

Л.А. ПАСЕЧНАЯ, Г.С. СТЕНАДЮК
(Оренбург)

**ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА
АРГУМЕНТАЦИИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА:
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Рассматриваются языковые средства аргументации в немецких и русских туристических проспектах, представляющих собой один из наиболее популярных жанров туристического дискурса. В ходе анализа определены языковые средства аргументации, с помощью которых реализуется эмоциональное воздействие на адресата. Описываются особенности русских и немецких туристических текстов, выявлены их сходства и различия.

Ключевые слова: *туристический дискурс, средства аргументации, образность, выразительность.*

В последние десятилетия в лингвистике все чаще используется термин *дискурс*. Классификация типов и разновидностей дискурса до сих пор остается открытой и незавершенной. Ряд исследователей отмечает два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный [2]. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором – как представитель определенного социального института [1].

Это понятие нашло свое применение в самых разных сферах человеческой деятельности, в частности в сфере туризма, где лингвистическая парадигма быстро и мобильно развивается. По мнению Н.А. Тюленевой, туристический дискурс – это подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер [5].

Аргументация – это представление точки зрения говорящего, способ убеждения кого-либо посредством значимых аргументов. Под аргументацией туристического дискурса понимается особый тип речевой деятельности индивида, оказывающего воздействие на адресата с целью добиться от него решения приобрести турпродукт [4].

Базовыми стратегиями аргументации являются стратегии дифференцирования, ценностные, оценочные, стратегии сближения с адресатом, стратегии повышения читаемости сообщения. Для реализации данных стратегий используются различные языковые средства [4].

Для анализа языковых средств туристического дискурса были рассмотрены тексты из туристических проспектов на немецком и русском языках. Нами проанализированы наиболее часто употребляемые языковые средства выразительности и образности в рекламных текстах: эпитет, метафора, олицетворение, гиперболы, сравнение, заимствование, метонимия, анафора, которые относятся к средствам аргументации.

Такое языковое средство, как эпитет, в рекламных текстах является достаточно частотным. Эпитет усиливает выразительность, образность языка произведения, придает ему художественную, поэтическую яркость. Эпитеты выделяют характерную черту или качество предмета, явления, оценивают этот предмет или явление, вызывают определенное эмоциональное отношение к ним, помогают увидеть авторское понимание окружающего мира. В приведенных ниже примерах можно проследить положительный посыл и элементы информационной новизны, что вызывает желание испытать это самому, увидеть, ощутить.

Испания – это сверкающие снежные вершины и золотые пляжи, апельсиновые рощи и изумрудные луга.

Если вы всегда мечтали о том, чтобы провести холодные зимние месяцы в крошечной очаровательной горной деревушке, вам стоит прямо сейчас зарезервировать билеты в Венген.

Самуи. Привлекает широкими белоснежными пляжами и чистой водой лазурного цвета.

Das Allgäu zählt zu den bekanntesten Regionen in Deutschland. Der große Bekanntheitsgrad geht jedoch eher mit der zauberhaften Alpenlandschaft einher, als mit den hier befindlichen Heilbädern.

In einer Höhe zwischen 700 und reichlich 900 Meter ü. NN, unweit der Quellen von Donau und Neckar, bietet die kleine Stadt ihren Kurgästen und Urlaubern eine bezaubernde Landschaft und eine Vielzahl günstig erreichbarer Ausflugsziele im Schwarzwald, dem Donautal sowie in der Schwäbischen Alb und am Bodensee.

Для туристического дискурса очень важны метафорические элементы для придания данному дискурсу образности и выразительности, в результате чего важную роль играют эмотивно-оценочная и изобразительная функции. При описании туристических объектов происходит их метафорическое сравнение с чем-то драгоценным, необычным, что придает данным объектам особую привлекательность и актуализирует их достоинства.

Чехия – одна из тех приносящих радость стран, где понятие «не сезон» не существует в принципе: тут можно хоть в январе, хоть в июле гулять по переулкам средневековых городов, блуждать по анфиладам и залам любого из двух с лишним тысяч замков, обпиваться свежайшим пивом и объедаться жареными колбасками, а потом, опомнившись от гастрономического разврата, реанимировать печень и поджелудочную карловарскими водами.

Das 5 Sherwood Breezes Resort in der Nähe Antalyas ist eine echte **Luxusperle**: erst 2014 renoviert, erscheint es nun in einem neuen, modernen Glanz mit hellen und komfortablen Zimmern mit Balkon.*

Задачей такой разновидностью метафоры, как олицетворение, является среди всего прочего вызов эмоционального настроения, акцентирование тех или иных свойств объекта, а также «очеловечивание» объекта, чтобы сделать его ближе к реципиенту.

Feste und Schiffstouren begeistern Alt und Jung.

Im Sommer locken die Biergärten mit Blick auf das Wasser.

Die Stadt (Helsinki) zieht immer wieder ein neues Kleid über und bietet ständig viel zu sehen und zu erleben, ob im Sommer oder Winter, Frühjahr oder Herbst.

Hamburg. Charmant und lebendig, voller Energie und kreativ, aber auch verträumt und romantisch – so ist die berühmte, grüne Metropole am Wasser.

Если Вы ищете горнолыжный курорт с выдающимся характером, то Морзин идеально Вам подойдет.

Этот полуостров способен влюбить в себя навсегда.

Использование гиперболы в тексте позволяет придавать содержанию необычайную форму и яркую эмоциональную окраску, усиливать выразительность и эмоциональную убедительность изображаемого.

