

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ АКТУАЛИЗАЦИИ ОБРАЗА АДРЕСАТА В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ТУРИЗМА

Н. А. Тюленёва

RESEARCH OF THE FEATURES OF THE ADDRESSEE IMAGE VERBALIZATION IN ENGLISH TOURISM ADVERTISING

N. A. Tyuleneva

В статье рассматриваются особенности актуализации образа адресата в англоязычной рекламе туризма. Изучается понятие образа адресата, особенности взаимодействия участников коммуникации. Исследуются как эксплицитные, так и имплицитные средства актуализации образа адресата. Для моделирования образа адресата применяется фреймовый метод анализа дискурса. В результате исследования строится фреймовая модель образа адресата, включающая такие фреймы, как «Вид деятельности», «Бюджет», «Семейное положение», «Уровень активности». Результаты исследования могут быть использованы в курсах коммуникативной лингвистики, когнитивной лингвистики, языкознания.

The paper specifies the addressee image actualization peculiarities in English tourism advertising. The author focuses on the addressee image notion and communication parties' interaction characteristics. Both explicit and implicit means of the addressee image actualization are investigated. The framing method of analysis is used for modelling the addressee image. As a result of the research the frame model of the addressee image, including the frames "Activity type", "Budget", "Family status", "Activity level" is built. The research results can be used in the courses of communicative linguistics, cognitive linguistics, and linguistics.

Ключевые слова: образ адресата, фрейм, фреймовый метод анализа, реклама, туризм.

Keywords: addressee image, frame, framing analysis method, advertising, tourism.

Речевая коммуникация предполагает как минимум двух участников общения: говорящего и слушающего. Образу автора посвящены многие исследования. Ряд работ рассматривают понятие образа адресата. До некоторых пор данные понятия рассматривались преимущественно в текстах художественной литературы. В настоящее время, помимо прочего, актуальным является репрезентация образа адресата в различных видах дискурса. Так, В. Ю. Варавкина провела моделирование образа адресата в политическом дискурсе [5]. Изучены особенности отражения образа адресата в рекламном тексте с точки зрения постулатов речевого общения [2]. Следует упомянуть изучение адресных характеристик в медицинском дискурсе [11].

В связи с этим цель статьи – исследование вербализации образа адресата в англоязычной рекламе туризма.

Исследуя главные линии дифференциации речи, Т. В. Шмелева выделяет участников речи, или речедеятелей, главными из которых являются автор и адресат. В связи с этим лингвист выделяет авторскую и адресатную речь. Для описания авторской и адресатной речи предлагается изучить диалогичность как свойство текста, имеющее множество языковых проявлений [12, с. 304].

Рассуждая о разных ролях коммуникантов в структурировании диалога, Т. Г. Винокур дифференцирует позицию адресата и позицию слушателя/наблюдателя. Данные позиции варьируются в зависимости от степени речевой активности [6, с. 88]. Кроме того, отмечается, что реакция на сообщение ожидается от непосредственного адресата, на которого направлено сообщение. Однако во время коммуникации могут присутствовать слушатели, от которых

ответная реплика не ожидается. В то же время, помимо узкого понимания понятия «слушающий», противопоставленного понятию «адресат», в работе было выявлено широкое понимание. Так, коммуникативная роль слушающего предполагает восприятие чужой речи и реакцию на нее, «слушающий» – часть оппозиции «говорящий – слушающий» [6, с. 90].

М. М. Бахтин отмечает, что адресат может быть непосредственным участником бытового диалога, а может быть более или менее дифференцированной публикой, народом, современниками, он может быть и совершенно неопределенным «другим» [3].

Участники речи взаимодействуют определенным образом, в зависимости от дистанции между ними. При непосредственном контактном диалоге участвуют два участника и более двух. Слушающий может отвечать на реплику говорящего формальным молчанием, фактически активно участвуя в общении, например, средствами мимики. При дистантном диалоге адресат фактически отсутствует, он не имеет возможности осуществлять взаимодействие с говорящим в пространстве и времени. В этом случае коммуникация строится через монологические сообщения, диалогичность потенциальна [8, с. 347]. Рекламный дискурс является примером дистантного диалога.

