

Н.Маршалл (Филадельфия), О.Е.Сафонова (Воронеж)
КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРИНЦИПЫ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ
РЕКЛАМЕ НА РУССКОМ И АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКАХ

Авторы анализируют особенности текстов туристической рекламы с точки зрения диалогического подхода к коммуникации.

The authors approach the analysis of tourist advertising from the point of view of the dialogical approach to communication.

Парадигма современной лингвистической мысли все больше обращается в сторону коммуникативных аспектов языка. Эта направленность ставит в центр внимания такие понятия, как диалог и диалогичность. Им посвящены работы многих лингвистов. Диалог рассматривается как в 'узком плане', т.е. как особая форма речевого взаимодействия (общения) двух или нескольких субъектов [Винокур 1959; Славгородская 1978 и др.], так и в 'широком плане', прежде всего, в работах М.М.Бахтина. [1979, 1986]. Глубокое понимание диалога, включенность в процесс коммуникации различных участников расширило возможности изучения данного аспекта – от типично разговорных форм диалога к типично монологическим – с традиционной точки зрения – текстам. В нашем случае к этой категории относятся рекламные туристические тексты. Категория диалогичности пронизывает коммуникацию данного вида при помощи заимствованных из устного диалога средств, присутствия говорящего и учета позиции адресата и тем самым косвенного его воздействия на речь говорящего. Благодаря экстралингвистическим факторам, а именно: намерению привлечь к рекламной коммуникации, заинтересовать потенциального потребителя, адресант ставит целью установить максимально доверительные отношения с адресатом, приблизить его к себе, добиться наилучшего взаимопонимания с ним и для этого имитирует разговор с собеседником.

В своем анализе рекламных туристических текстов мы использовали классификацию различных форм диалогичности, предложенную в работе М.Н.Кожинной. М.Н.Кожина выделяет четыре основные формы диалогичности в *научном* тексте. Во-первых, **Я – ОН, ОНИ** – в форме разговора с другим упоминаемым лицом, идейными (теоретическими) противниками и единомышленниками. Во-вторых, **ОН¹ – ОН²** – в форме сопоставления двух и

более различных точек зрения по какому-либо вопросу и $ОН^1 - ОН^2 - Я$ для оценки автором нескольких точек зрения. В-третьих, $Я - ВЫ, МЫ С ВАМИ$ – в форме разговора с читателем, обращения к нему с целью привлечь внимание к совместному рассуждению. В четвертых, $Я^1 - Я^2$ – в форме разговора со своим вторым $Я$ с целью проверки доказательств, используя диалог разных логик.

На наш взгляд, эта классификация может быть применена при исследовании *рекламных туристических текстов*, но в модифицированном виде. Для анализа рекламных туристических текстов важно учитывать следующие формы диалогичности:

1) $Я/МЫ - ТЫ/ВЫ$ и $МЫ С ВАМИ$ – наиболее часто встречающиеся формы, так как они подразумевают активное вовлечение адресата в коммуникацию;

2) $Я - ОН/ОНИ - ВЫ$ – представляет собой вовлечение в диалог с читателем 'третьего/третьих' лиц;

3) $Я^1 - Я^2 - ВЫ$ – демонстрирует саморефлексию автора.

Таким образом, главным отличием данного типа текстов от научного является большая степень включенности адресата в коммуникацию, что обусловлено экстралингвистическими факторами – необходимостью непосредственного присутствия читателя в тексте для установления прочного контакта, сопереживания, развития необходимых ассоциаций.

Исследование рекламных туристических текстов позволило выделить три жанра, а именно: *рекламный лозунг, рекламное объявление и рекламная статья*, которая представлена двумя разновидностями: 1) статья, повествование в которой ведется коллективным автором (он представляет всю фирму и поэтому ведет речь от имени всей фирмы); 2) статья-репортаж, где описывается индивидуальный опыт автора, побывавшего в определенных странах и делящегося своими впечатлениями с читателями.

Главное их отличие состоит в том, что в статье первого типа фактор говорящего проявляется в меньшей степени, изложение в текстах более или менее объективно. В статьях-репортажах фактор говорящего и, следовательно, принцип диалогичности проявляется наиболее ярко, выпукло. Повествование ведется от первого лица. Автор более свободен в изложении своих мыслей, так как он

описывает свой личный опыт. Часто в них употребляется прямая речь, косвенная речь, несобственно-прямая речь, диалоги и т.д.

