МАРИНА МЕДКОВА

mary.medkova@yandex.ru

ЭКСПЕРТНЫЙ ДИСКУРС В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Современное общество определяют как «информационное общество» или как общество знаний. В его основе лежат новые информационные технологии переработки знаний. Главной ценностью, ресурсом и товаром здесь являются знания. Это и определяет то обстоятельство, что в современном обществе роль экспертов и экспертизы растет. Некоторые исследователи даже говорят о появлении нового облика властвующей элиты – экспертократии, а данную эпоху называют «экспертократической» (Ашкеров, 2009).

С возрастающим влиянием экспертного знания связывают определенную проблему. А.И. Черных ставит вопрос о том, насколько научной является экспертиза, выступающая в виде публичной экспертизы (Черных 2010, 3), поскольку цель эксперта – «привлечь внимание различных групп, убедить их в том, что их интересы совпадают с его интересами, обосновывая тем самым полезность собственных знаний» (Полякова 2007, http).

С точки зрения О. Хвостуновой, «особая роль в дискурсе отведена экспертам – обеспечивать объективную и беспристрастную оценку выдвинутых аргументаций, анализировать адекватность повестки дня с точки зрения своих знаний и опыта» (Хвостунова 2006, http).

Однако, Пьер Бурдье в одной из своих работ приходит к выводу о том, что для современного этапа характерен феномен «медиатизации науки». В результате этого журналисты получают возможность влиять на науку, решать какие темы можно считать важными, а какие нет, определять, кто является экспертом, а кто – нет. Автор отмечает, что поле журналистики оказывает значительное влияние на другие сферы культурного производства и что «постоянно возрастающее влияние журналистского поля способствует ослаблению независимости других полей и уменьшению возможности представителей данных сфер «прибегать к компетенции своей экспертов или авторитету хранителей общественных ценностей» (Бурдье 2002, 78).

Но экспертное знание используется не только в журналистских материалах. Все чаще к мнению экспертов прибегают и в других видах деятельности. Особенно распространенным стало применение образа эксперта в телевизионной рекламе, поскольку это, по мнению создателей рекламного продукта, повышает степень доверия к предмету рекламы. Потребитель склонен доверять тому, что говорят эксперты, в особенности, если он распознаёт их как авторитетных (известных, узнаваемых, значимых) фигур. При этом, речь в данном случае идёт не просто о *приёме* использования образов экспертов – речь

идёт о распространении особого дискурсного типа – *экспертного дискурса*. Структура повествования рекламных сообщений, демонстрируемые стратегии оценки предмета рекламы, обоснование выбора, презентация предметной области – всё это в совокупности определяет особый тип дискурсной практики, воспроизводящей дискурс экспертов.

Наиболее часто использование экспертного дискурса наблюдается в рекламе определенных видов товаров. Это могут быть просто «люди в белых халатах» (как в рекламе гигиенических и медицинских средств), но чаще в дополнение к этому образу используется подпись с указанием имени и фамилии, должности и места работы данного эксперта, «наукообразный» стиль высказываний, использование элементов научного языка (в рекламе лекарственных препаратов), «экспертный» характер оценки. Так, в рекламе средств для ухода за кожей, волосами, в рекламе бытовой химии часто используют в качестве экспертного дискурса всевозможные молекулы и частицы, таким образом, детально демонстрируя функциональные возможности и действие рекламируемого товара.

Мы рассмотрели 23 рекламных ролика, в которых использовался образ эксперта или был применен экспертный дискурс. Это была реклама средств косметического и гигиенического ухода, лекарственных препаратов и продуктов питания.

Экспертный дискурс в рекламе косметических и гигиенических средств

Как уже было отмечено выше, в рекламе косметических и гигиенических средств часто используется образ эксперта (стоматолог, врач-гинеколог, стилист и т.п.). В рекламных роликах данного типа «создаются» объекты физического и социального типов. Пространственные свойства изображенных предметов (зубные щетки, тюбики с зубной пастой, инструменты стоматологов, тампоны, шампуни, мыло и др.) – форма, длина, объем соответствуют их реальным пропорциям. Физические объекты репрезентированы как целостные и узнаваемые. Их аналог может быть найден в действительности, а сами изображенные предметы являются «прототипными» для своей категории. Очевидно, что чем более правдоподобно изображен объект, тем выше степень доверия покупателя к рекламируемому товару. Это связано с тем, что потребитель в реальной жизни часто сталкивается с подобными объектами и использование их в рекламном ролике создает привычную для него обстановку, которая распознается им как реальная.