Как в контактном, так и в дистантном диалоге результат речевого взаимодействия зависит от адресата, поскольку реализация его коммуникативной роли – это подтверждение его согласия взаимодействовать.

Понятие «адресат» предполагает обращенность высказывания к лицу (конкретному или не конкретному), которое может быть определенным образом охарактеризовано. Коммуникативная интенция автора согласуется с этой характеристикой [1, с. 368].

Категория образа адресата рассматривается как мысленно конструируемый образ адресата, для которого предназначен данный текст [7].

Выделяют различные средства адресованности текста в зависимости от степени выраженности в их семантике компонента слушающий: эксплицитные средства (средства названия слушающего), непрямо эксплицированные (слова, грамматические категории и синтаксические конструкции, не называющие слушающего, но ориентированные на него) и имплицитные (единицы, содержащиеся в своей семантике скрытую апелляцию к адресату; компонент «слушающий» входит в их пресуппозицию) [4].

В рекламном дискурсе конструирование образа адресата возможно через обращение к понятию теории маркетинга «сегментирование рынка». Данное понятие трактуется как разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары. После выделения списка сегментов фирма определяет наиболее привлекательные из них и осуществляет позиционирование товаров данных сегментов на рынке [9].

Опираясь на понятие сегментирования рынка, Т. Н. Лившиц в своей работе «Реклама в прагматическом аспекте» выделяет группы потребителей по географическому (район проживания, тип местности, климат), психографическому (традиции, политические запросы, привычки), поведенческому (стиль жизни, духовные запросы) и демографическому (пол, возраст, семейное положение) принципу [10, с. 48].

Для конструирования образа адресата был использован метод фреймового анализа дискурса. Материалом исследования послужили статьи из интернет-версии газеты “The Independent” за 2015 г. Газета “The Independent” в первую очередь адресована британским читателям, хотя ее интернет-вариант делает ее доступной для более широкой аудитории.

Описывая группу потребителей, которым предназначена данная реклама, необходимо отметить, что потребитель может быть описан через психографический, поведенческий и демографический параметры. Психографический и поведенческий параметры взаимодействуют друг с другом, например, традиции могут определять стиль жизни и духовные запросы. Стиль жизни влияет на выбор линии поведения, вида деятельности. Выбор пакета туристических услуг объясняется в том числе выбором некоего вида деятельности, который данный тур предлагает, а также финансовой характеристикой продукта.

Адресатом статей о туризме является потенциальный путешественник, покупатель туристического продукта. В связи с этим структура образа адресата англоязычных статей, посвященных туризму, включает фреймы «Вид деятельности», «Бюджет», «Семейное положение», «Уровень активности». Необходимо отметить, что некоторые фреймы актуализируются параллельно.

Актуализация образа адресата происходит как эксплицитно, через обращение к местоимениям (“we”, “you”, “anybody”), лексемам, таким как “traveller” (путешественник), “visitor” (посетитель), “clientele” (кли-

енты), “surfer” (сёрфингист), “gourmande for a child” (ребёнок-гурман), так и имплицитно.

Фрейм «Вид деятельности» представлен слотами «Спорт», «Кино», «Музыка», «Дворцы, музеи», «Еда». Реклама нацелена на туриста, выбирающего определённый вид деятельности во время отпуска.

Автор пытается заинтересовать туриста архитектурным наследием географического объекта и укладом жизни прежних поколений, населявших данную территорию. При актуализации слота «Дворцы, музеи» туристу предлагается познакомиться с богатым, пышным убранством дворцов, представить образ жизни его прежних владельцев, сравнить с дворцами других исторических периодов. Адресат рекламы, любящий экскурсии в дворцах, объективируется как прямым способом, с помощью использования лексемы “visitor”, так и косвенным способом, через лексему “palace”.

Wealth and influence of the public sort are on display at the Schönbrunn Palace. Visitors have different reactions to it... It does not have the swagger of Louis XIV's chateau but it has twice as many rooms.

Атрибуты богатства и власти, принадлежащие обществу, представлены в дворце Шёнбрунн. Посетители по-разному реагируют на них. При этом нет манерности замка Луи XIV, но есть в два раза больше комнат.

