand Samsung products as their own. At Samsung we see this as an endorsement of our continued philosophy to delivering quality, leading edge and reliable IT products. Our mobile computing, display and fax and printing solutions deliver a level of technology business expects from the world's fastest growing IT brand (Newsweek, Nov. 22, 2004).*

В том случае, когда ситуация, в которой оказывается потребитель, никак не может быть соотнесена со счастьем (например, ситуация болезни, неразрывно связанная с рекламой лекарственных средств), рекламодатель конструирует счастье потребителя через свое собственное счастье быть ему полезным, дать правильный совет («Твой» друг из «нашей» фармацевтической компании будет счастлив дать тебе совет):

*New fast acting travel calm. Avoids unplanned gear changes. The problem with many travel sickness pills is that you have to take them hours in advance. Thankfully, there's now UniChem's Travel calm – for those of us who can't always plan that far ahead! Passengers over 3 years old can take one dose just 20 minutes before a journey – and once you've started, you shouldn't have to stop. Your friendly local*

UniChem pharmacist will **happily** advise you on travel sickness and other minor ailments. Phone free on 0800 608 076 for the address of your nearest New UniChem Travel Calm. A travel sickness remedy for today's pace of life (Prima, Jul., 1996).

В рекламе дорогого товара купивший его человек противопоставляется неудачникам, не имеющим такой возможности. Тем самым возникает ситуация, репрезентируемая пропозицией: «Мы создаем счастье только для “тебя”, но не для других, не для неудачников, которые не могут позволить себе покупать “наше” копченое мясо»:

With Sainsbury's traditional beef we guarantee you won't need a steak knife. You can't rush a good piece of beef. Like a good wine it needs time to reach perfection. So at Sainsbury's our traditional beef is never hustled. It hangs on the bone for weeks. (Far longer than is normal). The end result is meat that's always tender, succulent and full of flavor. Perhaps not the easiest way to prepare a beef joint or steak, but certainly the best. We confess you will notice a slight difference at the till but **happily** there is a compensation. A big difference on the plate (Prima, Dec., 1993).

Во всех вышеприведенных примерах производитель рекламируемого товара эксплицитно включен в создаваемую для покупателя прагматическую ситуацию счастья как непосредственный конструктор этого счастья. В лингвистическом отношении фактор присутствия производителя в коммуникативном пространстве выражается при помощи личных местоимений первого лица и конструкций с их использованием (*we guarantee, our continued philosophy, our caring psychics, etc.*); имен собственных – названий фирм-производителей (*At Samsung we see, Sainsbury's traditional beef, etc.*); личных местоимений второго лица в конструкциях, выражающих принадлежность (*Your friendly local UniChem pharmacist will happily advise you, etc.*). Все эти лингвистические средства носят технологичный, а не случайный характер.

Следующим способом дискурсивного конструирования счастья для потребителя является внедрение в его личную сферу “знакомого” Другого. Этот Другой – друг и советчик, знающий, к примеру, об особых отношениях “твоих” и “твоего” кота и о том, что “твое” счастье зависит от счастья кота. Другой знает “тебя” настолько хорошо, что, задав “тебе” вопрос, сам же отвечает на него с полной уверенностью, ведь он осведомлен о “твоем” коте, здоровье и счастье которого “ты” обязан поддерживать при помощи рекламируемого корма:

What your cat knows about you could probably fill a book. But even if he could tell anyone about

those personal moments, he never would. And a bond that unique deserves Purina O.N.E. brand Salmon & Tuna Flavor. Made with real salmon and tuna, it has a taste cats love. It contains optimal protein levels to help sustain strong muscles and overall well-being. And its complete nutrition, along with antioxidants like vitamin E, helps support a healthy immune system. After all, a healthy, **happy** cat is the perfect way to maintain a healthy, **happy** relationship. How great relationships are fed (Good Housekeeping, Feb., 2000).

В разговоре с читателем Другой представлен как человек обучающий и даже поучающий. Такие рекламные сообщения содержат квазинаучные сведения в самых странных своих сочетаниях, когда, к примеру, читатель узнает одновременно, что “говорят” по поводу рекламируемого корма счастливые собаки и государственные чиновники:

Government officials say these dog foods are alike. Dogs beg to differ. According to AAFCO guidelines (Association of American Feed Control Officials), these dog foods all are 100% nutritionally complete. Which means they all meet the daily requirements of protein, vitamins and minerals, and essential nutrients your dog needs to stay healthy and **happy**. So their nutritional labels all look alike. But dogs know there's a difference. Because dogs know only one has the crunchy Kibbles and chewy Bits they love – Kibbles'n Bits. In fact, in taste tests dogs prefer the taste of Kibbles'n Bits over Purina O.N.E. and Pedigree Mealtime! So your dog can get the nutrition he needs – and the taste he loves – everyday. No wonder dogs say, “We're gonna get us some Kibbles'n Bits!” (Prima, Sept., 1996).

