

УДК 81.42

DOI: 10.18384/2310-712X-2018-3-17-23

КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НЕМЕЦКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Баркалова Н.В.*Гжельский государственный университет**140155, Московская обл., Раменский р-н, пос. Электроизолятор, д. 67,**Российская Федерация*

Аннотация. В данной статье анализируются рекламные тексты, определяется функционирование таких текстообразующих категорий, как референтность, темпоральность, локальность, персональность и модальность, выявляются языковые средства, с помощью которых реализуется архитектура вышеуказанного типа текста. В своём исследовании автор использует метод сегментного анализа, в результате которого выстраивает иерархическую систему текстовых категорий и определяет доминантные, релевантные и индифферентные категории в рекламных текстах немецкого туристического дискурса.

Ключевые слова: архитектура текста, тип текста, текстовая категория, референтность, темпоральность, локальность, персональность, модальность.

CATEGORY POTENTIAL OF ADVERTISING TEXTS OF GERMAN TOURIST DISCOURSE

N. Barkalova*Gzhel State University**67 poselok Electroizolyator, Ramensky district, Moscow region 140155,**Russian Federation*

Abstract. The article presents analysis of advertising texts; the functioning of text-forming categories such as referentiality, temporality, locality, personality and modality is analyzed, language tools used to realize the architectonics of this type of text are identified. Using the method of segment analysis the author constructs a hierarchical system of text categories and determines the dominant, relevant and indifferent categories in the advertising texts of the German tourist discourse.

Key words: text architecture, text type, text category, referentiality, temporality, locality, personality, modality.

В лингвистике существует особое направление, занимающееся изучением текстовых категорий, процессов их формирования, функционирования и развития. Большинство учёных, таких как И.Р. Гальперин [2], О.А. Донскова [4], Н.А. Змиевская [5], М.Н. Левченко [6; 7], О.И. Москальская [9], Л.А. Ноздрина [10], О.Н. Петрожицкая [11] и др., отмечают, что невозможно изучать какую-

то одну текстовую категорию в отрыве от текста как системы и не учитывать характера связи изучаемой категории с другими образующими текст категориями. Однако характер взаимодействия текстовых категорий лингвистами до конца не изучен. В данном исследовании выявляются основы формирования грамматического типа текста туристической рекламы с учётом функционирования категорий референтности, персональности, локальности, темпоральности и модальности для раскрытия типологических признаков данных категорий на уровне текста [1].

Актуальность исследования обусловлена тем, что в настоящее время туристический бизнес играет важную роль в мировой экономике. Поток граждан, желающих отдохнуть и организовать свой досуг, с каждым годом растёт. Эта тенденция способствует необходимости исследования лингвостилистических особенностей рекламных текстов туристического дискурса для создания ещё большей привлекательности турпродукта. Результаты исследования могут быть применены в соответствующих разделах лингвистики текста, стилистике немецкого языка, а разработанная авторская методика определения доминантных, релевантных и индифферентных языковых категорий, участвующих в грамматическом построении конкретных типов текста, может быть использована на практических занятиях при интерпретации любых типов текстов.

Основными функциями туристического дискурса принято считать информативную, регулятивную и аккумулятивную, реализующиеся в определённых видах коммуникаций.

Любая туристическая компания или агентство вступает в коммуникативные отношения со своими посредниками, потребителями и общественностью. Посредники при этом вступают в контакт с потребителями, друг с другом и т. д. Весь объём существующих коммуникаций носит название системы продвижения, подразумевающей под собой воздействие на потенциальный банк клиентов с помощью рекламы, личных и общественных контактов [3]. Являясь и элементом, и продуктом рекламного прогресса, текст туристической рекламы – такой вид текста массовой коммуникации, который имеет следующие особенности: общепринятую структуру, неотъемлемую связь с рекламным средством, прагматическую коммерческую направленность, конкретные задачи и функции, реализуемые с помощью приёмов, способов и средств. В результате рекламный текст представляет собой специфический способ организации, трактовки и изложения информации [12]. Главная особенность рекламы – её ориентация на достижение эффекта воздействия на адресата, провоцирующего поведение, желательное для автора [8]. В основе создания подобных текстов лежат такие тенденции, как выразительность, сжатость, лаконичность выражения и ёмкость информации, использование упрощённых грамматических структур.