(Hamish Mcrae, “Imperial Vienna: Austria's capital marks 150 years of its famous Ringstrasse boulevard”, May 15, 2015).

Приглашение адресата узнать туристический объект, представить званые ужины и балы выражается с помощью повелительного наклонения. В данном случае конкретный адресат рекламы туристического объекта не объективируется.

There is a grand pavilion, the Gloriette, on the hill at the back of the palace. Walk up it and look across the gardens to imagine the grand parties that took place there 150 years ago.

На холме за дворцом есть большой навильон, Глориет. Прогуляйтесь, осмотрите сады, и представьте себе крупные приемы, которые были организованы здесь 150 лет назад.

(Hamish Mcrae, “Imperial Vienna: Austria's capital marks 150 years of its famous Ringstrasse boulevard”, May 15, 2015).

Одним из адресатов рекламы является спортсмен, имеет место обращение к нему в рамках слота «Спорт». Пляжный отдых может предполагать условия для занятия сёрфингом. Исключительность курорта для данного адресата подчёркивается при помощи описания качества волн. Адресат актуализируется эксплицитно, благодаря лексемам “clientele”, “surfer”, а также имплицитно, с помощью лексемы “wave”.

It's home to some of the best waves in South America, and the houses of Peru's millionaires line the coast. The juxtaposition of Máncora's clientele – stringy-haired surfers alongside Chanel-toting, silicon-stuffed Barbie dolls – is a curious one.

Здесь вы найдете лучшие волны в Южной Америке, а также увидите дома Перуанских миллионеров, стоящие у берега. Разнообразие гостей Манкоры,

среди которых вы встретите как волосатых сёрферов, стремительно несущихся вдоль канала, так и силиконовых Барби, является любопытным.

(Eleanor Ross, "Peru beyond the Inca trail: Join the Peruvian jet-set for vegan restaurants and superlative surfing", 19 May, 2015).

Актуализация слота «Еда» нацелена на привлечение туриста, любящего отведать блюда национальной кухни.

Туристическое предложение может быть основано на предложении адресату редкого блюда, типичного для описываемой местности. Привлечение внимания к адресату создатель рекламы осуществляет через местоимение "we". Употребление данного местоимения способствует приобщению читателя к категории «свой» оппозиции «Свой – Чужой», читатель представляет себя как участника описываемой ситуации, поскольку говорящий и слушающий изначально объединены понятием «мы».

Before the migration begins, it's time for tea. We sit in the snow, dunking sweet biscuits into the hot tea from blood stained cups. Raw reindeer meat is eaten hungrily, so the snow is also red.

Пока миграция оленей не началась, мы пьем чай. Мы сидим на снегу, макая сладкое печенье в горячий чай. Сырую оленину едим с аппетитом, кровь с нее капает на снег.

(Kate Elshelby, "Siberia's nomadic Nenets: Home is where the pasture is", 15 June, 2015).

Среди группы адресата, любящего вкусную еду, можно выявить туриста-гурмана, то есть любителя тонких, изысканных блюд. Обращение к такому туристу происходит как имплицитно, через метонимию "adult tastebuds" (вкусовые рецепторы взрослых), так и эксплицитно, с помощью оксиморона "gourmande for a child".

Dinner was at the trendy Juuri, which gives traditional Finnish ingredients a modern twist. The speciality is sapas, bite-sized tasters – our favourites were cold smoked pike chowder, perch cocktail, and golden beet with yoghurt and pine. However, they turned out to be for adult tastebuds only, unless you have a highly sophisticated gourmande for a child.

Обедали мы в модном ресторане «Юри», в котором традиционные финские ингредиенты предстают в новом свете. Фирменное блюдо – сапас, закуски, нашими любимыми блюдами были холодная похлебка из копченой щуки, коктейль из окуня и свёкла Голден с йогуртом и ананасом. Однако, оказалось, что эти блюда подходят, скорее, взрослым, если только у вас не ребенок-гурман с уточненным вкусом.

(Tracy-Ann Oberman, "Finland and the Moomins: On troll patrol in a fairytale landscape", May 18, 2015).

