

ЛИНГВИСТИКА

УДК 81

ИМИДЖ СУБЪЕКТА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

С.П. Анохина

Поволжский государственный университет сервиса, Тольятти

В статье описываются средства реализации самопрезентации субъекта имиджа в трех типах интервью; намечаются корреляции между данными типами и видами номинативных стратегий.

Ключевые слова: информативное интервью, интервью мнений, библиографическое интервью, интервью-портрет, событийное интервью.

Subject Image in Advertising Discourse

Svetlana P. Anokhina

Volga Region State University of Service

The article describes self representation language of the subject image in interviews of three types. The analysis points out some interrelations between the type of the interview and the nominative strategy.

Key words: informative interview, opinion interview, portrait interview, biography interview, event interview.

Имидж субъекта является в эпоху информационного взрыва одним из явлений, привлекающих пристальное и неослабевающее внимание исследователей различных отраслей гуманитарного знания (см. литературу по данной проблематике в: [2; 5; 6] и др.). Для настоящей работы необходимо, тем не менее, определить минимальный понятийно-терминологический аппарат, на основе которого и будет строиться собственно анализ языкового материала.

В коллективной монографии «Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации» данное понятие определяется как «эмоционально окрашенный образ-представление, имеющее характер стереотипа, наделяющее субъекта имиджа путем ассоциаций дополнительными ценностями (социальными, психологическими, эстетическими и т.д.), не обязательно имеющими основания в реальных свойствах самого субъекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающих такой образ» [2. С. 27]. То, что образ стал имиджем, отмечает еще Н.Д. Арутюнова [1. С. 312-313]. Через образ имидж трактуется и в работе А.В. Олянича: «Имидж – целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и / или индивидуальном

сознании» [6. С. 125]. Далее, однако, наблюдаем некоторые отличия в содержательной трактовке данного понятия, а именно, в отношениях между образом и стереотипом. Если в трактовке Л.И. Гришаевой имидж, по сути, приравнивается к стереотипу, то в трактовке А.В. Олянича стереотип – это, образно говоря, средство для возникновения и проявления имиджа, так как он (имидж) «возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов» [6. С. 125].

Наиболее четко различия имиджа и стереотипа представлены у А.Ю. Морозова, который определяет имидж через представление: это «достаточно устойчивое представление об организации, личности или товаре, которое возникает в сознании целевой аудитории в результате получения и усвоения ею определенной информации, характеризующей данную организацию, личность или товар» [5. С. 25]. Как уже отмечалось, данный автор различает имидж и стереотип, указывая их различительные характеристики, в отличие от других цитировавшихся авторов: «если стереотип сводит различные явления к «общему знаменателю», т.е. находит нечто общее во множестве частных случаев, то имидж, наоборот, ориентирован на индивидуализацию, выделение одного объекта из массы ему подобных. Кроме того, стереотипы имеют весьма устойчивый характер, с трудом поддаются изменениям и внешним воздействиям и существуют практически независимо от сознания людей, тогда как имидж более гибок и может быть относительно легко скорректирован (ср. функцию фильтра у стереотипа при корректировке имиджа у А.В. Олянича) путем осознанного, направленного воздействия» [5. С. 26].

Итак, имидж – это образ некоего объекта, присутствующий в сознании индивида(ов) в виде знака-представления о данном объекте. Последнее представляется достаточно важным, так как имидж – продукт социально обусловленный [6. С. 125], и его создание, по мнению Л.И. Гришаевой и соавторов, – «процесс двусторонний, в котором подразумевается обязательное наличие людей, способных воспринимать определенные качества» [2. С. 27]. В приложении к такому жанру, как интервью, представляется возможным дополнить эту субъектную структуру третьим звеном – интервьюером, стратегии которого вносят свой вклад в формирование имиджа ИНТЕРВЬЮИРУЕМОГО, т.е. субъекта имиджа (ср.: [2. С. 94-142]), хотя приоритетным компонентом в этом жанре является самопрезентация, под которой понимаются, вслед за Э.Г. Куликовой, «различные аспекты речевых и неречевых действий, посредством которых индивид представляет окружающим те или иные грани личности (индивидуальные, возрастные, гендерные и прочие)» [3]. При этом нельзя не согласиться с Л.И. Гришаевой, что «в качестве одного из важнейших речевых средств реализации самопрезентации в интервью

выступает самооценочное высказывание (СВ), поскольку содержание самопрезентации отражает представления личности о себе, о своей идентичности» [2. С. 36-37].