В данном исследовании в лингвистическом анализе 30 рекламных текстов используется методика анализа художественных текстов по референтным, персональным, локальным, темпоральным и модальным признакам, разработанная Л.А. Ноздриной [10] и М.Н. Левченко [6; 7]. Под референтной

детерминацией понимаются определение событий, наличие окружающих предметов, явлений, а также их участие в формировании главной мысли в тексте. Персональная детерминация событий зависит от определения главных и второстепенных персоналий в тексте. Что касается локальной детерминации событий, то здесь учитывается роль обстоятельств места в формировании локальной архитектуры текста (автосемантическая, синсемантическая или нулевая). При анализе темпоральной детерминации событий главную роль играют варианты соотношения объективного и грамматического времён в тексте, роль обстоятельств времени в формировании темпоральной архитектуры текста, наличие стержневой глагольной формы, а также нарушения темпорального континуума (ретроспективные и проспективные разрушения темпоральной технологии текста). Модальная детерминация текста базируется на основной форме построения текста (индикатив, конъюнктив), а также на соотношении объективных событий с языковыми средствами выражения модальности [1].

Основной задачей туристической рекламы является ясное изложение содержания – рекламы определённого отеля, города, достопримечательности или другого объекта, степени его привлекательности, инфраструктуры, предлагаемых туруслуг и т. д.

Категория референтности текста туристической рекламы указывает на комфортные условия проживания и питания, наличие мест отдыха, возможность осмотра достопримечательностей или природных заповедников во время экскурсий и различных видов

туров (*unser Gasthof, das Grandhotel, die Zimmer, gute Küche, das Restaurant, das Café, gute Infrastruktur, der Hauptbahnhof, der Parkplatz, die Ausflüge, die Fahrradtouren, die Erholung, die Sehenswürdigkeiten* и т. д.). Например: **Unser Gasthof “Der singende Wirt” ist ideal für alle Ausflüge und Wanderungen** [13, s. 15]. *Der Gasthof “Oberwirt” ist mit komfortablen Zimmern, Aufenthaltsraum und Liegewiese, bekannt gute Küche, eigene Metzgere, gemütlicher Gaststuben und Biergarten, großer eigener Parkplatz* [13, s. 16]. *Viele Fahrradtouren schließen natürliche Sehenswürdigkeiten und Naturschutzgebieten* [13, s. 20]. Рекламные тексты всегда содержат важную информацию для туристов, поэтому категория референтности, участвующая в реализации основной темы рекламного дискурса, является доминантной в тексте.

Категорию локальности формируют автосемантические локализаторы, которые определяют точное местоположение туробъектов, привлекательность их расположения как вблизи горных массивов, морей, озёр, так и городских достопримечательных мест, музеев, выставок, парков и т. д. (*im Herzen Schwabischen Alb, am Hintersee, in der perfekten Umgebung zu unseren Gasthaus, am Fuße des Hochschwarzeck, am Hintersee, Bayern, Köln, bekannte Dresdener Gemälde Galerie* и др.). Локальные маркеры встречаются в следующих сегментах текстов рекламы: **Im ruhiger Lage – am Hintersee und nahe des Nationalparkes – liegt unser geschmackvoll eingerichtet Gasthof “Worndlhof” Familiar** [13, s. 14]. *Gepflegtes Haus “Hindenburglinde” liegt am Fuße des Hochschwarzecks in sonniger Lage mit Blick auf die Berchtesgadener Bergwelt* [13, s. 18]. *Große Städte wie Köln, Bonn, München besitzen*

eine gut ausgebaute Infrastruktur für die Durchführung von Geschäftstreffen, Ausstellungen und anderen Veranstaltungen [13, s. 45]. Точные пространственные индикаторы всегда присутствуют в таких текстах и образуют не менее важную категорию локальности, которая также доминирует в тексте рекламы.

Категория темпоральности оформляет текст по грамматическим правилам с помощью формы настоящего времени (*liegt, ist, sehen, erreichen, verwohnt, nutzen* и др.) и немногочисленных временных синсемантических или автосемантических сигналов, которые уточняют факты привлекательности определённых туробъектов или туров (*im Sommer, über 50 Jahre alt, den ganzen Tag, einmal, manchmal, heute, 15 Gehminuten, während der Reise, eine Woche* и др.). Продемонстрируем темпоральные маркеры: *Auch heute spielt die Industrie dieser Region die führende Rolle in der deutschen Wirtschaft* [13, s. 44]. *Das Haus liegt in 15 Gehminuten zum Nationalpark* [13, s. 15]. *Während der Reise sehen Sie wunderschöne Landschaften* [13, s. 23]. В рекламном тексте для туристов важна временная ориентация, поэтому категория темпоральности занимает релевантное положение.