Примеры слота «Еда» употребляются также для привлечения внимания такой группы туристов, как семья. Здесь фрейм «Семья» выражается вместе со слотом «Еда» фрейма «Вид деятельности». Адресат объективируется с помощью лексемы "family". Пригодность туристического объекта для адресата «Семья» автор подчеркивает через употребление лексемы, выражающей положительную оценку, "friendly". Предложение дополняется упоминанием уникального

продукта, оленины, качество продукта вербализируется в лексеме положительной оценки "delicious".

The menu is very family friendly and we were surprised to discover that reindeer meat is pretty delicious.

Меню очень подходит для всей семьи, и мы были приятно удивлены, что оленье мясо невероятно вкусное.

(Tracy-Ann Oberman, "Finland and the Moomins: On troll patrol in a fairytale landscape", May 18, 2015).

Был выявлен пример взаимодействия слота «Еда» фрейма «Вид деятельности» с фреймом «Бюджет». Такая одновременная актуализация двух фреймов осуществляется через обращение к понятию туристической сферы «все включено». Адресатом, вероятно, является турист, не любящий ограничений в еде, с одной стороны, и нуждающийся в экономии денежных средств, с другой стороны. Благодаря подходу "all-inclusive" описываемый курорт претендует на роль наиболее популярного среди туристов курорта.

Butch was also a fan of Club Med and developed the all-inclusive concept to become the region's market leader. He calls it "luxury included" and claims they include more of it than anyone else... There are no bar tabs, no tips, no hidden extras. You never look at a price list or carry any money, and as a consequence you feel calmer. The atmosphere is of bountiful generosity.

Батч также был фанатом Клуб Мед и развивал систему «все включено», благодаря чему его курорты заняли лидирующую позицию в регионе. Он называет свой подход «роскошь включена» и утверждает, что на его курортах роскоши больше, чем где бы то ни было... Здесь нет меню борд с ценами на блюда, нет чаевых, нет скрытых наценок. Вы никогда не смотрите на прайс-лист и не носите с собой денег, и, следовательно, вы чувствуете себя спокойнее. Здесь атмосфера изобилия и щедрости.

(Dominic West, "Dominic West's Antigua: Step into all-inclusive indulgence", 22 May, 2015).

Слот «Кино» содержит примеры адресованности, привлекающие внимание любителей известных фильмов. Здесь адресат выражается как прямо, чрез лексему "fan", "you", "we", так и косвенно. Делается акцент на всех значимых реалиях, связанных с фильмом. Так, топонимы "Beverly Hills" и "Beverly Wilshire" актуальны для фильма, а следовательно, и для потенциального туриста, любящего фильм. Степень востребованности туристического продукта обозначается в стертой метафоре "hordes of fans".

Beverly Hills, and the Beverly Wilshire in particular, play such a huge part in the story, that it's unsurprising hordes of fans trace Vivian's steps there every day.

Беверли Хиллз, и Беверли Уилшир в особенности играют большую роль в истории, поэтому неудивительно, что толпы фанатов ходят по следам Вивьен там каждый день.

(Jessica Barrett, "Los Angeles and 'Pretty Woman': Stop and walk a while on Hollywood Boulevard", 19 May, 2015).

Имплицитные средства адресованности, относящиеся к слоту «Музыка», будут интересны любителям и ценителям музыки и музыкальных мероприятий различного масштаба. Туристу, желающему насладиться крупным музыкальным событием, будет инте-

ресен конкурс песни «Евровидение». Ссылка на конкурс происходит путем упоминания его названия. Употребление лексемы “interest” является средством выражения оценки и, следовательно, средством выражения адресованности. Объектом оценки является музыкальное соревнование. Имена известных певцов и лексема “musicians”, а также прецедентное имя, название театра повышают значимость туристического объекта для читателя.

Of international interest will be the 60th Eurovision Song Contest, which starts on Monday, building up to the final next weekend. There is a plethora of events taking place. Conchita Wurst, last year's winner, will be singing with Peruvian tenor Juan Diego Florez and musicians of the State Opera orchestra and the Vienna Philharmonic tomorrow afternoon.

