

Анисимова Е. С.
E.S. Anisimova

**ОСНОВНЫЕ АРГУМЕНТАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА СЧАСТЬЯ
В АМЕРИКАНСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

**BASIC ARGUMENTATIVE FEATURES OF THE 'HAPPINESS DISCOURSE'
IN AMERICAN MASS MEDIA**



Анисимова Елена Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета (Россия, Комсомольск-на-Амуре), г. Комсомольск-на-Амуре, проспект Ленина, 27. E-mail: elena-anisimova@mail.ru.

Ms. Elena S. Anisimova – PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Linguistics and Cross-Cultural Communication, Komsomolsk-on-Amur State Technical University (Komsomolsk-on-Amur). E-mail: elena-anisimova@mail.ru.

Аннотация. Дискурс счастья носит аргументативный характер. Его автор пытается доказать существование счастья в описываемой им фактуальной ситуации и таким образом убедить себя и других в его истинности. Процесс убеждения осуществляется посредством активной аргументации, которая может носить как рациональный, так и риторический характер. Соотношение этих двух способов выдвижения аргументов находится в зависимости от типа дискурса. Используя различные аргументы, автор дискурса интенционально управляет ходом коммуникации и последовательно внедряет смысл счастья.

Summary. The so called 'happiness discourse' is argumentative in its nature. Its author tries to prove the existence of happiness in a described factual situation and convince himself as well as others of its being true. The process of persuasion proceeds by way of active reasoning, which can be both rational and rhetorical. The use of these two ways of putting forward one's arguments depends on the type of discourse. Using various arguments, the author of a discourse intentionally controls the process of communication and consistently introduces the suggestion of 'happiness' into the text.

Ключевые слова: дискурс, счастье, аргумент, тезис, рациональная аргументация, риторическая аргументация, ценность, референт.

Keywords: discourse, happiness, argument, proposition, rational argumentation, rhetorical argumentation, value, referent.

УДК 811(075.8)

В современной американском обществе часто наблюдается такое явление, как самопрезентация себя окружающим в качестве человека счастливого. Люди выставляют свое реальное или воображаемое счастье напоказ как знак успеха, и это находит выражение в порождаемом ими дискурсе. Простые обыватели рассказывают о своем счастье в открытых письмах, публикуемых в различных журналах, люди публичные говорят о нем в интервью. Для тех же, кто по той или иной причине не может назвать себя человеком счастливым, эту возможность предлагают создатели рекламы, заявляя, что предлагаемый именно ими продукт или услуга сделают потребителя счастливым. Таким образом, счастье нередко становится темой статей, интервью и рекламы американской прессы.

В рамках данной статьи мы предпринимаем попытку доказать аргументативный характер подобных дискурсов. Авторы открытых писем, участники интервью, создатели рекламы пытаются доказать существование счастья в описываемых ими фактуальных ситуациях и таким образом убедить себя и других в их истинности. Процесс убеждения осуществляется посредством аргументации, в современной науке трактуемой как получение выводов из некоторых посылок и имеющей своей функцией создание у читающего перлокутивного эффекта убеждения, то есть принятия адресатом выражаемого смысла (Еемерен 1992; 1994; Бокмельдер 2000 и др.).

Убеждающий потенциал дискурса, согласно Д.А. Бокмельдеру, пропорционален положению, занимаемому пропагандируемой ценностью в иерархии ценностей адресата [2, 27].

Аргументация счастья как ценности строится по общему принципу: выдвигаются тезис (в нашем случае пропозиция <X is/was/will be happy>) и доводы (аргументы) в пользу этого тезиса.

Анализ примеров показывает, что аргументация в исследуемых нами дискурсах осуществляется в двух направлениях: от тезиса к аргументам или, наоборот, от аргументов к тезису. Типы употребляемых субъектами убеждения аргументов, а также структуры и схемы их построения обусловлены особенностями типов анализируемых дискурсов.