Категория модальности представлена индикативом (*reservieren, genießt, beleben, interessieren, erreichen, bieten, stehen, miterleben, entdecken, fühlen* и др.), модальными глаголами (*wollen, könnte, dürfen*) и модальным словом (*doch*). Например: *Auf dem Fahrrad genießt man die bayerische Natur und spürt jeden Hauch des Windes. Die Ausstattung dieses Naturschauspiels könnte perfekter nicht sein* [13, s. 10]. *Interessieren Sie sich für die Mozartwochen oder wollen Sie eines unzähligen farbenfrohen Heimat-*

und Trachtenfeste miterleben? [13, s. 12]. Категория модальности выполняет только свою функцию по корректному грамматическому оформлению текстового сегмента и потому релевантна в рекламе.

Категория персональности определена немногочисленными местоимениями (*Sie, es, man, Ihnen, wir, alle*) и существительными (*Reisenden, lieber Gast* и др.), которые обращены к туристам и выражают уважительное и вежливое отношение к ним. Обратим внимание на такие примеры: *Privatreisende, Seniorenreisende sind alle herzlichst willkommen* [13, s. 21]. *Es erwarten Sie eine sehr gute Küche mit freundlichem Service, sowie Musik und Stimmungsabende mit Tanz. Bei uns finden Sie, was Ihr Herz begehrt* [13, s. 28]. Категория персональности выполняет вспомогательную адресную функцию при организации текста, поэтому является индифферентной.

Проведённый лингвистический анализ позволяет подвести итоги и определить категориальную картину рекламного текста немецкого туристического дискурса (см. табл. 1).

Из табл. 1 видно, как выглядит иерархия текстовых категорий в этом типе текста. Очевидно, что доминируют категории референтности и локальности, с помощью которых описывается конкретика туристического предложения, формируются убедительность и достоверность сведений, а также месторасположение объектов. Релевантной категорией является темпоральность, конститuentы которой – формы глаголов, синтаксические конструкции и пространственные маркеры – указывают на временные параметры текста. Категория модальности

выполняет релевантное значение, используется для придания различных модальных оттенков высказыванию с помощью форм наклонения, модальных глаголов, а многокрасочная жанровая палитра обеспечивает эффективность рекламных произведе-

ний и привлекательность для туриста. Индифферентной категорией выступает категория персональности, выполняющая свои функции в рамках грамматического оформления текста и служащая главным образом средством обращения к потенциальному туристу.

Таблица 1

Иерархия текстовых категорий в немецком рекламном тексте

категории тип текста	Рекламный текст
доминантная	референтность
доминантная	локальность
релевантная	темпоральность
релевантная	модальность
индифферентная	персональность

Таким образом, в формировании структуры рекламного текста принимают участие все исследуемые текстовые категории, но их роли различны. В этом типе текста доминируют категории референтности и локальности, потому что реклама всегда содержит точную и полную информацию о привлекательности туристического продукта или услуги. Категории темпоральности и

модальности имеют релевантное значение в тексте, но с их помощью можно дополнительно воздействовать на туриста. Категория персональности является индифферентной, т. к. выполняет только адресную функцию, выраженную в уважительном и вежливом отношении к туристической аудитории.

Статья поступила в редакцию 20.04.2018

ЛИТЕРАТУРА

1. Баркалова Н.В. Доминантные языковые категории в текстах различных жанров: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 23 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. М.: Наука, 1981. 140 с.
3. Головлева Е.Л. Основы рекламы. Ростов н/Д.: Феникс, 2004. 320 с.
4. Донскова О.А. Средства выражения категории модальности в драматургическом тексте (на материале англо-американской драмы XX века): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1982. 23 с.
5. Змиевская Н.А. Сопряжённость текстовых категорий и принципы их функционирования // Сборник научных трудов Московского государственного педагогического института иностранных языков им. М. Тореза. 1984. Вып. 228. С. 127–137.
6. Левченко М.Н. Темпорально-локальная архитектура художественных текстов различных жанров: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 2003. 43 с.
7. Левченко М.Н. Языковая архитектура текста «Отче наш» // Вестник Московского

- государственного областного университета (электронный журнал). 2013. № 2. URL: <http://vestnik-mgou.ru/vi/Articles/Doc/342> (дата обращения: 2.04.2018).
8. Мишина Е.А. Типология текстов рекламно-туристского дискурса // Вестник Вятского государственного университета. 2010. № 4 (2). С. 45–50.
 9. Москальская О.И. Теоретическая грамматика современного немецкого языка. М.: Academia, 2004. 348 с.
 10. Ноздрин Л.А. Поэтика грамматических категорий: курс лекций по интерпретации художественного текста. М.: МАКС Пресс, 2001. 265 с.
 11. Петрожицкая О.Н. Характер взаимодействия категорий текста в художественном произведении: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1991. 28 с.
 12. Суворов Д.А. Информационно-структурные типы текстов туристической рекламы // Проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации: сборник научных трудов. Вып. 7. М.: ИИУ МГОУ, 2008. С. 169–183.
 13. Der Himmel so nah! // Berchtesgadener Land Tourismus, 2016. № 2.

