

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Гуманитарный институт
Кафедра романо-германской филологии и лингводидактики**

**Утверждена распоряжением
по институту
от 26 декабря 2019 г. № 95/у16.00-р**

**Выполнена по заявке организации
(предприятия) «Лондон Экспресс
Ставрополь Центр»**

**Допущена к защите
« 13 » июня 2020 г.
Зав. кафедрой романо-германской
филологии и лингводидактики
доктор педагогических наук
профессор Московская Н.Л.**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Лингвопрагматические особенности испанского туристического дискурса (на
материале рекламных объявлений)**

Выполнила:

Федишева Елена Андреевна
студентка 4 курса группы ЛИН-б-о-16-2
направления подготовки 45.03.02 Лингвистика
направленность (профиль) «Теоретическая и
прикладная лингвистика»
очной формы обучения

(Подпись)

Руководитель:

Калашова Анна Самвеловна
кандидат филологических наук, доцент
кафедры романо-германской филологии и
лингводидактики

(Подпись)

**Дата защиты
« 2 » июля 2020 г.
Оценка**

Ставрополь, 2020

Содержание

Введение.....	3
1. Понятия «дискурс» и «туристический дискурс» в современной лингвистике.....	8
1.1 Лингвистическая сущность дискурса.....	8
1.2 Лингвистические характеристики современного туристического дискурса как разновидности институционального дискурса.....	12
1.3 Реклама как элемент туристического дискурса.....	16
Выводы по Главе 1.....	20
2. Лингвопрагматический потенциал испанского туристического дискурса.....	22
2.1 Языковая специфика испанского туристического дискурса.....	22
2.2 Рекламный текст в испанском туристическом дискурсе: основные темы.....	29
2.3 Образ Испании в туристическом дискурсе: лингвопрагматический аспект.....	35
Выводы по Главе 2.....	38
Заключение.....	41
Список литературы.....	43

Введение

Лингвистические исследования в области туристического дискурса активно ведутся на протяжении последнего десятилетия, поскольку сфера туризма, стремительно развивающаяся во всем мире, обладает собственным языком. Однако перед учеными до сих пор стоит немало вопросов, требующих детальной проработки. И одним из таких вопросов выступает типологический статус туристического дискурса.

Данной проблемой занимались О. Р. Бондаренко (2012), которая исследовала доминантные свойства англоязычного дискурса в сфере туризма; В. А. Маслова (2011), рассматривавшая рекламный характер туристического дискурса; Е. Е. Меньшикова (2010), изучавшая туристический дискурс в медиатекстах; Н. В. Филатова (2012), занимавшаяся исследованием жанрового пространства туристического дискурса.

Стоит также отметить, что туристический дискурс выступает популярным объектом современных диссертационных исследований: так, М. Г. Вохрышева (2011) в своей работе изучала коммуникативные стратегии диалогического воздействия в туристическом дискурсе; Н. А. Тюленева описывала лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг (2008); С. А. Погодаева изучала языковые средства аргументации в туристическом дискурсе (2008).

Понятие *реклама* и ее языковые характеристики также активно изучаются в современной лингвистике. Изучением аттрактивную функцию метафоры в туристической рекламе занималась Е. Ю. Аликина (2010), изучавшая; Г. С. Атакьян (2010) рассматривал прагматику языка туристической рекламы; О. Н. Горбачева (2011) исследовала позитивно настраивающие тактики в туристической рекламе; Е. В. Куликова (2009) описывала лингвистические приемы выразительности в рекламном тексте; Е. Н. Устименко-Кахлаули (2009) изучала туристический рекламный текст.

Нужно заметить, что в туристическом дискурсе исследователи сталкиваются с особым типом рекламного сообщения – туристической рекламой, которая имеет ряд специфических характеристик. Рекламное сообщение в туристическом дискурсе выступает не только как способ воздействия на когнитивную сферу потенциального клиента (туриста), но и является компонентом концептуальной картины мира представителей той или иной лингвокультуры. Исследование данного феномена дает ученым возможность изучить языковые приемы, которые наиболее эффективны для создания положительной аттракции в сознании потребителя туристического продукта.

Таким образом, можно сказать, что в современной науке уделяется большое внимание изучению лингвистических характеристик туристического дискурса, что подтверждает значимость и широту избранного направления исследовательской работы. **Актуальность исследования** заключается в том, что оно посвящено изучению и описанию лингвопрагматических особенностей туристического дискурса как самостоятельного типа институционального дискурса. Проводимое исследование позволит в дальнейшем раскрыть тактики и стратегии, используемые авторами сообщений в туристическом дискурсе для эффективного воздействия на адресата.

Объектом исследования является туристический дискурс.

Предметом исследования являются лингвопрагматические особенности рекламных объявлений в испанском туристическом дискурсе.

Целью исследования является выявление и систематизация лингвопрагматических характеристик рекламных объявлений в туристическом дискурсе.

Реализация данной цели определила постановку и решение следующих исследовательских **задач**:

- рассмотреть понятия «дискурс»;
- изучить понятие «туристический дискурс» как тип институционального

дискурса и его языковые характеристики;

– изучить рекламу как элемент туристического дискурса;

– описать языковую специфику испанского туристического дискурса;

– изучить тематическую наполненность рекламного текста в испанском туристическом дискурсе;

– исследовать лингвопрагматический потенциал образа Испании в туристическом дискурсе.

Для решения поставленных задач в исследовании используются следующие **методы**:

– теоретический анализ проблемы исследования на основе изучения литературы;

– метод целенаправленной выборки для создания корпуса рекламных объявлений;

– метод контекстуального анализа, для классификации тропов, которые используются в рекламных объявлениях;

– метод функционально-семантического анализа, для изучения способов реализации тематик в испанском туристическом дискурсе;

– метод лингвокультурологического анализа, применяемый для определения образов, создаваемых автором для привлечения туристов.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили: в области теории дискурса работы следующих авторов: О. Р. Бондаренко (2012), М. Г. Вохрышевой (2011), В. А. Масловой (2011), Е. Е. Меньшиковой (2010), С. А. Погодаевой (2008), Н. В. Филатовой (2012); в области рекламы – Е. Ю. Аликиной (2010), Г. С. Атакьяна (2010), О. Н. Горбачевой (2011), Е. В. Куликовой (2009), Ю. К. Пироговой (2000), С. Н. Прохоровой (2013), Е. Н. Устименко-Кахлаули (2009).

Лингвистическим материалом исследования послужили рекламные объявления в газете *El País*, являющейся одной из самых популярных испанских газет, тиражи которой продаются на территории всей Испании.

Теоретическая значимость заключается в том, что в работе определяются основные лингвопрагматические характеристики испанского туристического дискурса, а также рассматривается прагматический потенциал образа Испании, создаваемого в рекламных объявлениях. Проводимое исследование дополняет теорию дискурса в той ее части, где рассматриваются характеристики институциональных типов дискурса.

Практическая значимость исследования определяется возможностью применения ее результатов и эмпирического материала при разработке и составлении лекционных курсов по испанскому языку в сфере туризма, а также для выполнения аналогичных работ на материале других языков. Также в ходе исследования был подготовлен корпус рекламных объявлений в испанском туристическом дискурсе, который может послужить базой для дальнейших исследований.

Научная новизна работы состоит в том, что была предпринята попытка выявить и систематизировать на основании теоретических исследований и изучения эмпирического материала лингвопрагматические особенности рекламных объявлений в испанском туристическом дискурсе, а также проследить основную тематику и прагматический потенциал создаваемых в туристическом дискурсе образов.

Апробация. Результаты исследования были представлены 2 июня 2020 г. на LXXVI Международных научных чтениях (памяти А. И. Опарина) в рубрике «Филологические науки». В результате была опубликована статья «Категориальные и языковые характеристики туристического дискурса» в сборнике статей Международной научно-практической конференции. Москва: ЕФИР, 2020. 103 с.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из Введения, двух глав, Выводов, Заключения и Списка литературы.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, цель исследования, а также раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются понятия «дискурс» и «туристический дискурс» как разновидности институционального дискурса, реклама как элемент туристического дискурса.

Во второй главе рассматриваются языковые особенности испанского туристического дискурса, тематическая наполненность рекламного текста в испанском туристическом дискурсе, лингвопрагматический потенциал образа Испании в туристическом дискурсе.

В Заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме, а также предлагаются перспективы дальнейшей разработки проблематики, связанной с лингвопрагматическими особенностями испанского туристического дискурса.

1. Понятия "дискурс" и "туристический дискурс" в современной лингвистике

1.1 Лингвистическая сущность дискурса

В современной науке дать однозначное определение понятию *дискурс* представляется довольно сложной задачей в силу того, что данный феномен реализуется на стыке нескольких научных дисциплин: лингвистики, антропологии, литературоведения, этнографии, социологии, философии, когнитивной психологии и др. Тем не менее, в настоящее время теория дискурса является самостоятельной областью знаний, что способствует более глубокому исследованию данного явления и выявлению его отличительных свойств.