Так, аргументы, выдвигаемые в пользу тезиса <X is happy> авторами открытых писем, в основном представляют собой апелляцию к личной жизни самих пишущих или близких им людей. Об этом свидетельствуют следующие примеры, аргументация в которых идет от аргументов к тезису.

Секретарь Карен Форман (Karen Foreman) (Prima, Apr., 1996), являющаяся субъектом убеждения, заявляет о своем счастье, основываясь на взаимоотношениях с мужчиной, с которым она познакомилась на свидании «вслепую» (blind date). Аргументация Карен построена по схеме, называемой Ф.Х. Ван Еемереном причинной [5, 90], то есть аргументы выражают причину выдвигаемого тезиса.

Субъект убеждения выдвигает большое количество доказательств своего счастья. Она начинает с тривиальных аргументов, относящихся к дискурсивному портрету ее избранника: у него приятный голос и манера общения (David, who's two years older than me, sounded very nice on the phone), привлекательная внешность (he looked okay – well, more than okay), хорошее чувство юмора (David really made me laugh); он романтичен – посылает избраннице дюжину красных роз (The next morning a dozen red roses arrived) и склонен к постоянным отношениям (we soon started going out regularly). Эти аргументы обосновывают аргументы более высокого порядка (сложносочиненная связь аргументов по Еемерену), напрямую обосновывающие пропозицию <I am happy>. Данные аргументы, связанные с эмоциональным состоянием Карен, также образуют градуальную последовательность: от восторженного чувства после проведенного вместе первого вечера (We had a terrific evening) к влюбленности (There wasn't actually one specific moment when I realized I was in love with him), ощущению расслабленности и защищенности (He made me feel so relaxed and secure) и, наконец, к способности быть самой собой в его обществе (I could be myself).

Логическим завершением цепочки аргументов является сделанный автором письма вывод о правомерности наделения своей жизненной ситуации смыслом счастья: All I knew was that David made me feel happier than I'd ever been before.

Аналогичный тип аргументации наблюдается и в письме анонимного автора: смысл счастья здесь также внедряется посредством апелляции к взаимоотношениям с исключительно положительным мужчиной, а в качестве аргументов выступают личностные качества этого человека и собственные чувства субъекта убеждения: He's everything my husband wasn't – gentle, reliable, thoughtful and caring. He's my best friend, I love him and am happy and comfortable with him (Prima, Sep., 1996).

Анисимова Е. С.

**ОСНОВНЫЕ АРГУМЕНТАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА СЧАСТЬЯ
В АМЕРИКАНСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Аргументы, доказывающие существование счастья в жизненных ситуациях авторов открытых писем, зачастую имеют единичный характер: Белинда Хукер (Belinda Hooker), избравшая для себя мужскую профессию пожарного, выдвигает именно эту сложную работу в качестве аргумента своего счастья: *The men will always be naturally stronger, but as long as I can do the job that's required, then I'll be happy* (New Idea, Mar., 1996); Ли Энн Джэшуэй (Leigh Anne Jasheway) выдвигает в качестве аргумента в пользу счастья чувство юмора: *People who choose to find humor in life, rather than focusing on miseries, are usually much happier* (Psychology Today May/June, 2001).

Даже если направление аргументации меняется, то есть идет от тезиса к подтверждающим его аргументам, то и в этом случае референты, к которым осуществляется аргументация, являются подобными уже приведенным.

К примеру, анонимный автор доказывает правомерность наделения своей жизненной ситуации смыслом счастья множественными аргументами к близким отношениям с детьми, к финансовой независимости, наличию увлечений и друзей: *Since my divorce in 1981, I have successfully raised two children and built a happy life. My son still lives at home, my daughter and granddaughter live nearby, and they are the center of my life. I'm independent, have a part-time job, hobbies and friends* (Prima, Jul., 1996).

Среди единичных аргументов в пользу счастья часто повторяющимся является материнство/отцовство: *I was lucky: our fourth pregnancy went full term. Not a day goes by when I do not give thanks for our daughter* (New Idea, May, 1996); *She (my 16-year-old daughter Claire) says she is even happy to be a single parent* (Prima, Apr., 1996); *I am now a happily married father of two* (Psychology Today, Apr., 2003); а также замужество: *We got married last November and it really was the happiest day of my life, a dream come true* (Prima, Apr., 1996).