При этом СВ определяется как «высказывание, посредством которого говорящий приписывает себе как отдельной личности (или как члену некоторой группы) определенные признак / качество / действие / состояние / роль / позицию и пр., соотносимые им эксплицитно или имплицитно с ценностной картиной мира, которое приобретает в результате этого процесса оценочные смыслы» [2. С. 36-37]. Материалом для анализа послужили три интервью из журнала *OK Middle East* (специальный новогодний выпуск – декабрь 2010 г.) с известным парфюмером Ж.П. Голтьё, актрисой К. Денёв и молодым, но уже популярным актером П. Весли. Последнее представляет собой, образно говоря, «аутоинтервью», но более подробно данное положение будет развито непосредственно при анализе.

Первое интервью представляет собой смешанный вид по критерию «характер информации»: это и информативное интервью, и интервью мнений одновременно [2. С. 98]. Часть вопросов журналиста нацелена на получение некоей информации, например: (1) Can you tell us about how you created your iconic fragrance, *Classique*? (2) *Fleur du Male* is a floral take on a man's fragrance. How did you come up with the concept and how has this scent been created?

В ответах содержится информация о процессах создания данных ароматов. Следующие вопросы косвенно информативны в отношении имиджа субъекта:

| (вопрос) | (комментарий) | (ответ) | (комментарий) |
|---|---|--|--|
| (3) Have you ever been stopped in your tracks by someone's fragrance? | вопрос об отношении к другим ароматам | Yes, <u>like every one else</u> some notes touch me greatly, especially the scents <u>that take me back to my childhood</u> ; | имидж человека, как все подчеркивается особая чувствительность и романтичность характера |
| (4) Which celebrities wear your fragrances? | знак, отсылающий к тому, насколько тщеславен субъект имиджа | <u>I have no idea</u> . But people often stop me in the street to tell me they wear my perfumes, and <u>I feel very touched by this!</u> | имидж не тщеславного человека чувство признательности к простым людям, выбравшим его парфюмерию, т.е. еще один вклад в создание имиджа чувствительного человека |

Продолжает тему тщеславия и следующий вопрос: (5) Do you know if *Monsieur* is used by any male celebrities on movie sets or shoots? Ответ

утвердительный, но «безличный», т.е. поддерживается тот же имидж нетщеславного человека, хотя в заключительной части дается заслуженно высокая оценка качества своей продукции, следовательно, и самого себя как профессионала: Yes, but I cannot say who. I know that many cinema actors as well as some journalists love the Belle Mine powder of the Monsieur line, especially because it's really matte.

К вопросам, характеризующим данное интервью как интервью мнений, целью которого является выявление оценок, взглядов участников интервью на определенную проблему [2. С. 98], можно отнести следующие: (6) Do you have a muse? (7) Can you tell us a little bit about your personal grooming routine? (8) What do you consider the best smell of earth? (ценность и ее оценка); (9) Do you have a favourite fragrance that people around you would say is distinctly you?

Такой характер данной части интервью проявляется и в ответах на вопросы:

| (ответ) | (комментарий) |
|---|--|
| (6) No, I <u>don't like</u> notion of a muse. | отрицательная оценка |
| I work for <u>all women</u> , not for a <u>woman's representation</u> . | мнение о цели своей работы, т.е. ценностная ориентация |
| There is not just one stereotypical beauty, but many different kinds. | развитие представлений интервьюируемого о красоте |
| (7) I am <u>thankful</u> that I can get a massage twice a week. | эмоциональная оценка последующего состояния |
| For the rest, my bathroom is not a beauty salon. | опровержение возможного стереотипа |

Вопросы (8) и (9) эксплицитно содержат запрос о мнении, которое так же эксплицитно выражено и в ответах: (8) I often say the smell of nature. (9) No, I don't have a signature scent. I use different ones depending on my mood or the occasion.