Исследованием дискурса в лингвистике занимаются многие ученые: Т. А. ван Дейк, В. И. Карасик, Т. М. Николаева, Г. А. Орлов и др. Далее мы представим несколько дефиниций данного понятия и рассмотрим его характеристики.

В «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т. М. Николаевой дискурс рассматривается как «многозначный термин лингвистики текста, употребляемый рядом авторов в значениях, почти омонимичных. Важнейшие из них: 1) связный текст; 2) устно-разговорная форма текста; 3) диалог; 4) группа высказываний, связанных между собой по смыслу; 5) речевое произведение как данность – письменная или устная» (Николаева 1978, с. 467).

В работах Т. А. ван Дейка дискурс выступает как существенная составляющая социокультурного взаимодействия. Ученый определяет данный феномен как социальное явление: «Дискурс – это речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе

отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная» (ван Дейк 1998, с. 47).

В свою очередь В. И. Карасик подчеркивает, что такое сложное явление, как дискурс, необходимо рассматривать с точки зрения различных лингвистических подходов. По мнению автора, в лингвофилософии дискурс – это речь, по-разному конкретизируемая в разных сферах человеческой жизни. С точки зрения лингвистики речи дискурс – это процесс общения, при котором можно увидеть возможные отклонения от нормированной письменной речи. В социолингвистике дискурс – это интерактивный процесс взаимодействия людей, которые принадлежат к разным социальным группам, реализуемый в живой социальной среде (Карасик 2002, с. 10).

Г. А. Орлов, рассматривая лингво-коммуникативный аспект дискурса, трактует дискурс как категорию речи, которая проявляется в виде устного или письменного произведения, завершённого в смысловом и структурном аспекте (Орлов 1991, с. 14).

Одной из важнейших проблем, с которой сталкиваются исследователи при изучении дискурса, является вопрос его противопоставления тексту. Этим вопросом занимались следующие исследователи: Н. Д. Арутюнова, В. Г. Борботько, Е. С. Кубрякова, Ю. С. Степанов и др.

По определению В. Г. Борботько, дискурс есть текст, который состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящихся в непрерывной смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование. Ученый подчеркивает, что текст как языковой материал не всегда является связной речью, т.е. текст – более общее понятие, чем дискурс. Дискурс всегда является текстом, но обратное неверно. Не всякий текст является дискурсом. Дискурс – частный случай текста (Борботько 1981, с. 8).

Ю. С. Степанов в своей работе «Язык и метод. К современной философии языка» пишет, что понятие *дискурс* не может быть синонимичным понятиям *стиль*, *грамматика* или *лексикон*. Дискурс, по словам ученого, существует,

прежде всего в текстах, но таких, за которыми встает особая грамматика, особый лексикон, особые правила словоупотребления и синтаксиса, особая семантика, в конечном счете – «особый мир» (Степанов 1998, с. 45). Хотя исследователь и говорит о возможности существования дискурса в текстах, его видение данного феномена как особого, возможного мира выводит дискурс далеко за рамки текста.

Н. Д. Арутюнова дает следующее определение дискурса: «Связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания. Дискурс – это речь, "погружённая в жизнь". Поэтому термин "дискурс", в отличие от термина "текст", не применяется к древним и другим текстам, связи которых с живой жизнью не восстанавливаются непосредственно» (Арутюнова 1990, с. 136).

Е. С. Кубрякова отмечает, что противопоставление текста и дискурса не следует абсолютизировать. Автор подчеркивает, что не существует текста вне дискурсивной деятельности, поскольку любому тексту предшествует дискурс. Далее исследователь пишет, что «общим для анализа текста и дискурса является очень важное для их понимания обращение к декодированию неочевидных смыслов и в том, и в другом» (Кубрякова 2002, с. 22).

Еще одной важной проблемой, встающей перед исследователями дискурса, выступает вопрос его типологии. Данным вопросом занимались В. И. Карасик, Г. Г. Почепцов, Г. М. Яворская,

Г. Г. Почепцов рассматривает дискурс со следующих позиций: особенности речи в дискурсе, особенности знакового отражения реальной ситуации этим дискурсом и особенностями коммуникативной ситуации. Как следствие, ученый выделяет следующие типы дискурса: теле- и радиодискурс, газетный, театральный, кинодискурс, литературный, дискурс в сфере *publicrelation*, рекламный, политический, тоталитарный, неофициальный,

религиозный, неправдивый, ритуальный, этикетный, фольклорный, мифологический, праздничный, невербальный, межкультурный, визуальный, иерархический, иронический (Почепцов 1999, с. 75-100).

В свою очередь, Г. М. Яворская предлагает следующую типологию: 1) по сфере функционирования (научный дискурс, политический дискурс), 2) по ситуации общения (телефонные разговоры, экзаменационный диалог), 3) по принципу построения сообщения (нарративный дискурс), 4) в зависимости от прагматических целей (инструкции, законы, дидактический дискурс) и др. (Яворская 2000, с. 14).

В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный (Карасик, 2000, с. 5). В первом случае говорящий выступает как личность, во втором – как представитель определенного социального института.

Персональный дискурс представлен двумя типами – бытийным и бытовым (обиходным). Бытийный дискурс носит развернутый характер, в нем используются все формы речи на базе литературного языка. Исследователь пишет, что «бытийное общение носит преимущественно монологический характер и представлено произведениями литературы и философскими и психологическими интроспективными текстами» (Карасик 2002, с. 240).

В. И. Карасик также отмечает, что бытийный дискурс может быть прямым и опосредованным. Прямой бытийный дискурс представлен двумя противоположными видами: смысловым переходом и смысловым прорывом. Смысловой переход представляет собой рассуждение, т.е. вербальное выражение мыслей и чувств, целью которого является определение неочевидных явлений, имеющих отношение к внутреннему и внешнему миру человека (Карасик 2002, с. 240). Смысловой прорыв рассматривается как поток образов и смыслов, который часто характеризуется сочетанием несовместимых признаков или алогизмом. Опосредованный бытийный дискурс, по мнению ученого, – это «аналогическое (переносное) и аллегорическое (символическое) развитие идеи через повествование и описание» (Карасик 2002, с. 241).

Повествование, в свою очередь, представляет собой последовательное изложение событий, а описание – статическую характеристику наблюдаемых явлений.

В. И. Карасик также отмечает, что, «специфика обиходного дискурса состоит в стремлении сжать информацию, выйти на сокращённый код общения, когда люди понимают друг друга с полуслова, коммуникативная ситуация очевидна, и поэтому актуальной является лишь многообразное оценочно-модальное эмоциональное определение происходящего» (Карасик 2002, с. 232).

Институциональный дискурс, по замечанию ученого, – специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума. Ученый выделяет следующие виды институционального дискурса: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический, массово-информационный (Карасик 2002, с. 245).

1.2 Лингвистические характеристики современного туристического дискурса как разновидности институционального дискурса

Туризм и туристическая индустрия стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Поскольку все изменения, происходящие в социуме, находят свое непосредственное отражение в языке, представляется очевидным, что в современном мире существует специальный язык, обслуживающий сферу туризма. Изучением его категориального статуса и специфических черт мы займемся в этой части нашей работы.

Туристический дискурс представляет собой сравнительно новое направление лингвистических исследований. Его исследованием занимаются О. Р. Бондаренко, М. Г. Вохрышева, В. А. Маслова, Е. Е. Меньшикова, С. А. Погодаева, Н. А. Тюленева, Н. В. Филатова.

Существует несколько точек зрения по поводу типологического статуса туристического дискурса: является ли он самостоятельным типом дискурса или выступает подтипом рекламного. Так, О. В. Гончарова, В. А. Маслова, Е. Е. Меньшикова, С. А. Погодаева и Н. В. Филатова считают, что туристический дискурс – это самостоятельное лингвистическое явление, а реклама является его частью. В свою очередь, Н. А. Тюленева утверждает, что туристический дискурс является частью рекламного дискурса.

Н. А. Тюленева в своем диссертационном исследовании отмечает, что «туристический дискурс – 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» (Тюленева 2008, с. 6).

Как уже отмечалось, Н. В. Филатова рассматривает туристический дискурс как отдельный вид дискурса. Автор подчеркивает, что туристический дискурс выделяется «на основании особой тематической направленности сообщения (путешествия и отдых), ориентации на строго определённого адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать адресата о том или ином, туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно помочь в непривычных обстоятельствах), маркированности специфичным набором языковых средств» (Филатова 2013, с. 41).