Единичные аргументы могут быть весьма своеобразными, к примеру, автор письма считает счастливой себя вследствие любви ее мужа к кулинарии: *I'm lucky. Not only does my husband, Tom, eat just about anything, he also loves to cook* (Woman's day, Apr., 1999); или же считает своего мужа счастливым вследствие его сбывшейся мечты: *Hubby is happy: he had his dream, even though it didn't last long* (New Idea, Oct., 1996).

Что касается дискурсов интервью и светской хроники, то в качестве субъекта убеждения может выступать как само социально значимое лицо, так и журналист.

Самым частым аргументом, выдвигаемым звездами или журналистами в качестве доказательства счастья, является любовь либо романтические отношения. Например: *Now she (Nicole Richie) is getting married to fiancé DJ AM, and appears to be very happy in these relationships; He (Prince Charles) loves her, she (Camilla Parker Bowles) loves him. In the past year they have appeared together more often, and seemed relaxed and happy whether cameras were around or not; We were able to have a beautiful, private wedding, and I (Jennifer Garner) couldn't be happier; Although she dated a string of famous men in the past, including Brad Pitt and Symon Cowell, Sannita's now happily married to businessman Andrew Wilner* (OK!, Mar., 2005); *Lee Ryan says he's found happiness with Stefanie Martinez* (OK!, Mar., 2005); *She (Cheryl Tweedy) is happier wrapped up in the arms of Arsenal star Ashley Cole* (Hot Stars, Mar., 2005); *"I'm very, very happy: we've been together for eight months, and everything is wonderful," de Rossi relates* (Hot Stars, Feb., 2005).

Используется также аргумент к материнству/отцовству: он выдвигается как журналистом, например, в статье о счастье актрисы Сальмы Хайек (Salma Hayek) и бизнесмена Франсуа-Анри Пино (Francois-Henry Pinault), вызванном предстоящим рождением ребенка: *Business, Francois-Henry Pinault, and his fiancé, Salma Hayek, are happy to announce they are expecting the arrival of their first child* (OK!, Mar., 2005), так и самими звездами, например, футболистом Руди Колеано (Rudi Coleano): *I have never been happier since meeting Lucy and now we have a healthy baby on the way* (OK!, Feb., 2005); чемпионом по игре в гольф Брэдли Хьюджесом (Bradley Hughes): *"Madison is just such a beautiful little girl. I am so proud of her and Laura*

and she is my daughter,” he says, gently rocking his tiny girl to sleep. “I was a mess for a long time before this happened. Now I couldn’t be happier (New Idea, Mar., 1996); актрисой Джесси Уэллис (Jessie Wallace): “She’s such a good girl, aren’t you Lula?” Jessie coos at her gorgeous 16-year-old daughter Tallullah Lilac. “I’ve never been happier (OK!, Mar., 2005).

Важным для социально значимых лиц и пишущих о них журналистов является аргумент к профессиональной деятельности звезд. Так, Лиз МакКларнон (Liz McClarnon), бывшая солистка группы “Atomic Kitten”, обосновывает свое счастье (Life’s treating me really well. I’m really happy with things at the moment) аргументом к многообещающему началу сольной карьеры: The day we finished the tour, I went straight back into the studio and started righting songs. It has been crazy ever since. I’m in talks with a couple of records labels at the moment and I’m hoping to release a solo single in the spring (Hot Stars, Feb., 2005). Телеведущая Опра Уинфри доказывает свое счастье участием в очередном телевизионном проекте: One of my happiest times was making “The Color Purple”. Журналист, берущий интервью у звезды футбола Рональдиньо (Ronaldinho), в своем вопросе выдвигает аргумент к футболу как причине счастья футболиста, и Рональдиньо, в свою очередь, принимает этот аргумент: Does playing football professionally still bring you joy? – Yes, it makes me very happy. Football is the greatest thing I have, one of the things that makes me most happy in life (Women’s Weekly, Sept., 2005).