Международную значимость будет иметь 60-й конкурс песни «Евровидение», который начнется в понедельник и интерес к которому будет расти до конца следующей недели. Здесь проводится много мероприятий. Кончита Вурст, прошлогодняя победительница, будет петь с перуанским тенором Хуаном Диего Флорезом и музыкантами Венской государственной оперы и Венского филармонического оркестра завтра днем.

(Hamish Mcrae, “Imperial Vienna: Austria's capital marks 150 years of its famous Ringstrasse boulevard”, May 15, 2015).

Фрейм «Бюджет» включает слоты «Дорогой отдых» и «Отдых по умеренной цене».

Автор рекламы косвенно обращается к обеспеченному туристу через посредство словосочетания “Nouveau riche”, используемому применительно к перуанскому обеспеченному классу.

But it's the restaurants attached to the resorts that are the biggest draws for the Peruvian nouveau riche. From the clean lines of the DCO Hotel's minimalist plates, to the exceptional vegan food dished up at exclusive well-being resort KiChic, these restaurants are where Peruvian jet-setters want to see and be seen.

Именно рестораны на курортах наиболее привлекательны для перуанских нуворишей. Вы увидите ряды чистых тарелок в минималистическом стиле в гостинице “DCO”, а также редкие вегетарианские блюда на элитном курорте КуШик; эти рестораны являются престижными для перуанского высшего общества.

(Eleanor Ross, “Peru beyond the Inca trail: Join the Peruvian jet-set for vegan restaurants and superlative surfing”, 19 May, 2015).

Слот «Отдых по умеренной цене» чаще актуализируется совместно с другими слотами или фреймами. То есть это не является отдельным, явным преимуществом для адресата.

Средства адресованности, объективирующие фрейм «Уровень активности», направлены на туристов, которые предпочитают более активный или менее активный отдых.

Низкий уровень активности туриста представлен путешествием по периферии, сельской местности. Обращение к адресату выражается местоимением второго лица “you”, это создает ощущение общности туристического продукта и потенциального туриста.

Невысокая активность путешественника передается устойчивым выражением “slow to a halt” (тормозить), эпитетом “drowsy towns” (сонные города) и глаголом “trundle” (тяжело двигаться), в значении которого содержится сема «низкая скорость». Данные средства адресованности имплицитны, они косвенно обращаются к определенной группе туристов. Словосочетание “give time” косвенно указывает на недостаток времени в обыденной жизни туриста. Такой туристический продукт предлагает получить новый опыт и отдохнуть от суеты 21 века. Употребление лексемы “Europe” является имплицитным средством обращения к группе туристов, которые объединены географическим принципом.

Once you leave town, the pace of life, and trains, slows almost to a halt – giving time to try to pronounce the names of the drowsy towns through which you trundle... In the softening sunshine of long June afternoon, you discover a way of life that scarcely seems compatible with 21st-century Europe.

Как только вы покидаете город, ритм жизни и поезда замедляют ход, практически останавливаются, и у вас появляется время, чтобы произнести названия сонных городков, через которые вы медленно проезжаете... В теплый солнечный июньский день вы узнаете новый образ жизни, который, вероятно, едва ли совместим с Европой XXI века.

(Simon Calder, “The lost nation of Ruthenia: A journey through no man's land”, 19 June, 2015).

Следующий пример также адресован Европейскому туристу, хотя и имплицитно, через употребление топонима “Europe”. Автор предлагает отдохнуть от шумной жизни и насладиться тишиной и спокойствием в Люксембургской деревне Шенген. Невысокий уровень активности подчеркивается лексемой, означающей пассивное времяпрепровождение, “sat”, а также лексемой “still”, значение которой содержит семы «тишина» и «спокойствие».

As we cycled, we discussed what we'd expected of Schengen. Certainly a big conference hall of some sort, and maybe some eurocrats strutting about in suits. But instead it was a sleepy riverine village sheltered by vineyards. Back at the boat we sat on the deck with a glass of Riesling from the local hills, savouring what was a very still moment in the centre of Europe.