Смешанный характер той или иной части интервью может обуславливать сам вопрос, содержащий запрос как на информацию, так и на мнение, либо взаимодействие вопроса и ответа, например: (10) You are famous for pushing the boundaries (мнение журналиста о собеседнике, поддерживающее имидж последнего). Is there anything new and exciting we can look forward to? (запрос на информацию). В ответе содержится только данная информация без какой-либо реакции на мнение: Yes! Very soon, I'll have a new perfume for men! (11) What was it like working with Agyness Deyn, (запрос на информацию) the face of Ma Dame (мнение о ней как о лице данной линии)? Ответ содержит информационную и оценочную части, которые в целом «работают на имидж субъекта, раскрывая его предпочтения при выборе модели: I have known Agyness for a long time. She

has modelled for me on several occasions (информационная часть) and she defines the universe of Ma Dame perfectly. She is rock n'roll as well as a glamorous woman who doesn't care for codes and who asserts her style. She's the perfect incarnation of the character of Ma Dame (мнение о модели и в то же время о женщинах вообще). Совмещение информации и мнения и в вопросе, и в ответе: (12) Monsieur was a surprising new foray into the beauty industry (мнение). Has it been well received (запрос на информацию)? We hear a lot of women use these products (информация, нуждающаяся либо в подтверждении, либо в опровержении). – This is what freedom is (подтверждение последней информации, но языковая форма – метафора, отсылает к мнению субъекта имиджа о данной информации). Далее такое проявление свободы развивается, но уже не в метафорической форме: To be able to get round the set rules. Women use men's products and vice versa.

Данное интервью является смешанным и по тематическому критерию. В нем присутствуют элементы как биографического, так и событийного интервью [2. С. 99], причем как в вопросах, так и в ответах, либо в обоих вместе. К элементам биографического интервью относятся отсылки к своему детству в ответах субъекта имиджа, ср. ответ на вопрос (3), а также часть ответов на вопросы (1): I wanted to find scents from my childhood, such as the face powder that my grandmother used to wear, which is a very feminine scent; (2) It's a very soft scent which reminds me of my childhood. Сюда же относится и часть интервью с вопросом (1). Во всех этих случаях «развитие и становление личности интервьюируемого презентуется публике сквозь призму его воспоминаний и эмоциональных переживаний» [2. С. 99].

«Событийное интервью нацелено на получение информации о некоторых событиях, связанных с личностью интервьюируемого, и как таковое близко к информативному. Однако информация, обсуждаемая участниками интервью, тесно переплетена с их оценками и интерпретациями» ([2. С. 99]; ср. также: [7; 8; 9. С. 198]). Такая типологическая характеристика данного интервью обусловлена следующими оценками и интерпретациями: iconic fragrance (вопрос (1)), a very feminine scent (заключительная часть ответа на этот вопрос); следующий текст в ответе на информативный вопрос (2) (как и вопрос (1)): I find it strange (оценка) to define a perfume as masculine or feminine. I believe perfumes can be worn by men as much as women and vice versa... (интерпретация).

Типологически смешанный характер данного интервью обусловлен как типом дискурса, так и субъектом имиджа – популярным дизайнером и парфюмером, что не отменяет его родовой однородности – имиджеобразующее, и что достигается в результате использования журналистом общей имиджеподтверждающей стратегии и субъектом

имиджа – ассертивной стратегии. Видовые стратегии последней в самооценочных высказываниях являются объектом дальнейшего описания.

Из номинативных стратегий при обозначении объекта самооценки встречаются стратегия прямой идентификации, основным средством реализации которой является местоимение *I* в функции грамматического субъекта, и стратегия дефокусации, средством реализации которой является форма косвенного падежа данного местоимения *me* (ср. в отношении немецкого языка [2. С. 102-120]). В первом случае преобладает положительный характер оценки: I wake up every morning happy to breathe the smell of nature; I am thankful that I can get a massage twice a week. I only serve as a guinea pig for my own products. I try to do necessary to keep a good appearance. It is a form of respect for people. I had a very specific idea... Амбивалентными по форме, но положительными по содержанию являются следующие СВ: I am not a 'nose', so I don't actually develop the fragrance myself, but I do participate in the creative process of both the fragrance and the bottles. No, I don't like the notion of a muse. I work for all women, not for a woman's representation; ... and I feel very touched by this!

Таким образом, наш материал подтверждает наблюдение Е.В. Милосердовой о том, что Я-высказывания лучше всего отвечают потребности в самовыражении говорящего [4. С. 123], поскольку примеры второй вышеуказанной стратегии более редки: ... some notes touch me greatly...; Many things and many people from the street inspire me.