В своей статье «Жанровое пространство туристического дискурса» С. А. Филатова определяет цель туристического дискурса как "продвижение экскурсионно-туристической услуги" (Филатова 2006, с. 79). Основными участниками туристического дискурса выступают продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста. В качестве хронотопа, или места реализации туристического дискурса, Н. В. Филатова выделяет офис, туристический автобус, музей, улицу города, виртуальное пространство, текстовое пространство (Филатова 2006, с. 80). К ключевому концепту туристического дискурса относится путешествие.

К основным языковым особенностям туристического дискурса Н. В. Филатова относит следующие (Филатова 2012, с. 42):

1) употребление узкоспециальных терминов (например: *въездной туризм; выездной туризм; массовый туризм*);

2) употребление многофункциональных терминов (например: *точка окупаемости в турбизнесе; процесс разделения туристического рынка на сегменты*).

С. А. Погодаева также предлагает рассматривать туристический дискурс как массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный феномен. Исследователь подчеркивает, что туристический дискурс отличается от других видов дискурса, поскольку «он более информативен, содержит сведения о реально потенциальной действительности, в нем доминируют культурно-исторический и научно-популярный аспекты, а также в представлении информации прослеживаются общечеловеческие, общенациональные ценности» (Погодаева 2006, с. 6).

Интересную концепцию понимания сути и целей туристического дискурса предлагает В. А. Маслова. Исследователь считает, что одной из основных составляющих туристического дискурса выступает реклама. Поэтому цель туристического дискурса и конкретно рекламы как его составной части – манипуляция мнением адресатов для того, чтобы сформировать у них «определенные намерения и установки, мотивировать вполне определенные реакции» (Маслова 2011, с. 117).

В. А. Маслова также пишет, что туристический дискурс в основном носит рекламный характер. В рекламе в туристическом дискурсе зачастую используются проверенные временем аттрактивные объекты. Вербально привлечение внимания адресата достигается, во-первых, броскими заголовками, названиями туристических программ, во-вторых, лексико-стилистическими и гиперсинтаксическими средствами создания и организации специальных текстов, что также является особенностью туристического дискурса (Маслова 2011, с. 121).

Е. Е. Меньшикова утверждает, что туристический дискурс зачастую представлен текстами медиа-сферы, поскольку многие явления, описываемые в дискурсе, носят нематериальный характер. Подобные медийные тексты – особый способ описания и создания определенной (зачастую альтернативной) реальности (Меньшикова 2010, с. 98). Иными словами, туристический дискурс является самостоятельным видом дискурса, именно в связи с этим в туристическом дискурсе не только предлагаются и продвигаются определенные услуги, но и создаются своего рода социальные контексты, которые могут формировать определенный жизненный стиль.

М. Г. Вохрышева пишет, что туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса «устойчив к неязыковым изменениям и обладает общим фондом концептуализации, общими стратегиями и лексико-грамматическими особенностями (терминологичность, книжность, обилие клишированных форм, обязательно большая степень пересечения с литературным языком...)» (Вохрышева 2014, с. 100).

О. В. Гончарова замечает, что туристический дискурс как специализированный тип речи легко распознается по следующим факторам: специфическая тема, формат, текстовая структура, лексические, синтаксические и семантические ограничения, высокая частота определенных конструкций, использование определенных символов, специальные характеристики, в которых развивается коммуникативный контекст (Гончарова 2010, с. 180). Также исследователь выделяет следующие параметры туристического дискурса (Гончарова 2010, с. 203):

- 1) участники: продавец (турагентство) – клиент (турист); экскурсовод – экскурсант;
- 2) место: офис турагентства, туристический автобус, музей, виртуальное пространство, текстовое пространство;
- 3) цели: получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги;
- 4) ключевой концепт: туризм;

5) стратегии: стратегия позитива.

6) материал: большой набор тем, среди которых страноведческая, историческая, информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание;

7) разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса.

Таким образом, туристический дискурс выступает самостоятельным типом институционального дискурса, обслуживающим определенную сферу жизни общества и обладающим своим языком.

1.3 Реклама как элемент туристического дискурса

В нашем исследовании мы будем рассматривать туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса, одним из элементов которого может выступать реклама. Цель рекламного сообщения в туристическом дискурсе заключается в стремлении продать потребителю различные услуги, которые представляются как часть социальных потребностей адресата; причем реклама в туристическом дискурсе преподносит потребителю строго определенные представления о его социальных потребностях.

Чтобы рассмотреть рекламу как элемент туристического дискурса, необходимо сначала изучить данный социальный феномен. По мнению Ю. К. Пироговой, реклама – это одна из сфер использования языка, где он служит инструментом увещательной коммуникации, целью которой является побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение, в частном (и основном для рекламы) случае – поведение потребительское (Пирогова 2000, с. 3).

Одной из особенностей рекламы является то, что она включает элементы разных знаковых систем. Т.к. покупатель воспринимает товарные знаки,

упаковку, рекламные образы в огромном потоке информации в целом, важно выделить и индивидуализировать каждый элемент рекламного сообщения, а посредством этого индивидуализировать товар.

С. Н. Прохорова утверждает, что рекламную коммуникацию следует рассматривать как один из видов социальной коммуникации, поскольку в процессе воздействия рекламы на целевую аудиторию реализуются три функции социальной коммуникации: 1) информационная (передача информации); 2) экспрессивная (выражение не только смысловой, но и оценочной информации); 3) прагматическая (передача коммуникационной установки, предписывающая определенное воздействие на получателя) (Прохорова 2013, с. 18).

В туристическом дискурсе мы сталкиваемся с особым типом рекламного сообщения – туристической рекламой. Е. Н. Устименко-Кахлаули считает, что туристическая реклама занимает заметное место в рекламном пространстве товаров и услуг. Этому способствуют активное развитие выездного туризма, потенциальная активизация въездного туризма, а также умение соответствующих специалистов профессионально «вписывать» в туристическую рекламу стимулирующую информацию (Устименко-Кахлаули 2009, с. 62).

По мнению С. Н. Прохоровой, рекламное сообщение в туристическом дискурсе должно реализовать следующие задачи: привлечь внимание адресата; заинтересовать реципиента и побудить его к дальнейшему чтению (просмотру, слушанию) рекламы; вызвать желание приобрести товар или услугу; побудить к действию (Прохорова 2013, с. 34). Важно отметить, что адресат туристического рекламного сообщения, как правило, изначально не имеет установки на восприятие рекламы, а каналом передачи рекламного сообщения выступают средства массовой информации. Стоит подчеркнуть также, что в процессе рекламной коммуникации может возникнуть множество помех, которые связаны с процессом декодирования информации. В рекламной коммуникации нередко отсутствует гибкая обратная связь: тексты создаются в отрыве от

корректирующей роли реципиента, с учетом идеализированного представления об адресате.

Рекламное сообщение в туристическом дискурсе реализуется при помощи использования различных языковых средств: для того, чтобы привлечь внимание адресата, авторы рекламных текстов прибегают к лексическим, грамматическим, синтаксическим и фонетическим средствам языка, например: метафора, гипербола, эпитет, олицетворение, литота, парцелляция, аллитерация и т.д.

На лексическом уровне, по мнению Е. В. Куликовой, наиболее частотными для рекламы в туристическом дискурсе языковыми средствами являются: метафора, гипербола, эпитет, олицетворение, литота, метонимия и перифраза (Куликова 2009, с. 276-282). С помощью этих средств рекламодатель создает в воображении потенциального покупателя привлекательный образ товара. Причем, чем противоречивее выразительное средство, тем оно эффективнее для создания положительного образа предлагаемого товара или услуги. Так, при помощи гиперболы, например, рекламодатель может убедить потребителя в том, что то, что он получает, является лучшим турпродуктом. Эпитет детально описывает предмет рекламы, создает особый образ данного товара в представлении адресата, подчёркивает индивидуальность услуг в плане их качества. Эффективен в рекламе также приём олицетворения, благодаря которому рекламный образ воспринимается острее.

Г. А. Гальперин утверждает, что одна из основных функций рекламы – функция воздействия – связана с формированием у реципиента положительных эмоций при просмотре рекламного сообщения и желанием приобрести рекламируемый товар или услугу. Одним из основных языковых средств такого воздействия выступает метафора. Экспрессивный эффект метафоры достигается путем сопоставления двух несовместимых понятий и образного отображения предлагаемой действительности (Гальперин 2009, с. 87).

Е. Ю. Аликина подчеркивает, что одна из основных целей рекламы в туристическом дискурсе – повышение привлекательности туризма как

разновидности досуга и продвижение туристических услуг. По мнению ученого, эта интенция реализуется через положительный образ объекта продажи в сознании покупателя. В соответствии с ней автор рекламного текста вовлекает потенциального покупателя в совместную деятельность. В рекламном тексте данная аттракция реализуется через такое средство выразительности, как метафора. Е. Ю. Аликина отмечает, что сущность аттрактивной функции метафоры в туристическом дискурсе заключается не просто в «привлечении внимания», а в «создании привлекательности знания для реципиента» (Аликина 2010, с. 44-50).