Почтение приобретает характер назидания, когда оно облекается в форму директива, к примеру, приказа послать свадебную телеграмму счастливой паре, благодаря которому Другой воспринимается уже не просто как знакомый, но как член семьи, курирующий общее семейное счастье:

Be remembered on the day they'll never forget. For generations the reading of the telegrams has been as much a traditional part of the wedding day as bridesmaids, church bells and gold rings. Send a Wedding Gram and make sure your special message reaches the **happy** couple (Prima, Jul., 1996).

Ситуация «Знакомый Другой знает, что “твое” счастье состоит в покупке данного товара» в лингвистическом плане отмечена признаками диалогического общения: прямыми обращениями и директивами (*Send a Wedding Gram, be remembered, etc.*); прямой и косвенной речью (*No wonder dogs say, “We're gonna get us some Kibbles'n Bits!”*, *government officials say these dog foods are alike, etc.*) и др.

Итак, мы видим, что свойственная рекламе технологичность трактуется в терминах конструирования мира. Конструирование счастливого мира для потребителя в рекламном дискурсе лишено спонтанности и случайности. Рекламодатели осознанно управляют процессом коммуникации с потребителем.

Главная цель любого рекламного сообщения — убедить потребителя в высочайшем качестве рекламируемого товара и, следовательно, в необходимости его купить. Эта цель определяет основную стратегию рекламного дискурса: создание такого мира, в котором покупка предлагаемого товара будет выглядеть естественной. Этот мир должен затрагивать важнейшие человеческие мечты и обязательно включать в себя рекламируемый товар. Возможный счастливый мир становится крайне подходящим предметом манипуляции для рекламодателей, которые наделяют свои товары прагматическим смыслом счастья; эти товары становятся знаками счастья, а потребителям «предоставляют возможность» стать людьми счастливыми. Семиотизация счастья, превращение ситуации покупки в знаковую ситуацию счастья для покупающего, несомненно, весьма технологична и свидетельствует об изощренном коммуникативном разуме создателей подобного дискурса.

Прагматическая ситуация счастья, конструируемая в дискурсе светской хроники, представляет собой дискурсивную реализацию стратегии самопрезентации социально значимых лиц. Большинство из них выдвигают себя в фокус всеобщего внимания в качестве людей счастливых и представляют наличную в данный момент ситуацию своей жизни как ситуацию, имеющую для них прагматическое значение счастья. Журналисты, со своей стороны, отслеживают такую самопрезентацию и ведут дискурсивный мониторинг подобных ситуаций.

Презентация звезд в дискурсе светской хроники происходит по определенному когнитивному сценарию, что на поверхностном уровне выражается в особенностях языковой организации. Журналист, являющийся автором подобной статьи, выражает в ней одну основную пропозицию: «Х счастлив», которая в основном связывается с конкретными представлениями отмеченных в социологических исследованиях факторов счастья, как то: ситуации свадьбы, рождения ребенка, любовных отношений, карьерного успеха и т. д. Эта пропозиция лежит в основе множества однотипных статей об одних и тех же людях, которые печатаются изо дня в день, практически в одном и том же виде, что свидетельствует об их востребованности социальным адресатом. Ср., как это происходит в сообщении о рождении тре-

тьего ребенка футболиста Дэвида Бэкхэма (David Beckham) и певицы Виктории Бэкхэм (Victoria Beckham):

Wearing a chunky black leather flying jacket, the 29-year-old footballer clearly looked delighted. He said: “We’ve got a baby boy. His name is Cruz. He is beautiful. He is in there with his brothers now and he is very **happy**.” He added: “I’ve got two beautiful sons, now I’ve got another one. He’s a gorgeous little boy, he’s a very healthy little boy and his mother’s good. We’re a very **happy** family” (OK!, Mar., 1, 2005);

Cruz a lucky boy! After giving birth you’re are not exactly looking or feeling your best, so the last person you want to see bounding into your hotel room to coo over the baby is Hollywood heart-throb Tom Cruise. Luckily for Victoria Beckham, Tom chose not to come to the Madrid hospital where she was recuperated after giving birth to third sun Cruz, but instead sent flowers. Movie star Tom, who has become good pals with the Beckhams after attending a Real Madrid match with Victoria last November, sent a bunch of lilies to the hospital and offered his warmest congratulations. Well, it was the least he could do after David and Victoria named their baby after him! (OK!, Mar., 8, 2005).

Прагматическим смыслом счастья в данной ситуации наделяется семья Бэкхэмов (*happy family*). Рождение третьего ребенка наделяет эту семью еще более полным счастьем, и это подчеркивается журналистом: согласно его описанию, Дэвид Бэкхэм явно выглядит восхищенным (*clearly looked delighted*). Только что родившийся мальчик номинируется очень счастливым (*he is very happy*). Для описания детей Бэкхэмов употребляются прилагательные с мелиоративной оценочной семантикой (*beautiful, gorgeous, lucky*). Счастьем наделяется даже имя новорожденного: он назван в честь общепризнанно счастливого человека, Тома Круза. Другими счастливыми (*good pals*) бывают равные им, тоже люди счастливые. Прагматический смысл счастья приобретает метонимический характер; эта особенность является отличительной чертой светской хроники, что говорит о ее технологичном характере.