В то время как мы катались на велосипедах, мы обсуждали, что мы ожидали от Шенгена. Конечно, какой-нибудь большой конференц-зал, может быть, какие-нибудь евробюрократы в костюмах, расхаживающие с важным видом. Но вместо этого, Шенген оказался сонной деревней на берегу реки, окруженной виноградниками. Когда мы вернулись на судно, мы сидели на палубе с бокалом рислинга, виноград для которого был выращен на местных полях, наслаждаясь очень тихим и спокойным мгновением в центре Европы.

(Andrew Eames, “Schengen: Luxembourg's sleepy town that banished the borders”, 16 June, 2015).

Такой фрейм, как «Семья», объективируется в связи с описанием условий проживания туристов, виллы. В качестве подходящего для семьи репрезентируется комфорт жилого помещения. Семейному адресату противопоставляется обладатель больших

капиталов, магнат. Дизайн помещения, соответствующий такому адресату, должен быть показным, демонстративным, с излишествами, утверждает автор, это подчеркивается лексемой “ostentatious”, выражающей отрицательную оценку. В противопоставлении адресату, по отношению к которому выражается отрицательная оценка, скрыта положительная оценка адресата «семья» и жилого помещения для семьи. Данная скрытая оценка является имплицитным средством адресованности. Обращение адресовано семье имплицитно еще и потому, что, фактически “family” не является выражением группы адресата, это атрибут, представляющий характеристики жилого помещения.

The villa itself occupies a grandstand position overlooking the bay. The terraces on both the first and ground floors make the most of the views. The interior is comfortable without being ostentatious – more of a weekend family home than a magnate's palace.

Сама вилла находится на возвышении и ее окна выходят на залив. С террас на первом и втором этажах открываются наиболее красивые виды. Интерьер комфортабельный, и при этом он не претенциозный, скорее дом выходного дня для семьи, чем дворец магната.

(Sankha Guha, “Croatia’s Dalmatian Coast: From Sevid to Split”, 22 June, 2015).

Итак, образ адресата в англоязычном рекламном тексте актуализируется как эксплицитно, так и имплицитно. Структура образа адресата содержит фреймы «Вид деятельности», «Бюджет», «Уровень активности», «Семейное положение». Значима апелляция авторов к любителям вкусной еды и национальных блюд. Во время путешествия туристу предлагается сэкономить. Будничная жизнь потенциального туриста представляется как суетная, так что предлагается остановиться и насладиться тишиной.

Литература

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата // Известия АН СССР. (Серия: Литературы и языка). М., 1981. № 4. С. 356 – 367.
2. Бакланова И. В. Образ адресата рекламного текста с точки зрения постулатов речевого общения // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2011. Т. 1. С. 177 – 186.
3. Бахтин М. М. Собрание сочинений: в 5 т. Т. 5: Работы 1940 – 1960 гг. М., 1996. 731 с.
4. Бударагина Е. И. Средства создания образа адресата в художественном тексте: автореф. ... канд. филол. наук. М., 2006. 21 с.
5. Варавкина В. Ю. Новогоднее обращение главы государства: жанровая специфика и лингвокогнитивное моделирование образа адресата: автореф. ... канд. филол. наук. Омск, 2011. 22 с.
6. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения. М.: Наука, 1993. 172 с.
7. Каминская Т. Л. Структура категории «Образ адресата массовой коммуникации» // Вестник Челябинского государственного университета. (Серия: Филология. Искусствоведение). 2008. № 12. С. 47 – 55.
8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М.: Гнозис, 2004. 390 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1992. 726 с.
10. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте. Таганрог, 1999. 211 с.
11. Первухина С. В. Адресат в адаптированном тексте медицинского дискурса // Вестник Кемеровского государственного университета. 2014. № 2(58). Т. 1. С. 212 – 215.
12. Шмелева Т. В. Речеведение: в поисках теории // Stylistica VI. Opole, 1997. S. 301 – 313.

Информация об авторе:

Тюленёва Наталья Александровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии и кафедры английского языка Новосибирского государственного университета, nattu368@gmail.com.

Natalya A. Tyuleneva – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of English Philology and the Department of the English Language, Novosibirsk State University.

Статья поступила в редколлегию 18.09.2015 г.