Стоит отметить, что шире всего в туристическом рекламном тексте представлены эмоционально-оценочные средства, которые характеризуют положительные качества продукта, выделяют его среди остальных. Г. С. Атакьян утверждает, что в рекламе в сфере туризма преобладает положительная оценка товара или услуги, которая выражается прилагательными, наречиями и существительными с семантикой высокой степени качества, причем оценка часто гиперболизирована (Атакьян 2010, с. 16). По мнению исследователя, для выражения положительной оценки в туристической рекламе используются следующие средства: 1) грамматические (превосходная степень прилагательных и наречий); 2) лексические средства (наречия и частицы с функцией усиления, морфемы с семантикой усиления качества, местоимения с обобщающей семантикой) (Атакьян 2010, с. 36).

В туристической рекламе также широко используются различные синтаксические средства, среди которых особенно выделяются инверсия, риторические вопросы и восклицания, парцелляция, незаконченные предложения, синтаксический повтор (параллелизм).

О. Н. Горбачева считает, что среди стилистических средств на фонетическом уровне в рекламном тексте частым является прием аллитерации, т.к. он придает тексту звучность (Горбачева 2011, с. 203).

Выводы по Главе 1

Изучение теоретических источников по теме исследования позволило прийти к следующим выводам и обобщениям.

1) Понятие "дискурс" появилось в лингвистике сравнительно недавно. Исследованием данного феномена занимались Т. А. ван Дейк, В. И. Карасик, Т. М. Николаева, Г. А. Орлов и др.

В нашем исследовании дискурс трактуется как: «речевой поток, язык в его постоянном движении, вбирающий в себя всё многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение. В дискурсе отражается менталитет и культура, как национальная, всеобщая, так и индивидуальная, частная».

2) Туристический дискурс является разновидностью институционального дискурса. Его изучением занимаются О. Р. Бондаренко, М. Г. Вохрышева, В. А. Маслова, Е. Е. Меньшикова, С. А. Погодаева, Н. А. Тюленева, Н. В. Филатова.

Туристический дискурс - совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма. Представлен, преимущественно, медиатекстами, в силу неосвязаемости и нематериального характера многих явлений, которые описываются в туристическом дискурсе.

Существует две основных точки зрения на типологический статус туристического дискурса: 1) туристический дискурс – это самостоятельное лингвистическое явление, а реклама является его частью (О. В. Гончарова, В. А. Маслова, Е. Е. Меньшикова, С. А. Погодаева и Н. В. Филатова); 2) туристический дискурс является частью рекламного дискурса (Н. А. Тюленева). В нашем исследовании мы рассматриваем туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса.

Отличительные характеристики туристического дискурса: специфическая тема, формат, текстовая структура, лексические, синтаксические и семантические ограничения, высокая частота определенных конструкций.

3) В нашем исследовании мы рассматриваем рекламу как часть туристического дискурса, причем стоит отметить, что в нашем исследовании рассматривается такой подтип рекламы, как туристическая реклама, которая обладает рядом особенностей: 1) особые социальные потребности; 2) особенности реализации; 3) языковые особенности (лексические, грамматические, синтаксические, фонетические средства языка); 4) особый предмет рекламы; 5) формирование необходимого образа у реципиента.

2. Лингвопрагматический потенциал испанского туристического дискурса

2.1 Языковая специфика испанского туристического дискурса

Как мы уже отмечали в 1.2, туристический дискурс является особым типом институционального дискурса. Причем одной из его основных особенностей выступает прагматическая детерминированность, которая проявляется в выборе определенных стратегий с целью привлечь внимание потенциальных клиентов (туристов) и убедить их приобрести ту или иную предлагаемую услугу.

Туристический дискурс также характеризуется особым языком, который отличается красочностью в создании образов и описании туристических мест. М. Франческони утверждает, что для туристического дискурса характерны следующие базовые языковые особенности: терминологическая точность и прагматически детерминированный отбор языковых средств, используемых отправителем сообщения (Francesconi 2011, p. 24).

Таким образом, в туристическом дискурсе выбор тематики, образов и языковых средств определяются прагматикой, т.е. упор делается на те средства и темы, которые наиболее эффективно смогут повлиять на сознание клиентов, мотивировать их совершить покупку и отправиться в путешествие. Важно отметить, что за основу рекламных сообщений авторы зачастую берут ценности и категории, которые важны в данном конкретном обществе. Далее, принимая во внимание все сказанное выше, мы рассмотрим специфику испанского туристического дискурса.

Испанский туристический дискурс отличается особым языком, который имеет свои лексические, грамматические и синтаксические особенности. Интересно отметить, что в ходе нашего исследования мы не выделили специфические черты на морфологическом уровне.

Так, основной грамматической характеристикой испанского туристического дискурса является употребление прилагательных в препозиции существительного; основными лексическими характеристиками выступают широкое употребление тропов (в первую очередь метафор, эпитетов, гиперболы); синтаксис испанского туристического дискурса отличают эллипсис в заголовках и частотное употребление однородных членов предложения. Рассмотрим эти примеры более подробно.

А) **Лексические особенности.** В ходе исследования мы установили, что именно лексические характеристики проявляются в испанском туристическом дискурсе наиболее ярко, поскольку с помощью средств выразительности авторы рекламных текстов стремятся наиболее полно и красочно представить качества презентуемых объектов, создать образы, которые смогут мотивировать туристов посетить те или иные места. К этим лексическим характеристикам относятся: использование метафоры, эпитетов и гиперболы.

Работа с эмпирическим материалом показала, что в испанском туристическом дискурсе используются **образные и номинативные метафоры**. Причем наиболее популярными являются образные метафоры, которые выполняют изобразительную и моделирующую функцию. С их помощью автор создает желаемый образ объекта и воздействует на воображение адресата с целью убедить его в необходимости приобрести предлагаемый продукт, т.е. отправиться в путешествие. Рассмотрим, как используется образная метафора в испанском туристическом дискурсе.

1) *La poeta Elsa López mira el silencio que se extiende desde su casa en Garafía hasta el bravo océano que suena al borde de este jardín extraordinario* (El País, 13/05/2019) (Поэтесса Эльза Лопес **смотрит на тишину**, простирающуюся от ее дома в Гарафии до океана, который плещется на краю этого необычного сада). В данном примере автор при помощи образной метафоры *mira el silencio* предлагает читателю свою авторскую модель мира, где тишину может увидеть любой, нужно всего лишь купить тур и поехать в путешествие.

2) *En la ruta de Colón, La Gomera espera siempre, como espera el poeta*

Pedro García Cabrera, que en lo recóndito de un barranco, o en el festival de palmeras que es el camino a Valle Gran Rey, el balido de una cabra o su cencerro rompan la intensidad de su silencio. (El País, 26/07/2019) (На маршруте Колумба, Ла Гомера всегда ждет, как ждет поэт Педро Гарсия Кабрера, в укромном овраге или **на фестивале пальм, который ведет** в Валье Гран Рей, где только блеяние козы или ее колокольчик нарушают молчания). В данном примере автор использует метафору для воздействия на воображение аудитории, сравнивая фестиваль с дорогой.

3) *En el tinerfeño Puerto de la Cruz se conserva la nitidez del mar.* (El País, 29/06/2019) (В Пуэрто-де-ла-Крус на Тенерифе **сохранилась острота моря**). В данном примере автор использует метафору *se conserva la nitidez del mar*, чтобы подчеркнуть аутентичность этого места, где сохранилась «острота моря», т.е. острые неприступные скалы, которые покрывают берег.

Как уже отмечалось, в испанском туристическом дискурсе также можно выделить использование номинативной метафоры, однако данный тип не является частотным. Например: *Estos días, en La Palma, la verde palmera de las islas...* (El País, 20/04/2019) (В эти дни в Ла-Пальме **зеленая пальма островов...**) В данном примере автор использует номинативную метафору с целью воздействия на воображение читателя, с ее помощью описание места становится более эмоциональным и ярким. Образ также подчеркивается игрой слов *Palma-palmera*, что цепляет внимание клиента и стимулирует желание увидеть необыкновенный образ «зеленой пальмы островов» в реальной жизни.

В ходе работы мы установили, что в испанском туристическом дискурсе широко используются **эпитеты**, причем самыми частотными выступают описательные эпитеты, позволяющие автору создать образ объекта и подчеркнуть его наиболее яркие качества. Также стоит отметить, что эпитеты в туристическом дискурсе могут выполнять следующие функции: 1) усиление характерных признаков; 2) выделение наиболее существенных признаков; 3) создание контрастных по смыслу сочетаний слов и основы для оксюморона; 4) выражение авторской оценки и авторского восприятия явления.

Рассмотрим следующие примеры.