В дискурсе описания ситуации счастья Бэкхэмов присутствует описание одежды главы семьи (*chunky black leather flying jacket*). Из этого следует, что прагматическая ситуация счастья, созданная рождением сына, имеет своим фоном прагматическую ситуацию моды, в которой Бэкхэм уже прочно укоренен. Счастливый человек здесь еще и человек модный, то есть важным для журналиста в его репрезентации счастья Бэкхэма является не только то, что он говорит и делает, но и то, во что он одет.

Иногда демонстрация звездами своей жизненной ситуации как счастливой, а значит и ус-

пешной, не находит отклика у журналистов, которые с помощью дискурса предлагают читателю свое видение данного якобы счастливого мира. В такой фокус попала новоиспеченная звездная супружеская пара певицы и актрисы Дженнифер Лопес (Jennifer Lopes) и певца и актера Марка Энтони (Marc Antony), пытающихся привлечь внимание широкой общественности в статусе счастливого семейства, ожидающего рождения первенца:

She's made no secret that she's desperate to have a baby, and now it's thought J. Lo is on the verge of announcing that she is pregnant with her first child. The 35-year-old diva is believed to be "delighted" about the pregnancy, which has yet to be confirmed publicly and is in the "early stages". Jennifer married hubby number three, Latino singer and actor Marc Antony, 36, last June, and the pair are said to be blissfully happy. She said shortly after her wedding: "I so want to be pregnant. I'm ready, I'm waiting and I want it to happen as soon as it possibly can!" She added: "A baby would be just so perfect." Speculations that Jen is pregnant reached fever-pitch when the actress failed to attend the London premiere of her new film *Shall We Dance*, co-starring Richard Gere. She also pulled out of a series of European promotional dates for her album *Rebirth*, blaming ill health. The singer and actress did manage to show up at the Madrid Launch of the Pepsi advert in which she stars with Beyonce and David Beckham. There was no sign of a bump but onlookers said La Lopes kept touching her tummy. Watch this space... (ОК!, Mar., 8, 2005).

Данный дискурс не до конца наделяет жизненную ситуацию супругов прагматическим смыслом счастья. Журналист открыто не подтверждает, хотя и не опровергает счастья Лопес-Энтони. Он как бы отстраняется от происходящего, предлагая читателям самим сделать вывод. Но, в то же время, используемые лингвистические средства, создающие иронический эффект, выражают явное недоверие журналиста. В частности, использование им вместо имен легкомысленных прозвищ (*J. Lo*, *La Lopes*), а также заключение некоторых слов в кавычки придает им противоположное значение (*"delighted" about the pregnancy which... is in the "early stages"*). Восприятие журналистом счастливой беременности Ло-

пес как очередной рекламной "утки" усиливается также насмешливым описанием ее поведения с помощью сленга (*bump, tummy*). Сомнение пишущего по поводу семейной идиллии подчеркивается иронически-фамильярной дескрипцией Марка Энтони как "мужа номер три" (*hubby number three*). Сленговая лексема в сочетании с порядковым номером выражает пропозицию о том, что скандально знаменитая своими романами и браками Лопес вряд ли остановится на третьем замужестве, и, следовательно, вряд ли перед нами прагматическая ситуация счастья.

В целом, наделяя жизнь звезд прагматическим смыслом счастья, журналисты одновременно наделяют ее прагматическим смыслом успеха и, наоборот, репрезентируя их жизнь как несчастливую, номинируют их как неудачников, заслуживающих осмеяния. В этом можно усмотреть один из параметров технологичности дискурса светской хроники.

Проведенный анализ показывает, что дискурсивная деятельность пишущих, связанная с реализацией прагматической ситуации счастья в массмедийном дискурсе, обнаруживает признаки технологичности. В интенцию автора дискурса рекламы и светской хроники входит показать или создать человека счастливого, и он осознанно и технологично реализует именно эту интенцию. Состояния мира, находящиеся за рамками прагматической ситуации счастья, остаются невербализованными, что свидетельствует о технологичном коммуникативном выборе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Пресса: Управление посредством утечки информации / М. Маклюэн // Отечеств. записки. — 2003. — № 4. — С. 251-263.
2. Плотникова С. Н. Стратегичность и технологичность дискурса / С. Н. Плотникова // Лингвистика дискурса 2: Вестник ИГЛУ. Сер. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — Иркутск: ИГЛУ, 2006. — С. 87-98.
3. Fairclough N. Technologicalisation of discourse / N. Fairclough // *Texts and Practices: Reading in Critical Discourse Analysis*. Ed. By Caldar-Coulthard C.R., Coulthard M. — N.Y.: Routledge, 1996. — P. 43-79.

Рецензент — И. А. Стернин.

Статья принята к печати 21.06.2006.