Данные номинативные стратегии наиболее эффективно способствуют реализации дискурсивной ассертивной стратегии интервьюируемого и представляют собой воплощение такой презентационной стратегии как «смысловое изменение коммуникативного пространства, влекущее за собой изменение структуры коммуникационной среды: <...> – своеобразный имиджмейкинг» [6. С. 319]. В результате применения этих стратегий поддерживается имидж адресанта, в данном случае как демократичного, разностороннего, в меру чувствительного и романтического, не тщеславного, ценящего «простые человеческие радости», целеустремленного и много работающего успешного профессионала и в то же время, как следствие последнего, – известной публичной личности.

Интервью с К. Денёв по критерию «характер информации» является ещё более смешанным: преобладает в нем интервью-портрет, но отдельные части представляют собой информативное интервью, либо интервью мнений. Данные виды обусловлены теми же факторами, которые уже упоминались выше.

Так, например, информативный характер носят следующие вопросы журналиста и ответы на них: (1) Have you been to Dubai before? – I came here four years ago with friends for the horse races. I haven't seen that much of the city though – I'm mostly in hotels and in cars. (2) How did you spend

Christmas? – It was a family affair. (3) Will you be having a big party on New Year's Eve? – No, I don't really go to many big parties ... (4) Do you have any resolutions for 2011? – Not really. Sometimes I try to make them but it's hard to stick to them.

Следующий блок вопросов и ответов рисует портрет звезды: (5) What are your passions? – Cinema, of course. I also love travelling and gardening. (6) And what makes you happy? – Small things. A beautiful day with great company or a good book. (7) What do you look for in a man? – First of all, intelligence. That's a good starting point. I also like generous men. Портретная характеристика эксплицитно содержится уже в вопросе; примечательно, что она опровергается субъектом имиджа, т.е. происходит если не разрушение, то корректировка стереотипа и как следствие этого – корректировка и самого имиджа: (8) You are sometimes described as being a little icy. Tell us something about your character that we wouldn't guess... – I'm more funny than I seem. (9) Who are your closest friends? – They're not celebrities... My dearest friends are the women I have known for many years.

Отдельные части ответов на вопросы носят также портретный характер, как, например, в ответах на вопросы (3): ... they (big parties – S.A.) are really not my thing! It will be quiet. (4) I hope that there will be more peace and democracy around the world in 2011, more than anything. Смешанный характер интервью мнений и интервью-портретов наблюдается в следующей части как в вопросах, так и в ответах (примечательно, что мнение журналиста также опровергается): (10) You once said, 'Marriage is obsolete.' Do you still believe that? – I didn't really say that! Marriage can be romantic (оценка), but I'm surprised (мнение) so many people get married since over 50 per cent marriages end in divorce. (11). И лишь следующий ответ подтверждает мнение журналиста, поскольку это, скорее, не его мнение, а в некотором роде трюизм: (11) And is love suffering because one person always loves more than the other? – Yes, that's true (мнение) I much prefer to be one who loves more (портрет).

Итак, несмотря на свой смешанный характер в отношении вида, данное имиджеобразующее интервью в большей мере представляет собой интервью-портрет. Вследствие последнего фактора (тип имиджеобразующего интервью), это – биографическое интервью по тематике с небольшими вкраплениями событийности, в отличие от первого, в котором обе эти темы представлены в более равной мере. Событийными в интервью-портрете являются вопросы (1) и (2) и ответы на них; вопросы (3) и (4) и часть ответов на них, приведенные при описании данных этапов интервью в ходе анализа по первому критерию.

И в этом интервью преобладает номинативная стратегия прямой идентификации, что объяснимо понятийной близостью мнения и портрета, так как именно через мнения конструируется портрет, т.е. характер человека. Показательно, однако, что интервьюируемый предпочитает

глагольные предложения: Sometimes I try to make them (resolutions – S.A.), but it's hard to stick to them (во второй части наблюдается стратегия дефокусации и ее языковая реализация другая – именное безличное предложение). Зачастую это глаголы, выражающие предпочтения и пристрастия субъекта имиджа (при отрицании – неприятие чего-либо): I also love travelling and gardening. I much prefer to be the one who loves more. I also like generous men. I can't stay greedy or stingy men. Единственным предложением именного строя является следующее: I'm more funny than I seem!