Обратимся к выделенным нами формам и приведем некоторые примеры для наглядной иллюстрации того, как те или иные формы могут влиять на взаимодействие между пишущим и читателем. В этой связи следует отметить, что весь текст пронизан различными способами диалогичности, даже в небольшом отрывке.

1а. Самыми распространенными формами диалогичности являются такие разновидности, как **МЫ/ВЫ** и **Я/ВЫ**. Формы **Я/МЫ-ТЫ** и **Я-ВЫ, МЫ С ВАМИ** встречаются намного реже. В первой разновидности автор туристических текстов – это коллективный автор, он говорит от лица фирмы, которую рекламирует, описывая услуги, предлагаемые фирмой. Хотя именно местоимение **мы** редко встречается в русской туристической рекламе.

В тексте данной формы автор объясняет, почему необходимо воспользоваться услугами данной фирмы и приводит читателю различные преимущества того или иного путешествия. Он является гарантом обеспечения качественного отдыха. Чаще всего наблюдается категория адресации, так как автор обращается к читателям на протяжении всего текста. Самым распространенным видом диалога является диалог-спор, точнее его имитация. Данный диалог включает двух участников: первый (в лице автора) убежден в своей точке зрения, а второй как бы сомневается. Очевидно, что преимущества – на стороне автора. Автор старается предвосхитить реакцию адресата и приводит все аргументы в свою пользу. Приведем конкретный пример и проанализируем его:

*Холодные ветра уже принесли нам первый снег и морозы. Короче стали дни, и длинные вечера располагают к мечтам о чем-то романтическом, старинном, праздничном и веселом. **Все сразу не бывает? Бывает!** Впереди нескончаемая череда зимних праздников... **Так почему бы не махнуть в Чехию, где и старина, и романтика, рождественские ярмарки...** И неважно, посвятите Вы неделю-другую отдыху или лечению на одном из чешских курортов или отправитесь на пару дней в Прагу,*

праздничное настроение Вам будет обеспечено везде – и в маленьком городе, и в столице.

В этом примере вначале коллективный автор объединяет себя с читателями, таким образом, приближая их к себе, употребляя местоимение *нам*, и затем пытается убедить их поехать в Чехию. Мы наблюдаем здесь двухкомпонентную структуру, где автор спрашивает гипотетического читателя, и сам же отвечает на этот вопрос. Это диалог-спор, где автор предвосхищает возможную реакцию несогласия и пытается ее предотвратить. В этом примере также используется косвенная диалогичность в виде косвенной императивности формы условного наклонения глаголов: *А почему бы не махнуть*, многоточия, подразумевая, что читатель увидит не только перечисленные явления, но и многое другое, что позволяет дать простор фантазии и представить себе, как замечательно можно провести время в Чехии. Если в начале поездки только предлагается, то далее подразумевается, что читатель непременно поедет. Это достигается при помощи лингвистического приема языковой демагогии: использования синтаксической конструкции ‘или-или’. Автор берет на себя полномочия обеспечить хорошее настроение в любом случае, подразумевая под этим высокое качество обслуживания и большой опыт в этом.

Проанализируем туристическую рекламу на английском языке:

*America! Land of the free! **Land of variety, of big smiles and friendly faces**, of endless miles and open spaces! One day the beautiful Grand Canyon, the next the excitement and colour of Las Vegas. Each city is more interesting than the last.*

*There's so much to see and do. The culture of the Red Indians, the fantastic new architecture, the sound of jazz, the wonders of Disneyland, the delicious taste of barbecued steaks and Baskin Robbins ice-cream... Once you visit America, you go there again and again. The country has **magic**. The people welcome **you**, the countryside **amazes you**, **the variety** of the food and drink **surprises you**. If **you** want a really special*

holiday, America is friendlier and more exciting than any other country!