С целью более полного обоснования счастья звезд журналисты или сами звезды используют множественную аргументацию. Так, например, журналист в качестве аргументов, подтверждающих счастье миллиардера Дональда Трампа, приводит как его финансовое благополучие, так и успешную личную жизнь: Happy days are here again for Donald Trump. The 58-year-old real-estate billionaire is making sure everyone knows about his achievements, be they his towering skyscrapers, his Taj Mahal casino or his sex appeal. He recently proposed to his girlfriend of five years, Melania Knauss, 33, a Slovenian model. Surprise, surprise she said yes (Women’s Weekly, Aug., 2004).

Как видно из приведенного анализа открытых писем, статей светской хроники и интервью, аргументация в пользу пропозиции «X is happy» в данных типах дискурса основана на чисто рациональных доказательствах. Наборы референтов, к которым относятся выдвигаемые говорящими/пишущими аргументы (любовные отношения, свадьба, рождение ребенка, карьерный успех и т. д.), являются практически одинаковыми во всех трех типах дискурса, и все эти референты закреплены в общественном сознании как факторы счастья – об этом свидетельствуют социологические исследования [1; 3]. Вместе с тем, убеждение адресата в счастье адресанта или протагониста дискурса происходит не в терминах условий истинности, а в терминах навязывания мнения. Все вышеперечисленные утверждения о счастье в строгом смысле не верифицируемы: говорящий/пишущий выступает в качестве человека, имеющего мнение, а его аргументы, собственно говоря, и представляют собой это мнение. Аргументы как будто бы выводятся из наблюдения, однако их разрозненность, отсутствие связи между ними свидетельствуют о том, что они на самом деле выводятся из априорно принятой точки зрения.

В еще большей степени это положение относится к рекламному дискурсу: здесь аргументы в пользу мнения пишущего могут быть какими угодно – от рациональных до полностью иррациональных, главное, чтобы они давали хотя бы малейшую возможность убедить потребителя.

Так, в следующей рекламе счастье выступает в качестве аргумента, при этом автор рекламы исходит из тезиса о том, что счастливыми сотрудников делает финансовая стабильность, средства создания которой и являются объектом рекламы:

Happy employees work harder. A good way to make them happier and stay with you longer is by helping them secure their financial futures (Smithsonian, May, 2001).

Анисимова Е. С.

**ОСНОВНЫЕ АРГУМЕНТАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА СЧАСТЬЯ
В АМЕРИКАНСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Апелляция к рекламируемому товару или услуге, которые обычно не связаны в обычном сознании со счастьем, вряд ли способна привести к необходимому перлокутивному эффекту, что вызывает у авторов рекламы потребность в использовании иррациональной аргументации, то есть дополнительных риторических уловок, называемых в рамках прагматодialeктической теории аргументации ошибками аргументации [4].

Одним из подобных аргументативных приемов является апелляция к религиозным чувствам потенциальных потребителей. Примером может служить следующая реклама, в которой аргументом в пользу счастливого рождества для потребителя является покупка коллекции игрушечных херувимов для украшения рождественской елки:

A Heavenly Collection of Angels. 'Tis a heavenly season and these adorable little cherubs are here to wish you the happiest holiday ever! Inspired by the creative imagination of Kristin Hayes, each of these enchanting little Dreamsicles wears a sweet, thoughtful expression while joyously celebrating the magic of Christmas (Ladies' Home Journal, Dec., 1995).

За счет повторяющегося употребления лексических средств, относящихся к религиозной тематике (heavenly, angels, cherubs, magic), автор рекламы внедряет аргумент к религиозным чувствам потребителя, который связывает рекламируемые игрушки с «божественным счастьем».