1) *Es un paisaje pedregoso, pelado, lunar, que para muchos tiene algo de sobre natural.* (El País, 23/04/2019) (Это **каменистый, шелушащийся, лунный** пейзаж, который для многих кажется чем-то сверхъестественным). Так, в данном примере автор использует описательные эпитеты с целью привлечь внимание к характеристикам описываемого объекта, а также для выражения авторского восприятия действительности, где эпитет описывает *шелушащийся* пейзаж.

2) *Aparecen para compensarlo, como coqueterías del poblador nativo llamado majorero, los perfiles airosos de sus molinos y la vivísima mancha blanca de sus más preciosos pueblos.* (El País, 23/08/2019). (Они появляются, чтобы компенсировать это, как кокетство туземного поселенца, **воздушные профили** мельниц и яркое белое пятно самых **драгоценных деревень**). В данном примере автор использует описательные эпитеты для того, чтобы показать контрастность в описании явления и при помощи контрастности привлечь внимание читателя.

Использование **гиперболы** в туристическом дискурсе позволяет создателям рекламных текстов резко усиливать выразительность изображаемого, придавать тексту эмоциональную окраску, оценочность, особую убедительность. Рассмотрим следующие примеры:

El idílico archipiélago del océano Índico ofrece grandes atractivos para disfrutar solo o acompañado. (El País, 14/03/2020) (**Идиллический архипелаг** Индийского океана предлагает отличные достопримечательности, чтобы насладиться в одиночку или в сопровождении). В данном примере автор использует гиперболу с целью усиления выразительности изображаемого объекта и привлечения туристов к посещению «идиллического» места.

Quien haya estado alguna vez en los Picos de Europa lo confirmará: son una de las zonas de montaña más impresionantes del continente europeo. (El País, 05/09/2019) (Тот, кто когда-либо был на Пикос-де-Европа, подтвердит это: они являются **одной из самых впечатляющих горных цепей** на европейском континенте). В данном примере автор использует гиперболу, чтобы

подчеркнуть, что предлагаемый туристам для посещения объект является одним из самых впечатляющих.

Б) **Грамматические особенности**, к которым относится в первую очередь инверсия прилагательного. По правилам грамматики испанского языка прилагательное стоит после существительного. Однако когда оно оказывается в препозиции, это свидетельствует о выделении автором качества, которое выражено данным прилагательным. В ходе работы мы отметили, что использование инверсии является эффективным приемом воздействия на воображение адресата, поскольку позволяет привлечь его внимание к желаемым характеристикам. Важно отметить, что создатели рекламных текстов используют этот прием, чтобы подчеркнуть исключительно положительные качества репрезентуемых объектов. Рассмотрим следующие примеры.

1) *Una poderosa visión a los pies de volcan.* (El País, 19/09/2019) (**Колоссальный вид** у подножья вулкана.). В данном примере внимание адресата привлекает не только инверсия прилагательного, но также использование гиперболы. Сочетание этих двух приемов позволяет автору подчеркнуть качества описываемого объекта и создать образ огромного вулкана, у подножья которого турист может почувствовать себя крохотным.

2) *El caudaloso río Glidih que sorprende con su belleza.* (El País, 18/03/2019). (**Полноводная река** Глидих, которая удивляет своей красотой). В данном примере автор создает для большей привлекательности тура образ большой полноводной реки, подчеркивая это качество предмета прилагательным в препозиции.

3) *El principal medio de transporte es el autobus.* (El País, 21/02/2019) (**Главный вид транспорта** – это автобус.). В этом туристическом объявлении автор использует прилагательное в препозиции с целью подчеркнуть важность для туриста такого вида транспорта, как автобус, который очень популярен в регионе и позволяет с легкостью добраться из одного места в другое.

4) *Renovada gastronomía esta en la calle de Colon.* (El País 22/08/2019) (**Обновленная кулинария** находится на улице Колумба). В данном примере

автор использует прилагательное в препозиции с целью подчеркнуть то, что кулинария новая и ее стоит посетить

В) Синтаксические особенности: эллипсис и однородные члены предложения.

Эллипсис в испанском туристическом дискурсе помогает не допустить повтора, задаёт ритм и динамику тексту. В рекламном туристическом тексте эллипсис зачастую используется в заголовках или слоганах, а опускаются чаще всего сказуемые. Рассмотрим следующие примеры.

1) *El paseo como viaje* (El País 23/04/2020) (Прогулка как путешествие). В данном примере автор использует эллипсис в заголовке с целью усиления его динамичности. Также мы можем предположить, что так он показывает клиенту, что просто прогулка может стать настоящим приключением и путешествием.

2) *Seychelles, un paraíso natural también para los solteros*. (El País 02/03/2020) (Сейшеллы, природный рай также для одиночек). В данном примере автор использует эллипсис с целью создать образ «райского» места, которое привлекает туристов.

3) *Buenos Aires desde el sofá*. (El País 18/05/2020) (Буэнос Айрес с дивана). В приводимом примере автор использует эллипсис, чтобы показать, что в настоящее время нет ничего проще, чем путешествовать в виртуальном пространстве, для этого даже не нужно вставать с дивана.

4) *Nueve ciudades a vista de pájaro*. (El País 21/05/1998) (Девять городов с высоты птичьего полета). В данных примерах автор не использовал сказуемое в заголовке, чтобы задать ритм и динамику тексту, а также чтобы подчеркнуть, что в настоящее время в условиях развития современных технологий у туриста есть возможность посмотреть любой город с «высоты птичьего полета».

В ходе исследования также было отмечено широкое использование **однородных членов предложения**. С их помощью авторы стремятся перечислить все возможные признаки или действия, свойственные описываемому предмету или явлению с целью представить аудитории полную картину. В испанском туристическом дискурсе наиболее частотными являются однородные определения, с помощью которых автор дает исчерпывающую

характеристику рекламируемого туристического продукта. Рассмотрим следующие примеры.

1) *Estrías y capas de rojos, amarillos, ocre, todos se superponen.* (El País, 18/06/2019) Растяжки и слои, **красные, желтые и цвета охры** перекрывают друг друга). В данном примере автор использует однородные прилагательные *rojos, amarillos, ocre* с целью наиболее точного описания пейзажа и передачи цветового диапазона. Так составитель рекламного сообщения использует прилагательные теплых оттенков, чтобы создать положительную аттракцию в воображении туриста.

2) *El sol es el pintor de la isla, en su camino se tiñen rosas, dorados, blancos y violetas, en cada instante, a paso de reloj sin hora, sin fecha.* (El País, 09/09/2019) Солнце – художник острова, окрашивающий его в **розовый, золотой, белый и фиолетовый тона**, будто шагающим без часов и без даты). В данном примере также используются однородные прилагательные *rosas, dorados, blancos y violetas*, благодаря которым автор сравнивает солнце с художником и описывает, как меняются цвета вокруг в зависимости от того, где находится солнце. Таким образом создается привлекательный для туриста образ места для отдыха.

В ходе работы мы также отметили использование однородных сказуемых, однако данный прием не является частотным в испанском туристическом дискурсе. Однородные сказуемые позволяют автору рекламного текста привлечь внимание аудитории не только красивой картинке, а также на преимущества активного отдыха, где надо постоянно находиться в движении, чтобы увидеть как можно больше. Рассмотрим следующий пример: *El sol regresa para ser un escultor de sombras y luces. Se anhela atraparla, poseerla, dibujar, fotografiar, grabar, escribir, escuchar, porciones de admiración que se atesoran.* (El País, 23/03/2019) (Солнце возвращается, чтобы стать художником теней и света. Вы жаждете **поймать его, владеть, рисовать, фотографировать, записывать, писать, слушать** восхищенные отзывы). В данном примере однородные сказуемые используются для придания тексту особого динамизма, а также для создания уникальной атмосферы, где солнце

является главным действующим персонажем, которого турист хочет запечатлеть.

2.2 Рекламный текст в испанском туристическом дискурсе:

основные темы

Испания является самым популярным туристическим направлением в Европейском Союзе (Евростат 2017) и занимает третье место в мире по количеству туристов (ЮНВТО, 2016).

Нужно отметить, что в Испании существует эффективная и успешная стратегия продвижения туризма. Основу испанского рекламного текста составляет использование художественных изобразительных средств, придающих тексту красочность и убедительность.

В ходе проводимого исследования мы установили, что в силу ряда культурных особенностей (патриотизм и любовь к родной стране), а также в силу развитости туристической инфраструктуры, испанская туристическая индустрия организована так, чтобы привлекать не только иностранных туристов, но также мотивировать собственных граждан больше путешествовать. Важно отметить, что в обоих случаях стратегии, используемые авторами рекламных текстов, одинаковы, поскольку предлагаемые услуги ориентированы на среднестатистического адресата. Как следствие, набор языковых средств в сообщениях, ориентированных на иностранцев, не отличается от тех, которые используются для привлечения внимания собственных граждан. Различаются при этом только создаваемые образы: в их основу кладутся культурные ценности, характерные для той или иной страны.