Экспертный дискурс в рекламе косметических и гигиенических средств строится помимо прочего и на использовании признаков виртуальных объектов в том случае, если «эксперт» демонстрирует что-то на компьютере или экране для большей убедительности. В таком случае виртуальный объект, как правило, изображается детально и при этом реализует собой некоторый типичный алгоритм, объясняющий или демонстрирующий «логику» действия гигиенического средства.

Экспертный дискурс в рекламе этого типа товаров преследует цели

описания и прогноза. Как правило, когда используется описание, то речь идет о существующем положении дел, часто для этого подробно перечисляют причины и признаки проблем, возникающих у потребителей данного класса товаров. В рекламе предполагается построение дискурса относительно реального положения вещей, описывается существующая проблемная ситуация, затем дается прогноз на будущее. Обычно это предсказание того, что при условии использования данного товара, будет наблюдаться улучшение самочувствия, состояния организма или внешнего вида потребителя.

Для экспертного дискурса в рекламе характерен также своеобразный вид диагностики: эксперт определяет проблему, характерную для его области. Как правило, в качестве проблемы в рекламных роликах средств для волос является поврежденное их состояние, ломкость, недостаточный объем. Во время диагностики эксперт определяет возникшую проблему. Для большей убедительности в рекламе средств ухода за волосами может использоваться практическое объяснение, как в рекламе, средства «Сансилк» против поврежденных волос: эксперт сообщает и демонстрирует, что поврежденные волосы из-за структуры тонут в воде, а здоровые держатся на ее поверхности. Также иногда может использоваться в целях диагностики и объяснения изображение молекул, что чаще встречается в рекламе средств для ухода за кожей.

Для реализации дискурса на лингвопрагматическом уровне используются различные языковые средства и речевые акты. В качестве языковых средств могут использоваться медицинские термины, например, такие как «зубной камень», «кариес» и др. Самым же распространенными речевыми актами, которые используются в подобных рекламных роликах, являются комиссивы, а также ассертивные обещания (речевые акты, описывающие некоторое положение дел как реальное, очевидное, но фактически реализующие функцию обещания). В большинстве случаев это обещание того, что при использовании данного товара улучшится общее состояние индивида. Например, в рекламном ролике зубной пасты «Blend-a-med» стоматолог говорит следующее: «*Известно, что профилактика лучше лечения. Правильно подобранная зубная паста помогает избежать проблем с деснами, чувствительностью и зубным камнем. Гигиенические зубные пасты защищают лишь по некоторым признакам. Blend-a-med PRO-EXSPERT ВСЕ в ОДНОМ защищает по всем признакам, которые чаще всего проверяют стоматологи. Вот почему она одобрена Российской Ассоциацией Стоматологов. Предотвратите проблему до ее появления. Blend-a-med PRO-EXPERT ВСЕ в ОДНОМ. Выбор российских стоматологов в 2011 году*». В данной рекламе фраза «…*защищает по всем признакам*…» является скрытым комиссивом, выраженным как ассертивное высказывание. Таким образом, стоматолог убеждает зрителя и дает ему обещание, что эта зубная паста избавит его от наиболее распространенных проблем, связанных с заболеваниями полости рта.

В качестве ассертивов используют также стандартные утверждения. Например, в уже упомянутой рекламе «Sunsilk» эксперт по восстановлению волос утверждает: «*Структура поврежденных волос становиться пористой и они тонут в*

воде. Вместе с Сансилк мы разработали новую линию средств для восстановления волос. Волосы выглядят полностью восстановленными. Видите? Здоровые волосы не тонут».

Как правило, фигурирующий в ролике эксперт рассуждает о проблемах, возникающих у большинства потребителей, и выявляет их причины и предлагает пути решения. В рекламе зубной пасты, описанной выше, используется определенная последовательность аргументов, композиционно связанных друг с другом. Второе предложение как бы подтверждает и расширяет смысл предыдущего. Например: «*Известно, что профилактика лучше лечения. Правильно подобранная зубная паста помогает избежать проблем с деснами, чувствительностью и зубным камнем*».

Этот тип дискурса строится на использовании нарративных текстов. В них смысл создается в большей степени за счет последовательности изложения, структуры рекламного ролика, а не природы и специфики отдельных элементов повествования. Широкое применение нарративных структур в этой рекламе связано с тем, что в подобных роликах создаются схожие повествования. Как правило, начало истории – это обозначение проблемы клиента и его намерения разрешить затруднение (*проблематизация ситуации*), затем изображается встреча с экспертом (стоматологом, стилистом и т.п.), который дает советы испытывающему проблемы (*демонстрация способов разрешения затруднения*). Естественно, что в данном случае аргументы, которые использует доктор, должны быть четкими и структурированными. В итоге персонаж следует советам эксперта, использует рекламируемый товар, решает проблему, достигая своей цели, обозначенной в начале истории (*успешное завершение истории*). Таким образом, нарративные тексты позволяют ясно и последовательно демонстрировать характер и способ разрешения типичной проблемной ситуации и являются наиболее характерными для рекламы, в которой используется экспертный дискурс.