REFERENCES

1. Barkalova N.V. *Dominantnye yazykovye kategorii v tekstakh razlichnykh zhanrov: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The dominant language categories in the texts of different genres: abstract of PhD thesis in Philological Sciences]. Moscow, 2013. 23 p.
2. Gal'perin I.R. *Tekst kak ob"ekt lingvisticheskogo issledovaniya* [Text as the object of linguistic research]. Moscow, Nauka Publ., 1981. 140 p.
3. Golovleva E.L. *Osnovy reklamy* [Principles of advertising]. Rostov-on-Don, Phenix Publ., 2004. 320 p.
4. Donskova O.A. *Sredstva vyrazheniya kategorii modal'nosti v dramaturgicheskom tekste (na materiale anglo-amerikanskoi dramy XX veka): avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [Means of expressing the category of modality in drama text (study of the XX century Anglo-American drama): abstract of PhD thesis in Philological Sciences]. Moscow, 1982. 23 p.
5. Zmievskaia N.A. [The correlation of text categories and principles of their functioning]. In: *Sbornik nauchnykh trudov Moskovskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta inostrannykh yazykov im. M. Toreza* [Collection of scientific works of Maurice Thorez Moscow State Pedagogical Institute of Foreign Languages], 1984, no. 228, pp. 127–137.
6. Levchenko M.N. *Temporal'no-lokal'naya arkhitektonika khudozhestvennykh tekstov razlichnykh zhanrov: avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk* [Temporal-local architectonics of literary texts of different genres: abstract of doctorate thesis in Philological Sciences]. Moscow, 2003. 43 p.
7. Levchenko M.N. [Language architectonics of "Our Father" prayer]. In: *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyi zhurnal)* [Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)], 2013, no. 2. Available at: <http://vestnik-mgou.ru/vi/Articles/Doc/342> (accessed: 2.04.2018).
8. Mishina E.A. [The typology of the texts of promotional tourist discourse]. In: *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta* [Herald of Vyatka State University], 2010, no. 4 (2), pp. 45–50.
9. Moskal'skaya O.I. *Teoreticheskaya grammatika sovremennogo nemetskogo yazyka* [Theoretical grammar of the modern German language]. Moscow, Academia Publ., 2004. 348 p.
10. Nozdrina L.A. *Poetika grammaticheskikh kategorii* [The poetics of grammatical categories]. Moscow, MAKS Press Publ., 2001. 265 p.
11. Petrozhitskaya O.N. *Kharakter vzaimodeistviya kategorii teksta v khudozhestvennom proizvedenii: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The nature of the interaction of text categories in literary work: abstract of PhD thesis in Philological Sciences]. Moscow, 1991. 28 p.

12. Suvorov D.A. [Information-structural types of tourist advertising texts]. In: *Problemy lingvistiki i mezhkul'turnoi kommunikatsii. Вып. 3* [Problems of linguistics and intercultural communication. Vol. 7]. Moscow, MRSU Ed. off. Publ., 2008, pp. 169–183.
13. *Der Himmel so nah!* In: Berchtesgadener Land Tourismus Publ., 2016, no. 2.
-

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Баркалова Наталья Валериевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и речевой коммуникации Гжельского государственного университета; заведующая отделом международных связей ГГУ;
e-mail: omsghpi@yandex.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalia V. Barkalova – PhD in Philological Sciences, associate professor at the Department of Foreign Languages and Speech Communication, Gzhel State University; head of the Department of international relations;
e-mail: omsghpi@yandex.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Баркалова Н.В. Категориальный потенциал рекламных текстов немецкого туристического дискурса // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2018. № 3. С. 17–23.
DOI: 10.18384/2310-712X-2018-3-17-23

FOR CITATION

Barkalova N.V. Categorical potential of advertising texts of German tourist discourse. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2018, no. 3, pp. 17–23.
DOI: 10.18384/2310-712X-2018-3-17-23