В работе с языковым материалом мы прежде всего отбирали рекламные тексты, ориентированные на самих испанцев. В результате мы пришли к следующим выводам: в испанском туристическом дискурсе за последние годы сформировался ряд направлений, которые выступают наиболее привлекательными для клиентов. К ним относятся: исторический туризм,

«духовный» туризм, туризм для одиночек и туризм «не вставая с дивана». Далее мы рассмотрим каждую из предлагаемых тем.

А) **Исторический туризм.** Туристу предлагают посетить места, где в свое время жили те или иные исторические личности. В ходе нашего исследования мы установили, что данный вид туризма ориентирован в первую очередь на внутренний рынок, т.к. рекламодатели стремятся показать гражданам Испании, что вокруг них много интересных исторически ценных мест, которые стоит посетить хотя бы раз в жизни. Еще одной причиной ориентированности данного типа туризма на внутреннего потребителя является тот факт, что большая часть предлагаемых для посещения мест связаны с историей Испании, с жизнью ее исторических деятелей и писателей, работы которых не известны широкой публике, что не является привлекательным для зарубежных туристов, стремящихся посетить только самые популярные места, которые рекламируются в путеводителях или сайтах. Рассмотрим следующие примеры.

1) В следующем примере автор предлагает поездки на Канарские острова, в места, где жили ректор Саламанки (И. Альдекоа), который увековечил первозданную родную красоту островов в своих произведениях: *El viejo rector de Salamanca, desterrado en la isla,convirtió ese solajero (palabra canaria que lo dice todo sobre los efectos de los rayos del astro) en un mito deletreado en sus poemas. Él redescubrió allí un marisco inigualable, el percebe, que los marineros locales devolvían al agua como si fueran (eso parecían) patas de cabras.* (El País, 13/04/2019) (Старый ректор Саламанки, высланный на остров, превратил его в миф, описываемый в стихах. Он заново открыл там невероятного моллюска, ракушку, которую местные моряки возвращали в воду, как если бы они (моллюски) были похожи на козьи копыта). В данном примере автор использует прилагательное в препозиции, чтобы подчеркнуть причастность данного деятеля к презентуемому месту.

2) В нашем следующем примере автор призывает граждан Испании посетить Канарские острова и увидеть своими глазами место, где творил И. Альдекоа: *Aún me queda en estos trayectos una isla más: La Graciosa, a la que la*

*historia le debe la pluma de Ignacio Aldecoa, que allí escribió Parte de una historia y que de allí partió para **dibujar con sus palabras** un libro magnífico sobre la nitidez como condición singular del **aire asolado y exclusivo** de Canarias.* (El País, 29/03/2019) (На пути у меня остался еще один остров: Ла Грасиоса, об истории которого писал Игнасио Альдекоа, который написал часть своей истории на этом острове, а также **нарисовал своими словами** великолепную книгу о резкости, как уникальном состоянии **опустошенного, соленого воздуха** Канарских островов.) Автор использует метафору и эпитеты, чтобы привлечь внимание аудитории, а также подчеркивает необычность данного места, где И. Альдекоа вдохновился красотой острова и даже посвятил ему свое литературное произведение. Эпитеты и метафора создают живописный образ места, где туристы могут не только отдохнуть, но также погрузиться в волшебную атмосферу, которая стала особым вдохновением для писателя.

Б) «**Духовный**» туризм, реклама которого рассчитана на то, чтобы мотивировать реципиента посетить различные места, чтобы лучше узнать другую религию или культуру. Для создания образов в данном типе туризма широко используются метафоры, эпитеты, сравнения и гиперболы с целью создания особого образа презентуемого места: такая реклама создает в воображении адресата рекламного сообщения положительную аттракцию и мотивирует на покупку тура. Данный вид туризма ориентирован не только на посещение религиозных мест в Испании, но также мотивирует испанцев познакомиться с «духовными» достопримечательностями за пределами страны. Рассмотрим несколько примеров.

1) В следующем примере мы можем увидеть рекламу тура по Северной Македонии: *Pasaremos por unos pueblos que son como un mosaico veneciano de iglesias bizantinas con frescos y **mezquitas desnudas**, tekke bektashies (santuarios) y casas otomanas de blanco reluciente.* (El País, 18/08/2019) (Мы прогуляемся по деревням, **которые похожи на венецианскую мозаику**, состоящую из византийских церквей с фресками, **мечетей**, Текке Бекташи (святынь) и османских домов в блестящем белом цвете). В данном примере

рассматриваемая нами тема реализуется при помощи таких языковых средств, позволяющих создать живописный образ небольших деревень с маленькими домами, которые автор сравнивает с венецианской мозаикой. Также автор подчеркивает белизну и аскетичность предлагаемых для посещения мест, что может заинтересовать туристов, которым интересно наблюдать, как одна религия и культура интегрировала в другую.

2) *Uno va acostumbrándose a ese ascetismo de la mirada que, como decía Unamuno, atraerá más al peregrino de una tierra pura, evangélica, que al hedonista de la sociedad de consumo.* (El País, 13/06/2019) (Человек привыкает к этому **аскетизму взгляда**, который, как говорил Унамуно, больше привлечет паломника чистой, евангельской Земли, чем гедониста общества потребления). В данном примере мы можем увидеть рекламу тура к горе Тиндайя, описываемую автором как аскетичный край, который может заинтересовать паломников. Гора Тиндайя, которая располагается рядом с Фуэртевентурой, является знаковым местом для коренных народов и каждый год привлекает все больше и больше туристов, которых вдохновляют рекламные тексты с описанием аскетичных пейзажей этих скал. Для усиления впечатления автор использует метафору и говорит о том, что аскетичность, принятая во многих религиях, присуща даже скалам Тиндайя, простота пейзажа которых подчеркивается описанием тропинок. Таким образом, автор намекает на то, что этот регион не сможет поразить туриста, привыкшего к яркости красок, но станет местом отдыха для души.

В) В ходе работы с эмпирическим материалом мы установили, что в 2020 г. в туристической отрасли появились особые "направления", что связано с внезапной вспышкой эпидемии вируса COVID-19. В отсутствие возможности совершать реальные поездки по различным местам, туроператоры, чтобы не потерять доход и не увольнять сотрудников, стали предлагать клиентам так называемый онлайн туризм и туризма для «одинок». Как следствие, сам туризм и туристический дискурс претерпели ряд изменений: в туристическом дискурсе в настоящее время обращается особое внимание не только на

привлекательность тех или иных направлений, но также на возможность дистанцирования от других туристов, расположение предлагаемых для посещения мест (желательно на открытом воздухе), наличие пространства для соблюдения социальной дистанции. Данный вид туризма ориентирован не только на внутренний туризм, но также на внешний. Рассмотрим следующие примеры.

1) *Canarias nítida y silenciosa. Sin el ruido de coches ni gentío, las islas despliegan su belleza más primitiva.* (El País, 23/03/2020) (**Канары, чистые и тихие. Без шума машин и толп народа** острова раскрывают свою простую красоту). В рекламе тура на Канарские острова внимание туриста обращается на то, что он может насладиться красотой природы и отдохнуть вдали от всех, соблюдая социальную дистанцию. В данном примере автор использует существительные *Канары* с целью генерализации презентуемого пространства и создания целостного образа всех Канарских островов, где турист может отдохнуть в тишине.

2) *También en el norte, tenemos otro terreno para la aventura al aire libre en el parque nacional de Urho Kekkonen, una enorme extensión de bosque protegido que se prolonga hasta la frontera rusa, en donde viven osos glotones, águilas reales y miles de renos.* (El País, 12/04/2020). (Также на севере у нас есть еще одно **направление для приключений на открытом воздухе**, это национальный парк Урхо Кекконен, **огромное пространство охраняемого леса**, простирающегося до российской границы, где живут прожорливые медведи, беркуты и тысячи оленей.). В данном примере испанским туристам предлагают необычный отдых в Финляндии, где можно насладиться пейзажами дикой природы в одиночестве, в обществе диких животных. В данном примере ключевыми моментами являются «направление для приключений на открытом воздухе», «огромное пространство охраняемого леса», с помощью которых автор подчеркивает, что данный тур будет не только безопасным для здоровья, но также полезным для тех, кто устал от соблюдения режима самоизоляции и хочет ненадолго сменить квартиру на бескрайние просторы леса.