Стоит отметить, что смыслы, которые используются в данной рекламе, актуализируются в ситуационном контексте. Как правило, разыгрывается определенная ситуация, характерная для реализации этого дискурса. Так, в рекламе зубной пасты наиболее распространенным является прием у стоматолога, а в рекламе средств ухода за волосами и кожей – консультация у стилиста. В данном контексте смыслы формируются за счет маркирования определенных действий и состояний, присущих этой ситуации. Например, в рекламе средств ухода за полостью рта типичными являются следующие ситуативные элементы: обстановка в кабинете стоматолога, кресло, на котором осуществляется лечение, соответствующее оборудование, врач, одетый в медицинский халат, также в рекламе используют образ ассистента. В совокупности и по отдельности эти элементы являются атрибутами «стоматологической экспертизы». В рекламе средств «Syoss» в качестве типичной ситуации разыгрывается, например, посещение салона красоты. В данном контексте смыслы формируются за счет маркирования определенных действий и состояний, присущих этой ситуации: стилист усаживает клиента в кресло и окрашивает волосы. Это все является типичным и узнаваемым для

зрителя, с подобной ситуацией он может столкнуться сам, приходя к стоматологу или стилисту.

Экспертный дискурс в рекламе лекарственных препаратов

В данном случае для создания «эффекта экспертизы» чаще, чем в рекламе иных категорий товаров используются различные изображения молекул и частиц. Они способствуют детальной и наглядной демонстрации свойств и способа действия товара.

В рекламных роликах данного типа используют объекты физического типа. В качестве них можно рассмотреть изображение органов или суставов человека, которым необходимо лечение. Также используются в рекламе лекарственных средств социальные объекты: часто это образ семьи. Обращение к социальной предметной области помогает «приблизиться» к покупателю, ведь создается обстановка, похожая на ту, в которой он живет.

Если рассматривать рекламные ролики данных товаров с точки зрения цели, которая преследуется дискурсом, то, как правило, используется весь спектр целей: описание, диагностика, объяснение, технологизация. В совокупности целевой параметр дискурса воспроизводит систему целей медицинского дискурса. Рекламное сообщение строится таким образом, что создаётся иллюзия медицинского обследования: обозначается проблема, идентифицируются симптомы, формулируется диагноз, предлагается способ решения проблемы.

В качестве языковых средств чаще используются научные термины, применяемые в медицине. Самыми же распространенными речевыми актами, которые используются в подобных рекламных роликах, являются ассертивы, как, например, в рекламе мази «Терафлекс». В ней звучит следующий текст: «*Опять суставы. И обычные обезболивающие мази приносят лишь временное облегчение. Терафлекс помогает уменьшить боль, стимулирует восстановление и препятствует разрушению хрящевой ткани суставов. Терафлекс. Продлите молодость суставов*». В данном ролике используются такие утверждения: «…*обычные обезболивающие мази приносят лишь временное облегчение. Терафлекс помогает уменьшить боль, стимулирует восстановление и препятствует разрушению хрящевой ткани суставов*…». Ассертивные утверждения описывают, диагностируют, обещают, прогнозируют. При этом ситуация изображается как повторяющаяся, характерная («*опять суставы*»), не имеющая позитивного разрешения в «обычной» жизни. Негативно оцениваемая закономерность как будто бы разрушается благодаря лекарственному препарату, происходит незапланированное, но желаемое облегчение, прекращаются нежелательные, но привычные процессы. Ассертивное описание, которое фактически содержит в себе признаки обещания, в целом характерно для рекламного экспертного дискурса независимо от предмета рекламы.

Как и в рассмотренных ранее случаях, рекламные тексты, описывающие достоинства этого типа товаров, также строятся по типу как нарративов, так и тезисов. Например, в рекламном ролике лекарства «Панангин» выстраивается следующая цепочка высказываний: «*Морковь - для глаз, орехи - для мозга, а панангин -*

для сердца. Панангин насыщает сердце калием и магнием, которые питают и укрепляют его, делают сильным и выносливым. Панангин. Питание для сердца». Текст данной рекламы выстроен таким образом, что сначала перечисляется, какие продукты полезны для каких органов, а затем в этот ряд встраивается «Панангин». Далее рассказывается, чем он полезен для сердца (*насыщает его калием и магнием*). В заключении делается вывод: «*Панангин – это питание для сердца*».