Хотя в первых двух абзацах полностью отсутствуют обращения, множество назывных предложений вовлекает читателя в мир пишущего, а в третьем абзаце появляется *эксплицитное you*, подразумевающее поездку читающего. Существительное *variety* соответствует по своей семантике русскому *или-или* подразумеваемая высокое качество обслуживания и разнообразие деятельности в путешествии. Глаголы *surprise* и *amaze* употребляются с целью ассоциации путешествия с чем-то чудесным, подобным сказке. Обращает на себя внимание простота языка, в проспекте, фактически, используется *International English*.

Практически не употребляемое в англоязычной научной прозе *we* активно употребляется в туристической рекламе:

We begin with a visit to St.Paul's Cathedral... We admire the massive dome, the frescoes and... Here you'll see the Grinling Gibbons woodcarvings. (Вновь наблюдается непосредственное объединение автора и читателя.)

16. Форма Я/ВЫ используется главным образом в репортажах, где описывается индивидуальный опыт автора, посетившего различные интересные места и передающего свои впечатления читателям. По правилам рекламы в конце повествования размещаются реквизиты фирм, предлагающих свои услуги по направлениям, представленным в рекламной статье. Данный вид текстов является индивидуальным творчеством каждого отдельного автора. В большинстве своем они эмоциональны, образны и конкретны. Это достигается при помощи различных средств диалогичности. В этом типе широко представлены все виды диалогичности, в том числе и косвенные. Это самый 'плодотворный' в плане исследования вид взаимодействия автора и читателя. Говорящий свободен в изложении своих мыслей и пытается активно вовлечь в диалог читателя. Приведем несколько примеров:

Практически все большие старинные города возникли на 'обочинах' голубых дорог – на Рейне, на Дунае, на Сене, на Темзе...

*И концентрация достопримечательностей на речных берегах больше, чем где бы то ни было. **Согласитесь, грех не воспользоваться этим. Ну так не грешите – немедленно отправляйтесь в путешествие по одной из водных артерий Европы! Например, по Рейну.***

Автор приводит все возможные аргументы в пользу своего предложения. По нашему мнению, используется диалог-унисон, адресат приглашается к соразмышлению, сотрудничеству, к разделению им его взглядов. Это выражается словом *согласитесь*; также этому способствует прием интимизации, передаваемый разговорным выражением *грех не воспользоваться*. Это пример, состоящий из однокомпонентной конструкции – реплики-стимула. Под репликой-реакцией подразумевается реальное действие – путешествие, к чему автор активно и призывает.

Совершенно аналогичный прием встречаем в англоязычной рекламе:

*Strolling through Aoyama's concrete jungle, **we** stumbled upon a blindingly pastel anomaly sandwiched between an apartment building and a parking lot... Café Rodney **is like a live cartoon...You can't but agree** that a curious mix of NewYork-Tokio fusion ...as well as yummy sounding deserts make **you** want to come here again and again...*

В данном примере *you* является именно обращением к читателю и не может соответствовать русскому неопределенно-личному предложению, на что указывает предшествующее красочное описание местонахождения кафе с включением автора текста в качестве действующего лица.

1в. Форма *Я/МЫ – ТЫ*. Данная форма встречается очень редко, в основном, в рекламных лозунгах. Она характеризуется фамильярностью и имитацией дружеских отношений.

*Кипр – это счастливая нота в твоей жизни. **Услышь ее вместе с нами!***

*Ритм жизни – **ощути** в Турции, – или другой пример:*

*На территории Килли почти нет лесных трасс – для деревьев здесь слишком высоко... Так что **если ты** любитель катания среди заснеженных елок и сосен, лучше отправляться куда-нибудь еще... Тинь, верхний спутник Валь д'Изера, – **это как раз то, что ты ищешь.***

Автор беседует с читателем как со своим близким другом. Использование разговорных структур, вставных конструкций придает тексту тон непринужденности, интимизации.

Единственный пример на английском языке *know thyself* относится, скорее, к сфере бизнеса, чем туризма, так как встречается в рекламе 'бизнес-туризма' (бизнес-школа + отдых).

1г. Форма Я – ВЫ, МЫ С ВАМИ. Данная форма используется по двум причинам: во-первых, автор ищет поддержки у читателя, солидарности с ним. Он ставит целью объединиться с ним во взглядах, таким образом приблизить его к себе, завоевать доверие. Здесь чаще всего используется диалог-унисон. Реплика-стимул и реплика-реакция сливаются, так как смысловые позиции говорящего и читателя становятся одинаковыми. Маркированность формы осуществляется личными и притяжательными местоимениями, глаголами 1 л. мн. ч., а также глаголами, имеющими значение согласия. Во-вторых, автор 'помещает' читателя в место событий и имитирует реальный диалог, как если бы адресат был с ним рядом. Это тоже способствует укреплению контакта.