3) *Seychelles, un paraíso natural también para los solteros. Acariciar tortugas gigantes, sumergirse en playas cristalinas o bucear entre corales y peces de colores. El idílico archipiélago del océano Índico ofrece grandes atractivos para disfrutar solo o acompañado.* (El País 14/03/2020). (Сейшелы – природный рай также для одиноких. Погладить гигантских черепах, отдохнуть на кристально чистых пляжах или поплавать с аквалангом среди кораллов и золотых рыбок. **Идиллический архипелаг** Индийского океана предлагает отличные возможности, чтобы насладиться отдыхом в одиночку или в компании). В примере автор текста говорит туристу о том, что красотой Сейшельских островов можно насладиться также в одиночестве: при помощи эпитета и гиперболы автор создает образ абсолютно невероятного места, где туристы могут избежать больших скоплений людей и провести свой отдых, не опасаясь за собственное здоровье, что так важно в условиях сложившейся ситуации. Данный образ также подчеркивается эллипсисом в самом начале рекламного текста, что по нашему предположению, подчеркивает несомненность предлагаемых туроператором условий.

Еще одной особенностью испанского туристического дискурса в условиях пандемии коронавируса стали подборки для онлайн туризма. Данный вид туризма ориентирован исключительно на самих жителей Испании, у которых сейчас нет возможности выезжать за границу. Так, на сайте одной из наиболее популярных в стране газет *El País* можно встретить следующие заголовки: *Buenos Aires desde el sofá.* (El País, 12/05/2020) (Буэнос Айрэс с дивана); *Nueve ciudades a vista de pájaro.* (El País, 09/04/2020) (Девять городов с высоты птичьего полета); *Hong Kong desde el sofá.* (El País, 18/04/2020) (Гонконг с дивана). Как видно из приведенных примеров авторы рекламных объявлений призывают аудиторию продолжать жить нормальной жизнью: путешествовать, пробовать новые блюда, узнавать что-то новое, несмотря на существующие ограничения. Тем более, что у современного человека для этого есть все необходимое. В подобных статьях авторы предлагают онлайн-экскурсии по наиболее популярным музеям, рассказывают секреты приготовления традиционных

блюд, предлагают посмотреть вместе известный фильм, т.е. активно создается образ полноценного путешествия путем погружения в культуру через национальную кухню, виртуальное посещение наиболее знаковых и известных мест, а также через кинематограф, который способен передать атмосферу того или иного места.

2.3 Образ Испании в туристическом дискурсе: лингвопрагматический аспект

Помимо уже рассмотренных особенностей испанского туристического дискурса (особый язык, определенные темы), в ходе исследования мы также установили, что в туристических рекламных объявлениях зачастую Испания предстает в определенных образах. Важно заметить, что авторы текстов используют не только стандартные стереотипные представления об Испании (солнечная, живая, приветливая), но также создают резонирующий образ «тихой» Испании с целью привлечь максимальное количество туристов с самыми разнообразными потребностями.

В создаваемых образах авторы рекламных текстов подчеркивают, что красоту Испании творили не только люди, но даже природа создавала и создает уникальные условия для комфортного отдыха: во многих объявлениях мы встречаем образ нерукотворной красоты Испании, где каждый турист может найти что-то свое: тишину, спокойствие, свет. Подобные описания (солнце, тишина, спокойствие) преследуют своей целью освободить потенциальных туристов от страха перед «чужим», неизвестным: создается образ безопасности, дружелюбной атмосферы и тепла. Рассмотрим все сказанное выше на конкретных примерах.

А) Образ «живой» Испании. В ходе работы было определено, что в испанском туристическом дискурсе природа, которая окружает туриста

персонифицируется, становится живой в прямом смысле этого слова. Например:

1) *Este brazo marino separa ambas islas por un kilómetro líquido, ansiado refugio de navegantes y piratas en otros tiempos, como relatan manuscritos y anclas sumergidas durante siglos.* (El País, 10/08/2019) (**Эта морская рука** отделяет оба острова жидким километром, создавая прекрасное убежище для мореплавателей и пиратов в давние времена, как **рассказывают рукописи и затопленные якоря** на протяжении веков.) В данном примере мы отметили, что один из проливов между Канарскими островами автор сравнивает с рукой. Также автор персонифицирует особые атрибуты: рукописи и якоря, которые могут рассказать туристу о том, что здесь происходило. Таким образом создается эффект погружения в глубины истории.

Б) **Образ солнечной Испании.** В ходе исследования мы также отметили, что в испанском туристическом дискурсе большое внимание уделяется персонификации солнца как одного из главных составляющих хорошего отдыха. Рассмотрим следующий пример: *El sol regresa para ser un escultor de sombras y luces. Se anhela atraparla, poseerla, dibujar, fotografiar, grabar, escribir, escuchar, porciones de admiración que se atesoran.* (El País, 23/03/2019). (Солнце возвращается, чтобы стать художником теней и света. Вы жаждете **поймать его, владеть, рисовать, фотографировать, записывать, писать, слушать** восхищенные отзывы). В данном примере автор сравнивает солнце со скульптором. Особый динамизм репрезентации туристического места придают однородные сказуемые. Находясь в Испании турист будто сам становится живым, эмоциональным испанцем, который хватается за несколько дел сразу: сфотографировать, нарисовать, записать. Тем самым автор рекламного сообщения подчеркивает, что отдых будет активным, что туристу будет некогда думать о чем-то кроме невероятной красоты вокруг.

В) **Образ «тихой» Испании.** Стоит отметить, что испанцы шумный народ. Они громко разговаривают, стараются доказать свою точку зрения

повышая голос или даже крича. С непривычки иностранцам, приезжающим в Испанию, трудно долго находиться в обществе местных жителей, им нужны тишина и покой. Зная данную потребность своих клиентов, авторы испанских туристических объявлений создали новый образ Испании: тихое и спокойное место. Рассмотрим следующие примеры.

1) *Es un paraje de silencios. Silencios que se oyen llenos de alisios, de voces de aves, de borboteos de agua, de coloresque se escuchan.* (El País, 16/07/2019). (Это место, где можно молчать. Тишина, которая **слышится, наполнена птичьими голосами, пением воды, цветами, песни которых можно услышать**). В данном примере автор создает картину тихого и очень спокойного места, где даже тишину можно услышать.

2) *Ahora, desatado sobre Canarias el silencio del confinamiento, impolutos sus paisajes, sin elsonido de coches, aviones o barcos)* (El País, 21/06/2019). (Теперь, когда над Канарскими островами **царила тишина заточения, нетронутые пейзажи, без звука автомобилей, самолетов или кораблей**). В приводимом примере автор использует метафору «тишина заточения», чтобы создать атмосферу отрешенности и полного одиночества. Данный образ также усиливается использованием однородных определений, которые подчеркивают, что на Канарские острова редко прибывает транспорт, и поэтому там всегда царит тишина.

3) *He sentido que Aldecoa se admiraría de ver el Teide, el Roque Nublo o el Garajonay sin gentío ni ruido, al paio del aire que hizo estas islas, al nacer, una sorpresa límpida que surgió del suelo para escribir en el cielo un poema de aire, de arenas, de pájaros y de olas.* (El País, 10/04/2020). (Я почувствовал, что Альдекоа будет восхищаться, увидев Тейде, Роке Нубло или Гараджонай **без шума и людей**, в воздухе, который сделал эти острова, во время их появления, настоящим сюрпризом, который возник из земли, чтобы **написать в небе стихотворение воздуха, песков, птиц и волн**). В данном примере автор использует метафору, а также однородные определения, чтобы создать атмосферу безмолвия, где даже высоко в небе слышен плеск волн, пение птиц и

тихий шорох песка. С помощью этих приемов автору удастся описать атмосферу полного безмолвия, здесь можно отдохнуть от шумного города.

Выводы по Главе 2

Изучение эмпирического материала по теме исследования позволило прийти к следующим выводам и обобщениям.

1) Основная специфика испанского туристического дискурса заключается в его прагматической ориентированности, а его главная цель состоит в том, чтобы продать продукт или услугу. Для достижения данной цели авторы сообщений отбирают именно те языковые средства, которые позволяют им наиболее эффективно влиять на когнитивную сферу адресата. В ходе исследования мы установили, что такими средствами выступают: а) на лексическом уровне широкое употребление тропов (в первую очередь метафор (*la poeta Elsa López mira el silencio*), эпитетов (*un paisaje pedregoso, pelado, lunar*), гиперболы (*una poderosa visión*); б) на грамматическом уровне – инверсия прилагательного (*caudaloso río*); в) на синтаксическом уровне – эллипсис в заголовках (*El paseo como viaje*); употребление однородных членов (*estriás y capas de rojos, amarillos, ocres*).

Необходимо отметить, что мы не выявили специфические черты испанского туристического дискурса на морфологическом уровне.

2) В ходе исследования мы установили, что в испанский туристический дискурс характеризуется прагматически детерминированным набором основных тем и направлений, которые позволяют авторам привлекать не только иностранных туристов, но также мотивировать собственных граждан больше путешествовать. Такими направлениями выступают: 1) исторический туризм, цель которого мотивировать испанцев путешествовать внутри страны, содержание рекламного сообщения зачастую содержит реминисценции на культурных и исторических деятелей и их наследие (*La Graciosa, que de allí partió para dibujar con sus palabras un libro magnífico*); 2) «духовный» туризм, цель которого познакомить туриста с другими культурами; тексты рекламного сообщения включают метафоры и аллюзии на духовные ценности (*Pasearemos*

por unos pueblos que son como un mosaico veneciano d iglesias bizantinas con frescos y mezquitas desnudas).