*Starten Sie in San Juan zu einer **einzigartigen Kreuzfahrt** durch die Karibik.*

*Berlin ist nicht nur mit Abstand die größte Stadt Deutschlands, sondern auch **eine der faszinierendsten und coolsten Städte der Welt.***

*В Альпах, в предгорьях Альп и в Юрских горах находится огромное количество лыжных курортов, поэтому горнолыжные туры в Швейцарию позволят Вам насладиться **чистейшим** воздухом, **великолепным** катанием и предоставит отличную возможность отдохнуть и расслабиться после склонов.*

К лексическим образным средствам приемыкает сравнение.

*Куба – **земной рай для всех желающих.***

***Сказка Востока** – это Марокко.*

*Wie **Perlen auf einer Schnur** sind die kleinen, schmalen Fachwerkhäuser aus dem 15. und 16. Jahrhundert in Bremens ältestem Viertel dicht aneinander gereiht.*

Заимствование является неотъемлемой частью туристической языковой сферы в силу того, что туризм охватывает страны мира в связи с возможностью реализации потребностей личного плана.

*Зайдите на чудесные базары Дели для завершения **шопинга** перед тем, как вы улетите домой.*

*Приедете ли вы сюда на двухнедельный отпуск или только заглянете на **уикэнд** – у вас будет возможность взглянуть на знаменитые достопримечательности, восхищаться здешними садами, а также познакомиться с местной кухней, отправиться на шопинг и оценить талант местных музыкантов.*

*Um den **Luxus** perfekt zu machen, bekommt ihr auch kulinarische Spitzenverpflegung dazu, denn in den meisten der derzeit günstigsten Angeboten ist **All Inclusive Superior** inkludiert.*

Метонимия в туристической рекламе так же популярна, как и метафора, что обусловлено механизмом образования переносного значения: перенос по смежности не только делает речь экспрессивной, но и дает возможность заострить внимание на отличительных особенностях рекламируемого объекта.

Отели Марокко встречают гостей.

*Königin der Balearen – **Insel der Vielfalt** (Mallorca).*

*Die Hansestadt Hamburg war schon immer **das Tor zur Welt.***

Анафора в немецком туристическом дискурсе встречается реже, чем в русском. В данных примерах анафора используется для создания определенного настроения у адресата, а также для придания утвердительности выражениям.

Италия – удивительная страна, в которой все, как в кино и как в романе. Что ни город – то сокровищница. Что ни регион – то особенный: с одной стороны – горы, с другой – море, с третьей – богатая архитектура.

Для кого-то Греция – это лазурное море, белоснежные уютные городки, ласковое солнце и мягкий комфортный климат. Для кого-то Греция – это родина богов и героев, античные руины и христианские святыни. Для кого-то Греция – это великолепная кухня, свежайшие морепродукты и превосходное вино.

Sehnsucht nach Sommer, Sonne und Meer. Sehnsucht nach AIDA.

Таким образом, рассмотренные нами в двадцать одном источнике языковые средства активно применяются в создании туристических текстов как русскими, так и немецкими турфирмами. Для русского и немецкого туристического дискурса характерны идентичные проявления, например: обилие стилистических приемов и выражений экспрессивности. Для обоих языков характерно употребление эпитетов, метафор и олицетворения. Предложения используются в утвердительной и побудительной форме, для эмоционального воздействия – восклицательные и вопросительно-восклицательные предложения.

Для немецкого туристического текста характерно частое использование прилагательных в сравнительной и превосходной степени, большое количество конструкций «вопрос – ответ» и риторических вопросов. Отличительная черта немецких туристических текстов – обилие англицизмов.

В русском туристическом дискурсе также встречаются заимствования, высокая и оценочная лексика. Предложения отличаются сложным построением, более объемны по содержанию, с многочисленными перечислениями и повторами грамматических структур. Преобладают формы вежливого обращения, относительные прилагательные, а также безличные глагольные конструкции. Однако, несмотря на различия в языковых средствах аргументации, немецкие и русские тексты одинаково успешно осуществляют воздействие на адресата.

Список литературы

1. Дорофеева А.А. Туризм в исследованиях российских филологов. Языковой дискурс в социальной практике // Сборник научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. Тверь, 2015. С. 80–86.

2. Карасик В.И. О типах дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://ruslang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/> (дата обращения: 28.01.2018).

3. Натали Турс [Электронный ресурс]. URL: https://www.natalie-tours.ru/news_tours/133154/ (дата обращения: 31.01.18).

4. Садыкова Ю.И. Когнитивные механизмы процесса аргументации: дис. ... канд. филол. наук. Ташкент, 2014.

5. Тюленева Н.А. Туристический дискурс. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.

* * *

1. Dorofeeva A.A. Turizm v issledovaniyah rossijskih filologov. Jazykovoju diskurs v social'noj praktike // Sbornik nauchnyh trudov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. Tver', 2015. S. 80–86.

2. Karasik V.I. O tipah diskursa [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://ruslang.isu.ru/education/discipline/philology/disrurs/material/material2/> (data obrashhenija: 28.01.2018).

3. Natali Turs [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.natalie-tours.ru/news_tours/133154/ (data obrashhenija: 31.01.18).

4. Sadykova Ju.I. Kognitivnye mehanizmy processa argumentacii: dis. ... kand. filol. nauk. Tashkent, 2014.

5. Tjuleneva N.A. Turisticheskij diskurs. Lingvokognitivnye strategii pozicionirovanija i prodvizhenija turisticheskix uslug v rossijskoj i anglo-amerikanskoj reklame: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 2008.

Language means of arguing in tourist discourse: a comparative aspect

The article deals with language means of argumentation in German and Russian tourist prospectuses, which represent one of the most popular genres of tourist discourse. In the course of the analysis, language means of argumentation which have an emotional impact on the addressee are determined. The features of Russian and German tourist texts are described, their similarities and differences are revealed.

Key words: *tourist discourse, means of argumentation, figurativeness, expressiveness.*

(Статья поступила в редакцию 19.06.2018)