Аргументация к чувству ответственности потребителя за будущее подрастающего поколения тоже может способствовать увеличению продаж:

We sew, and the Child Welfare League of America reaps. During our centennial year, Osh-Kosh B'Gosh is donating a portion of every sale to the Child Welfare League of America to make sure every kid has the chance to grow up healthy and happy (Women's Weekly, Aug., 2004).

Авторы рекламы настолько изобретательны в своих аргументах, что даже процесс приема пищи может стать одним из них:

Let's face it, we all have our special relationship with food. We love to eat with family, friends, at work or at play. Whether cooking at home or eating out, we just love the event of eating! We find comfort in food. (Psychology Today, Aug., 2003).

В данном случае эмоционально подчеркнутая значимость еды помогает провести желаемую для рекламодателя связь еды со счастьем. Смысл счастья в данном примере актуализируется словом comfort, восходящим к концепту "Happiness".

Другим риторическим аргументом, употребляемым создателями рекламы, является апелляция к чуду:

I overcome deafness to become the first Miss America in history with a disability. Ever since I can remember, my personal relationship with God has been the most important thing to me. In fact, it was my faith in God that gave me the strength to live my dream. If you'd like to find the strength that can help you achieve a happier, more fulfilling life, there's a wonderful book you should read. It's called Power For Living, and it provides real and lasting solutions that can help make all our lives better through a belief in God (Prima, Sep., 1996).

Данное рекламное сообщение, рекламирующее книгу религиозного содержания под названием Power For Living, написано от лица Хизер Уайтстоун МакКолум, которая несмотря на физический недостаток – глухоту, получила титул Мисс Америка в 1995 г. Связывая будущее счастье потребителя (happier, more fulfilling life) с данной книгой, в качестве аргумента Хизер выдвигает произошедшее с ней чудо: именно вера в Бога позволила ей осуществить свою мечту.

Еще одним иррациональным аргументом, встречающимся в рекламных сообщениях, является апелляция к легендам и мифам, рассчитанная на суеверных читателей. Примером подобной аргументации является реклама ловушки для снов (dream catcher):

Follow your Dreams for they are the Hope of the future. According to American Indian folklore, and you can make it true. So, dream catchers were made and hung where dreams might be

caught. Circular in shape, they had lucky charms hanging from them (Ladies' Home Journal, Jul., 1997).

Верования американских индейцев в данном случае являются аргументом, делающим правомерным наделение ловушек для снов смыслом удачи (had lucky charms hanging from them) и, соответственно, счастья – прилагательное lucky восходит к концепту “Happiness”.

Итак, проведенный общий анализ аргументативных особенностей дискурса, объективирующего прагматическую ситуацию счастья, позволяет сделать вывод об используемой в нем активной аргументации. Эта аргументация может носить как рациональный, так и риторический характер, и соотношение этих двух способов выдвижения аргументов находится в зависимости от типа дискурса. Используя различные аргументы, автор дискурса интенционально управляет ходом коммуникации и последовательно внедряет смысл счастья.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аргайл, М. Психология счастья / М. Аргайл / Пер. с англ., под общ. ред. и вступ. ст. М. В. Кларина. – М.: Прогресс, 1990. – 332 с.
2. Бокмельдер, Д.А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук / Д.А. Бокмельдер. – Иркутск, 2000. – 140 с.
3. Джидарьян, И.А. Представление о счастье в российском менталитете / И. А. Джидарьян. – СПб.: Алетейя, 2001. – 242 с.
4. Куницына, Е.Ю. Предисловие переводчика Шекспира как жанровая разновидность шекспировского переводческого дискурса: структура и особенности аргументации / Е.Ю. Куницына // Чеширский синдром. К 60-летию д-ра филол. наук, профессора А. М. Каплуненко. – Иркутск: Изд-во ИГЛУ, 2007. – С. 52-72.
5. Eemeren, F.H. van. Student Performance in Identifying Unexpected Premises and Argumentation Schemes / F. H van Eemeren // Studies in Pragma-Dialectics / ed. by F. H. van Eemeren, R. Grootendorst. – Dordrecht: ICG Printing, 1994. – P. 89-105.