В последнее время в связи со сложившейся ситуацией в мире (распространение COVID-19) появился новый тип туризма – «безопасный туризм для одиночек», который предлагает туризм в условиях самоизоляции. Также активно стал развиваться онлайн туризм, который предлагает подборки для путешествий «не выходя из дома» (*Buenos Aires desde el sofá*).

3) В ходе исследования мы определили, что в испанском туристическом дискурсе авторы рекламных сообщений создают ряд образов, которые позволяют им привлечь туристов. Наиболее частотными образами выступают: а) «живая» Испания (*Este brazo marino separa ambas islas por un kilómetro*); 2) солнечная Испания (*Ahora, desatado sobre Canarias el silencio del confinamiento, impolutos sus paisajes, sin el sonido de coches, aviones o barcos*); 3) «тихая» Испания (*Es un paraje de silencios*).

Стоит отметить, что в рекламных сообщениях создаются не только стереотипные образы: упор также делается на нехарактерные для Испании качества: тишину и покой. Данный прием используется чтобы привлечь иностранцев, которых может оттолкнуть шум и суета, присущие испанцам.

Заключение

Исследования дискурса и его институциональных разновидностей ведутся в лингвистике уже многие годы. В последнее десятилетие внимание ученых все чаще стал привлекать туристический дискурс и его язык. Исследованию лингвопрагматических характеристик туристического дискурса посвящена наша работа.

В ходе решения задач теоретической части исследования нами были сделаны следующие выводы.

Исследованием дискурса в лингвистике занимаются многие ученые: Т. А. ван Дейк, В. И. Карасик, Т. М. Николаева, Г. А. Орлов и др.

Туристический дискурс представляет собой сравнительно новое направление лингвистических исследований. Его исследованием занимаются О. Р. Бондаренко, М. Г. Вохрышева, В. А. Маслова, Е. Е. Меньшикова, С. А. Погодаева, Н. А. Тюленева, Н. В. Филатова. В нашем исследовании мы рассматриваем туристический дискурс как отдельный тип институционального дискурса, который обладает следующими характеристиками: особая тематическая направленность сообщения (путешествия и отдых), ориентация на строго определённого адресата (туриста), уникальность цели (проинформировать адресата о туристическом продукте и стимулировать продвижение этого продукта), специфичный набор языковых средств реализации.

Одним из компонентов туристического дискурса выступает реклама, причем в туристическом дискурсе мы сталкиваемся с особым типом рекламного сообщения – туристической рекламой.

Рекламный текст в туристическом дискурсе реализуется при помощи различных языковых средств: для того, чтобы привлечь внимание адресата, авторы рекламных текстов прибегают к различным лексическим, грамматическим, синтаксическим и фонетическим средствам языка.

В процессе решения задач, поставленных во второй главе, мы пришли к

следующим заключениям.

В ходе работы мы выделили основные языковые характеристики испанского туристического дискурса: так, основной грамматической особенностью выступает инверсия прилагательных; базовой лексической характеристикой является широкое употребление тропов (метафор, эпитетов, гиперболы); синтаксис испанского туристического дискурса отличают эллипсис в заголовках и употребление однородных членов предложения.

В ходе работы с языковым материалом мы пришли к следующим выводам: в испанском туристическом дискурсе за последние годы сформировался ряд направлений, которые выступают наиболее привлекательными для клиентов. К ним относятся исторический туризм и «духовный» туризм. В 2020 г. под воздействием внешних факторов (распространения COVID-19 и ограничения для туристов, введенные многими странами) возникли два совершенно новых направления туризма: туризм для одиночек и туризм «не вставая с дивана».

В ходе исследования мы также установили, что в туристических рекламных объявлениях Испания предстает в определенных прагматически детерминированных образах. При этом наиболее частотными выступают стереотипные представления об Испании – солнечная и живая. Однако в нашем исследовании мы также обратили внимание, что авторы рекламных текстов создают новый образ – тихая Испания.

Таким образом, задачи исследования, определенные во введении, были решены. Дальнейшие исследования, на наш взгляд, целесообразно проводить в рамках компаративной лингвистики и лингвокультурологии: представляет интерес сравнительное изучение туристического дискурса на материале различных языков с учетом национальных ценностей представителей той или иной лингвокультуры.

Список литературы

- 1) Аликина, Е.Ю. Аттрактивная функция метафоры в туристическом дискурсе. 2010. С. 44-50
- 2) Арутюнова, Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь. Москва, 1990. 360 с.
- 3) Атакьян, Г.С. Прагматика языка туристической рекламы. Москва, 2010. 166 с.
- 4) Борботько, В.Г. Элементы теории дискурса. Грозный, 1981. 198 с.
- 5) Бондаренко О. Р. Доминантные свойства англоязычного дискурса сферы туризма как основа дискурсивной компетенции профессионала. //Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия: Гуманитарные науки. Москва, 2012 № 5. С. 64-74.
- 6) Виноградов, В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. Москва, 1986. 312 с.
- 7) Вохрышева, Е. В. Диссертация на соискание звания доктора филологических наук. Коммуникативные стратегии диалогического взаимодействия в новоанглийском языке. Санкт-Петербург, 2011. 243 с.
- 8) Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва, 2009. 187 с.
- 9) Гончарова, Л. М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики. //Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Москва, 2008, № 10. С. 339-343.
- 10) Карасик В. И. О типах дискурса. //Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград, №16, 2000. С. 5-12.
- 11) Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс Волгоград, 2002. 245 с.
- 12) Карасик, В.И, Языковой круг: личность, концепты, дискурс. //Перемена. Волгоград, 2002, № 2. С. 24-30

- 13) Кубрякова, Е.С. Когнитивная лингвистика и проблема композиционной семантики в сфере словообразования.// Известия РАН. Серия литературы и языка. Москва, 2001, №1. С. 13 - 24.
- 14) Куликова Е.В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород, 2009, С. 276–282
- 15) Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику. Москва, 2011. 296 с.
- 16) Меньшикова, Е.Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы. //Современные исследования социальных проблем. 2010. № 2. С. 98-102
- 17) Митягина В.А. Глобальные и этнокультурные характеристики туристического дискурса в Интернете. //Интернет-коммуникация как новая речевая формация. Москва, 2012, № 13. С. 271-290.
- 18) Николаева, Т.М. Краткий словарь терминов лингвистики текста. Москва, 1978. 467 с.
- 19) Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса. Диссертация на соискание научного звания доктора филологических наук. Волгоград, 2004. 507 с.
- 20) Орлов, Г.А. Современная английская речь. Москва, 1991. 169 с.
- 21) Панченко, Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса.// Лингвистика.№7 Москва, 2014. С. 66-72.
- 22) Пирогова, Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва, 2000. 243 с.
- 23) Погодаева, С. А. Диссертация на соискание научного звания кандидата филологических наук. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе. Иркутск, 2008. 234 с.
- 24) Погодаева, С.А К вопросу о хронотопе в туристическом дискурсе. Лингвистика дискурса. //Вестник ИГЛУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Иркутск, 2006, № 4. С. 6-16

- 25) Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцать первого века. Москва, 1999. 200 с.
- 26) Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. Москва, 1999. 367 с.
- 27) Прохорова, С. Н. Реклама как феномен массовой культуры. //Человек в информационном пространстве: межвузовский сборник научных трудов. №3. Ярославль, 2005. С. 59–62.
- 28) Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. //Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6 (36). С. 159-161.
- 29) Степанов, Ю.С. Язык и метод. к современной философии языка. Москва, 1998. 784 с.
- 30) Тюленева, Н. А. Диссертация на соискание научного звания кандидата филологических наук. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе. Омск, 2008. 269 с.
- 31) Устименко-Кахлауи, Е.Н. О туристическом рекламном тексте. //Русская речь, 2009, №3. С. 62-67
- 32) Филатова, Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса. //Rhema. Рема. Москва, 2012. С. 76-82.
- 33) Яворская Г. М. Прескриптивная лингвистика как дискурс: язык, культура, власть. Киев, 2000. 214с.
- 34) Dann, G. The language of tourism. CAB International, 1996. 254 p.
- 35) Potocnik Topler, J. Language, discourse and communication in globalized tourism. "East West" Association for Advances Studies and Higher Education. Vienna, 2015. p. 51-61.
- 36) Sanmartín, J. S. Discurso Turístico e Internet. Madrid, 2012. p. 286
- 36) Sulaiman, M. Z.. Translating tourism: a cultural journey across conceptual spaces: doctoral dissertation. Melbourne, 2013. 333 p.

