

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Прагматический потенциал лингвостилистических средств в туристическом дискурсе на материале немецкоязычных информационных проспектов.

Рускина Мария Олеговна

Студент

СКФУ, филологии, журналистики и международной коммуникации, Ставрополь, Россия

E-mail: MaRussKa103@yandex.ru

Прагматический потенциал лингвостилистических средств в немецкоязычных информационных туристических проспектах

Рускина Мария Олеговна

Студентка Северо-Кавказского федерального университета, Ставрополь, Россия

Современный туристический дискурс привлекает повышенное внимание многих исследователей, а стремительное развитие туристической сферы, совершенствование маркетинговых технологий, поиск новых путей воздействия на потенциальных потребителей порождают необходимость тщательного изучения прагматического потенциала лингвостилистических средств в данном виде дискурса в целях адекватной интерпретации информационных массивов.

Под туристическим дискурсом понимают особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер. Он имеет интенциональную специфику, которая обуславливает его основные функции: информативную (информирующую), воздействующую и экспрессивную.

По нашему глубокому убеждению текст немецкоязычного информационного проспекта представляет собой тип текста особой прагматической направленности. Прагматика как раздел языкознания изучает значение и использование форм языка, исходя из коммуникативной ситуации и видов речевых актов, а также анализ речевых средств с точки зрения способа достижения поставленной коммуникативной цели. Прагматическая функция в туристическом дискурсе выполняет важную задачу. Потребитель не может во всей полноте оценить рекламное предложение до тех пор, пока не купит путевку и не отправится в путешествие. Таким образом, способность дискурса производить коммуникативный эффект, вызывать у рецептора предметные и конкретные отношения к сообщаемой информации, иначе говоря, осуществлять целенаправленное воздействие на получателя данной информации, называется прагматическим аспектом или прагматическим потенциалом (прагматикой) дискурса.

Текст немецкоязычного информационного туристического проспекта допускает большую лексическую и грамматическую вариативность, в частности, использование эллиптических конструкций, нарушение порядка слов, что играет большую роль в немецком языке, который отличает фиксированная грамматическая структура предложения. Проявление в нем прагматического аспекта находит отражение в выборе стилистических приемов и средств, особом синтаксисе, а также в организации печатного материала.

Анализ фактического материала показал, что наиболее употребительными лингвостилистическими средствами и приемами в немецкоязычном туристическом дискурсе являются: гипербола, перифраза, противопоставление, употребление восклицательных форм и форм императива, крылатых выражений.

Употребление форм повелительного наклонения, открытого убеждения. Например "Reisen Sie mit "Lufthansa " (путешествуйте с «Люфтганзой»), Planen Sie Ihren Urlaub mit uns!" (Планируйте свой отпуск с нами) Lassen Sie sich einen exklusiven Urlaub!" (Позвольте себе эксклюзивный отдых). Данный прием служит для привлечения внимания потенциального потребителя, мотивирования на приобретение предлагаемых услуг.

Использование восклицательных форм: "Urlaub ohne Sorgen!" (Отпуск без забот), "Alles ändert sich mit dem Umzug!" (Всё меняется с переменой мест) , Wie schön ist diese Welt!" (Как прекрасен этот мир). Такая эмоционально-экспрессивная подача рекламного предложения призвана охарактеризовать рекламируемый объект таким образом, чтобы создать вокруг него приятную атмосферу и, в конечном счете, сформировать желание отправиться в путешествие.

Обращение во 2 л. ед. ч. к аудитории направлено прежде всего на сокращение коммуникативной дистанции: Sei dort, wo dein Herz ist" (Будь там, где сердце), "Du hast es verdient" (Ты этого достоин), "Das ist dein Wahl" (Это твой выбор).

Прием противопоставления: "Wahl statt der Illusion" (Выбор вместо иллюзий), Ihr Urlaub - unsere Arbeit" (Ваш отдых - наша работа) устанавливает прочный контакт с читателем, способствуя эффективной реализации принципа диалогичности.

Употребление неологизмов: High-tech von Tourismus" (Высокие технологии туризма), "Diving nur mit uns" (Дайвинг- только с нами). Прагматический эффект этих единиц во многом обусловлен тем, что с точки зрения степени современности они оцениваются как неологизмы, которые в силу своей новизны вызывают повышенный интерес, указывая на то, что адресат, купив путевку, получит возможность реализовать потребности, связанные с модными в определенной социальной среде развлечениями или спортивными занятиями.

Такое стилистическое средство как гипербола применяется для повышения эффекта психологического воздействия на покупателя услуги, возбуждает в нем интерес к предлагаемой поездке. Например: "Feuerwerk der unvergesslichen Erlebnisse" (фейерверк незабываемых эмоций), SO erholen Sie noch nie" (ТАК вы еще никогда не отдыхали), Ein Anruf bis zum Urlaub" (До отпуска один звонок), 80 Jahren um der Welt herum" (80 лет вокруг света).

Использование перифразы: Kaufen Sie einen Platz unter der Sonne!" (Купите себе место под солнцем), So reisten die Götter" (Так путешествовали боги) привлекает внимание потребителей употреблением знакомых им языковых конструкций с незначительным изменением смысла, что приводит к заострению внимания покупателя.

Таким образом, проведенное исследование показало, что дискурс немецкоязычных информационных туристических проспектов выступает как особый вид рекламного дискурса, имеющий своей целью позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, имеющих лингвокогнитивный характер. Прагматически заряженные единицы туристической рекламы вызывают только положительные эмоции, пробуждают только положительные ассоциации, благоприятно воздействуя на психику адресата, при этом позволяя в определенной степени манипулировать

Конференция «Ломоносов 2013»

ИМ.