Как правило, для создания рекламных роликов подобного типа также используют ситуационный контекст. Часто разыгрывается какая-либо типичная, узнаваемая ситуация. Так, в рекламе подобных товаров используется образ семьи (например, в рекламе средств «Фастумгель», «Панангин», «Миг» и т.п.) и разыгрывается повседневная ситуация (например, прогулка с семьёй), которая развивается проблематично – например, у одного из членов семьи возникает недомогание. Далее, по стандартным нормам нарративного текста, рекламируемое лекарство помогает избавиться от боли или возникшей проблемы.

Экспертный дискурс в рекламе продуктов питания

Менее часто, но всё же встречается экспертный дискурс в рекламе продуктов питания. Наиболее частотным является его употребление в рекламе кормов для домашних животных. В данном случае в рекламе часто используют образ специалиста (ветеринара), который дает советы по уходу за питомцами. Также встречался такой тип экспертного дискурса в рекламе молочных продуктов для детей (например, «Здрайверы»). В этом рекламном ролике также был использован образ эксперта, который демонстрировал, из каких ингредиентов изготовлен продукт, тем самым подчеркивая его натуральный состав, пользу и безопасность потребления. Эксперт оценивает не вкусовые или эстетические качества товара, а объясняет его «структуру».

В этом ролике мы наблюдаем «сращение» физических и социальных объектов. Известная телеведущая в роли эксперта приходит домой к человеку, который готовит этот продукт, с целью проверить его качество, поскольку он создается для детей и не должен содержать красителей. Таким образом она выражает не только свою позицию, но и поднимает вопрос, который волнует многих родителей (социальная функция экспертизы). Используемые физические объекты (предметы из лаборатории, ингредиенты продукта питания) используются в качестве инструментов и объектов экспертной оценки. Привычная для зрителя ситуация использования пищи подвергается экспертом анализу, в том числе с помощью привнесения в нее «чужеродных» действий и предметов.

Цели, которые преследуются здесь экспертным дискурсом, — описание, интерпретация, диагностика. В рекламе «Здрайверов» описывается процесс приготовления самого продукта, а в рекламе кормов для животных мы наблюдаем описание правильного ухода за питомцами. При этом неотъемлемой частью этого ухода является рекламируемый товар.

В этой рекламе, как и в ранее рассмотренных типах, используются

нарративные тексты. Текст построен в форме диалога трёх людей: эксперта, телеведущей и ребенка. Разыгрывается следующая ситуация: телеведущая посещает специалиста, который готовит йогурт «Здрайверы», и пытается узнать, используются ли красители для придания цвета данному продукту. Эксперт рассказывает и при этом показывает, каким образом происходит «окрашивание» йогурта. В финале ролика мы видим девочку, которой нравится данный продукт. Экспертная оценка подкрепляется и усиливается эмоциональной реакцией «неискушенного» потребителя. Таким образом, делается акцент на том, что эти продукты устраивают не только родителей, так как в них нет красителей, а используются натуральные продукты, но и нравятся детям.

В заключение отметим, что кроме того, что различные элементы дискурса «порождают» и транслируют определенные смыслы, присущие экспертизе, общий смысловой эффект также зависит от того, кто говорит: за определенными высказываниями будет закрепляться статус истинных, правильных, если они будут произнесены определенными лицами. В случае рекламных сообщений таковыми лицами часто выступают эксперты в конкретной области. Эксперт в рекламе позволяет нам увидеть ненаблюдаемое, взглянуть как бы в «суть» рекламируемого товара, обнаружить в нём то, что недосягаемо «непосвященному» зрителю. При этом важным является попытка связать наблюдаемые экспертом и невидимые потребителям качества товара с типичной, узнаваемой зрителем обстановкой, в которой презентуется товар в рекламном тексте.

Список литературы:

Ашкеров А. Экспертократия. Управление знаниями: производство и обращение информации в эпоху ультракапитализма. – М.: Европа, 2009.

Бурдье П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т.В. Анисимовой и Ю.В Марковой. Отв. Ред. И предисл. Н.А. Шматко. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 89с.

Полякова В. Изменение социальной роли экспертного знания [Электронный документ] URL: http://www.nordicmedia.ru

Хвостунова О. Экспертные сообщества и проблемы публичного политического дискурса в современных СМИ / Статья опубликована в «Меди@льманах», №6, 2006.

Черных А.И. Экспертное знание и публичная экспертиза. – М., 2010. – 30 с.