Напротив, стратегия дефокусации реализуется в предложениях именного строя: ... they (big parties) are not really my thing! My dearest friends are the women I have known for many years. Отметим, что, по сравнению с предыдущим интервью, основным средством реализации данной стратегии является притяжательное местоимение *my*.

Таким образом, имидж К. Денёв более эксплицитен, так как портрет представляет собой практически тот же образ, в отличие от интервью мнений, в котором имидж домысливается реципиентом. В интервью-портрете он конструируется дискурсивной имиджеобразующей стратегией журналиста и ассертивной субъекта имиджа. Наличие элементов интервью мнений в данном случае (вероятно, именно в сочетании с преобладающими элементами интервью-портрета) способствует еще большей языковой эксплицитности имиджа актрисы: предпочтение отдается не шумным «тусовкам» и дружбе со знаменитостями, а тихим семейным праздникам, путешествиям и садоводству, т.е. тому, что свойственно простым непубличным людям. Все это создает имидж знаменитости, не страдающей «звездной болезнью», и в то же время женщины до мозга костей, сохраняющей свою таинственность и загадку, ср. “I'm more funny than I seem”.

Интервью с П. Весли представляет собой интервью-портрет, который рисует журналист на основе ответов на свои «незаданные» (для читателя) вопросы и самооценочных высказываний интервьюируемого¹. В результате этого имеет место сдвиг субъектной перспективы: субъект имиджа предстает одновременно и как первое, и как третье лицо, что реализуется в таком виде номинативной стратегии, которую мы считаем возможным определить как стратегию дистанцирования, так как основным языковым средством ее реализации является местоимение *he* (он), или же это стратегия косвенной идентификации, представленная в оценочных выводах журналиста.

He's modest < I (субъект имиджа) think any girl would throw me under a bus to be within five feet of Robert Pattinson. He wasn't always a hit with girls < I definitely wasn't invited to any of the cool parties. Girls didn't like me that

¹ В приведенных ниже примерах данный процесс символизируется знаком «<», слева от которого находится характеристика журналиста, а справа - самооценочные высказывания субъекта имиджа

much – I didn't even go to my prom. He'd be great to watch a Chik Flick with < When I went to the movie theater and saw 'Titanic', I cried afterwards. When Leonardo di Caprio died, I genuinely had tears.

Далее следует то, что можно назвать инвертированными прямыми вопросами о самооценочной позиции интервьюируемого: His reaction to being popular with his female fans ... (ср. [What is your reaction ... ?] – "I'm a little confused and shocked about it." What he looks for in a girl ... ([What do you look for in a girl?]) "I like a girl who's grounded."

Таким образом, указанная номинативная стратегия, как и вопросы, создают поле для самопрезентации интервьюируемого [2. С. 136], результатом чего является интервью-портрет без элементов других видов имиджеобразующего интервью. В типологически смешанных интервью преобладание тех или иных языковых средств реализации одной и той же номинативной стратегии обуславливает сосуществование информативных черт либо с портретными, либо интервью мнений, либо и того и другого одновременно. Вместе с тем представляется, что именно данная сфера коммуникации и субъект имиджа и обуславливают наличие прежде всего типологически неоднородных интервью и номинативных стратегий, отличающихся от таковых при конструировании имиджа субъекта в других сферах коммуникации.

Библиографический список

1. Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1998. 895 с.
2. Гришаева Л.И., Катанова Е.Н., Кашкина О.В., Бойко М.А. Языковые средства конструирования имиджа субъекта в политической коммуникации. Воронеж: ВГУ, 2009. 319 с.
3. Куликова Э.Г. Лингвистические аспекты стратегии и тактики создания имиджа политика / Э.Г. Куликова, Т.Г. Анистратенко // Электронный ресурс Интернет: www.politstudies.ru/forum.
4. Милосердова Е.В. Семантика и прагматика модальности. Воронеж: ВГУ, 1991. 195 с.
5. Морозов А.Ю. Имидж в рекламе: опыт лингвистического исследования. Самара: ПГСГА, 2012. 156 с.
6. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса. Волгоград: Парадигма, 2004. 491 с.
7. Социология журналистики. Очерки методологии и практики. М.: Гендальф, 1998. С. 170-171.
8. Шумилина Т.В. «Не могли бы вы рассказать...»: метод интервью в журналистике. М.: МГУ, 1986. 136 с.
9. Friedrichs J. Das journalistische Interview / J. Friedrichs, U. Schwinges. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999. 222 S.