*Думаю, что **очень многие из нас**, услышав впервые волшебные названия лондонских улиц, влюблялись в эти звуки на всю жизнь: Чаринг-кросс роуд, Риджент-стрит, не говоря уже о Пиккадили. То же было со мной.*

Автор идентифицирует свою позицию с мнением читателей, объединяет себя с ними, стараясь добиться солидарности во взглядах. Фактор говорящего проявляется при помощи вводного слова, в котором автор выражает свое отношение к сообщению..

*... **Осмотримся.** А наш любопытный взгляд останавливается на блаженном садху. Когда-то он оставил дом, семью и по зову богов ушел скитаться и шептать мантры. Всего имущества у него – посох да ведро для воды. Спутанные волосы, крас-*

ная полоса на лице, но смотрится достойно... Садху остановился и загудел 'ом'. Даже несведующий в индуизме иностранец знает, что 'ом' индусы гудят перед молитвой. Это у них божественный звук. **Вы спросите, почему? Пожалуйста, потом вопросы, иначе можно что-нибудь пропустить.**

As the night sets in and the long shadows fall, we delve into the crooked, cobbled alleyways of Whitechapel to follow the Rippers bloodstained trail of terror. Step by bloodcurdling step, you are spirited back to that era of swirling fogs and gaslit terror to join the Victorian police as they hunt the Ripper through ... («JACK THE RIPPER GHOST WALKS» в Лондоне)

В данных примерах автор беседует с читателем, как экскурсовод, разговаривает с туристом. Читатель уже помещен в описываемое место и является реальным участником происходящих событий. Автор строит в воображении читателя конкретные условия и обстоятельства, прогнозирует за него вероятные вопросы и просит не мешать созерцать увиденное. Это создает эффект интимности.

2. Форма Я – ОН/ОНИ – ВЫ. Степень встречаемости данной формы очень высока. Здесь можно наблюдать все виды диалогичности и диалогов. Нам представляется целесообразным выделить три разновидности:

2а. Приводятся примеры многих людей, пользующихся услугами фирмы, или описывается опыт третьего лица (обобщенный), с тем, чтобы адресат ассоциировал себя с ним, ярче представил себе, что его ожидает в поездке.

Многие у нас почему-то считают, что речной круиз – мероприятие не слишком интересное и старомодное... Но это абсолютно не так! В Европе сейчас – настоящий бум речных круизов, путевки раскупаются на многие месяцы вперед. Народ раскупил их главную изюминку – возможность насладиться безмятежностью и покоем, посещая за одно путешествие дюжину красивейших городов. При этом – никаких утомительных переездов. Роскошный плавающий отель движется, даже не пока-

чиваясь на шелковой ленте реки, и каждое утро, словно по волшебству, вы просыпаетесь в новом, чудесном месте...

В этом отрывке автор использует диалог-спор, приводит мнение третьих лиц, спорит с ними. Отстаивая свою точку зрения, адресант противопоставляет распространенное мнение жителей России и жителей Запада. Цель данного приема – донести мысль о том, что большинство европейцев любят данный вид отдыха, читателю также нужно присоединиться к большинству. Мы бы это назвали апелляцией к ‘стадному чувству’. Затем он обращается к читателю и ставит целью представить все те преимущества, которые тот получит. Как и во многих других текстах данной категории, автор использует миф волшебной сказки.

В английском языке подобный прием встречается в смягченном виде:

In the heart of historic Chelsea... the National Army Museum is an ideal choice for a group visit.

Most important of all, my fellow tourists all told me how much they had enjoyed the tour and what good value they considered it to be. Thumbs up all round...

На английском языке частотны обращения за помощью к читающим, причем в форме императива, особенно активно употребляемой в туристическом дискурсе на английском:

Help us celebrate our first hundred years by visiting our properties in London...

26. Другой целью использования формы **Я-ОН/ОНИ-ВЫ** является введение категории авторитетности. Считается, что рассказы о знаменитостях, об их любимых странах и достопримечательностях, предпочитаемых ресторанах и блюдах будут способствовать увеличению спроса на рекламируемые поездки, что поклонники будут стараться увидеть своими глазами те места, где отдыхали, жили и работали выдающиеся люди в прошлом времени или в настоящем. В одних журналах отводится специальная рубрика популярным личностям. В других, упоминание о них приводится в самих статьях:

Говорят, архитектура – это застывшая музыка. Не случайно здесь черпали вдохновение **Бетховен, Чайковский, Вагнер. Великий Моцарт**, чья опера «ДОН ЖУАН» впервые была поставлена в этом прекрасном городе, **утверждал**, что слушать музыку надо обязательно в Праге...

К данной категории также относятся упоминания о неизвестных читателю экспертах, специалистах в той или иной области, что, как предполагается, делает речь более убедительной:

... *Оживленный Сингапур с его сумасшедшим шопингом (по отзывам знатоков – лучшим в мире)...*

It is a widely held belief that the enigmatic ravens have inhabited the Tower from the beginning («A Great Day out in London») George Inn... mentioned by Dickens in "Little Dorrit"...

3. Форма Я¹ – Я² – ВЫ. К данной форме мы относим две разновидности: Первая выражается в виде обобщенно-личных предложений, вторая – в основном при помощи неопределенно-личных предложений. Мы относим первый тип к саморефлексии, так как автор делится *своими* мыслями, впечатлениями и опытом с читателем, обобщая его. Данная форма позволяет автору подробно описать, что ожидает читателей в поездке, судя по своему опыту. Поэтому ему обычно удается эмоционально и развернуто выразить свои мысли и чувства. Благодаря этому текст персонафицируется. Для данной формы характерна высокая частотность в русском туристическом дискурсе. Что касается второй разновидности, то она мало представлена в исследуемых нами текстах.

Как показало наблюдение над исследуемыми рекламными текстами, к косвенным проявлениям диалогичности относятся средства различных уровней: семантико-синтаксические, визуальные средства, явление языковой демагогии и, наконец, такой экстралингвистический фактор, как миф. В данном виде коммуникации используется миф волшебной сказки, в создании которого большую роль играют визуальные образные средства [Барт 2000].

Анализируя рекламные туристические тексты, легко заметить главное, на наш взгляд, отличие от других видов рекламы:

ударение делается на ассоциациях, связанных с волшебной сказкой. Здесь прослеживается тесная связь с экстралингвистическими факторами. В нестабильное для России время, когда мало кто верит в чудо, когда людям приходится постоянно сталкиваться с любого рода проблемами, туристическая реклама предлагает избавиться от тяжелого груза, забыть про все неурядицы в жизни, расслабиться, окунуться в приятный мир блаженства, почувствовать себя хоть раз в жизни как 'ОНИ' (подразумевая процветающий Запад и Америку). По сути, все средства диалогичности способствуют созданию ощущения непосредственного присутствия читателя. Читатель вместе с автором попадает в мини-путешествие в различные места, страны, испытывает определенные чувства, эмоции и т. д. В конце каждого текста представлены адреса, контактные телефоны с тем, чтобы адресат испытал все сам теперь уже в реальной жизни.

Таким образом, рекламный туристический текст, ранее относимый к типично монологичному типу текста, становится диалогичным благодаря прямым и косвенным способам диалогичности. В общей совокупности эти способы придают текстам эффект 'многоголосия', тон непринужденности, интимизации, свойственный разговорной речи, что вовлекает адресата в процесс коммуникации, а также способствует возникновению большего доверия с его стороны. В результате значимость рекламируемого объекта возрастает, и появляется большая вероятность того, что адресат, пережив путешествие с автором, отправится уже в реальное путешествие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии. М., 2000.
2. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. // Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М., 1986. С.428-472.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С.337-338.
4. Кожина М.Н. О диалогичности письменной научной речи. Пермь, 1986.
5. Славгородская Л.В. О диалогизации научной прозы // Стиль научной речи. М.: Наука, 1978. С. 106-117.
6. Williamson J. Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. London, 1978.

Получено 17.05.2001 Воронежский государственный технический университет