

СПИРИДОНОВА О. В.

**ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕКСТОВОГО
ПРОСТРАНСТВА НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-САЙТОВ ОТЕЛЕЙ**

Аннотация. В данной статье представлен анализ вербальных средств, образующих текстовое содержание немецкоязычных интернет-сайтов отелей. Рассматривается лингвопрагматический потенциал вербальных средств выразительности в плане их воздействия на потенциальных клиентов отелей.

Ключевые слова: немецкоязычный интернет-сайт отеля, вербальные средства выразительности, текстовое пространство, лингвопрагматический потенциал.

SPIRIDONOVA O. V.

**LINGUOPRAGMATIC POTENTIAL OF VERBAL CONTENT
OF GERMAN-LANGUAGE HOTEL WEBSITES**

Abstract. The article provides an analysis of verbal means that make the verbal content of German-language hotel websites. The focus of the study is on the linguopragmatic potential of verbal expressive means in the context of their impact on potential customers.

Keywords: German-language hotel website, verbal expressive means, verbal content, linguopragmatic potential.

В последние десятилетия сфера туризма становится более перспективной и прибыльной на мировом рынке услуг. Одной из причин такой успешности стало развитие области гостеприимства за счет внедрения инновационных технологий, а именно, наличие и выгодное позиционирование интернет-сайта отеля. Соответственно, отсутствие веб-проекта отеля рассматривается целевой аудиторией как один из показателей низкого уровня компании независимо от качества услуг. Такого рода интернет-сайты создаются на разных языках, в том числе и на немецком. С целью привлечения большего числа потенциальных посетителей, создатели текстов интернет-сайтов отелей активно используют целый ряд лингвистических средств.

Поскольку содержание рекламного сообщения должно привлечь внимание покупателя к товару, рекламисты используют большой арсенал лексических, стилистических и грамматических средств при написании текстов для веб-сайтов немецкоязычных отелей. Наиболее частотными элементами текстового содержания данных сайтов являются, прежде всего, лексические языковые средства выразительности при всем своем многообразии, а также заимствования с других языков, в частности, англицизмы, т.е. заимствования из английского языка.

Начнем рассмотрение текстовой составляющей немецкоязычных веб-сайтов отелей непосредственно с англицизмов. Несомненно, вследствие усиленно развивающегося процесса глобализации и межкультурного взаимодействия заимствования из других языков, преимущественно английского, прочно входят в лексическую систему немецкого языка. Использование заимствований объясняется также внедрением современных технологий в сфере быта, когда в принимающем языке отсутствуют собственные языковые средства для создания лаконичного эквивалента нового понятия. Например, в текстовом фрагменте (1) используется англицизм «Flatscreen-TV», однако он подстраивается под грамматический строй немецкого языка при помощи неопределенного артикля «*einem*» в дательном падеже, тем самым обеспечивая процесс морфологической ассимиляции лексической единицы:

(1) *Die Hotelzimmer sind ausgestattet mit Schreibtisch, Safe, gratis WLAN sowie **einem Flatscreen-TV** und größtenteils mit Balkon oder Terrasse [7].*

Под морфологической ассимиляцией, согласно Н. А. Кулешовой, понимают «изменение грамматических характеристик перенимаемого иноязычного материала под влиянием норм и правил системы принимающего языка» [1, с. 115]. Более того, в данном примере наблюдается графическая ассимиляция, тенденция которой заключается в историческом принципе написания имени существительного с заглавной буквы в немецком языке. Хотелось бы также отметить, что для рассматриваемой в примере лексической единицы характерно колебание рода, поскольку Flatscreen-TV является существительным среднего рода, в то время как синонимом к общему наименованию TV выступает немецкий эквивалент Fernsehen мужского рода.

Продолжая рассматривать англицизмы в текстовом пространстве немецкоязычных интернет-ресурсов отелей, можем отметить заимствование большого количества прилагательных. Так, в следующем фрагменте (2) англицизм «*exklusive*» используется в качестве модного слова, привнося в текст семантическую вариативность, поскольку в немецком языке уже существует собственный синонимичный ряд слов.

(2) *Entspannen Sie sich in einem unserer **exklusiven** Zimmer [9].*

В данном примере, как и в текстовом фрагменте (1), также наблюдается процесс графической ассимиляции, однако несколько иной направленности, поскольку он охватывает изменение написания посредством замены в заимствовании фонемы, нехарактерной для немецкого языка. Так, английское слово «*exclusive*» подстраивается под графический образ немецкой лексики посредством замены буквы «с» на «к». Помимо этого, полученное прилагательное склоняется согласно немецким грамматическим традициям по родам, числам и падежам, в данном случае оно является прилагательным смешанного склонения дательного падежа единственного числа среднего рода.

Кроме англицизмов, характерной чертой текстового оформления немецкоязычных интернет-сайтов отелей является применение хрононимов, под которыми мы понимаем лексическое средство указания на хронологическую дату. Как известно, использование в тексте количественных данных повышают уровень авторитетности в глазах читателя. Следующая текстовая иллюстрация (3) содержит ссылку на длительное нахождение рекламируемого отеля на рынке туристических услуг, а именно, на ведении семейного гостиничного бизнеса на протяжении 150 лет, что является убедительным мотивом для потенциального клиента, ориентирующегося на надежность. Таким образом, хрононимы являются одним из эффективных вербальных средств, способных вызвать заинтересованность со стороны читателя, поскольку отель с многолетней историей, безусловно, привлечет внимание каждого путешественника:

(2) *Seit über 150 Jahren pflegt unser Familienbetrieb eine ganz besondere Tugend: die Gastfreundschaft* [5].

Успешную роль в создании лингвопрагматического потенциала немецкоязычных веб-сайтов отелей играет использование такого стилистического приема как сравнение. Особенно часто оно встречается на уровне ассоциаций, сравнивая атмосферу комнаты предлагаемого отеля с домашним уютом «*Zimmern wie zu Hause*», как можно заметить в следующем примере:

(4) *Fühlen Sie sich in den komfortabel eingerichteten Zimmern wie zu Hause* [6].

Умелые рекламисты берут за основу сравнения тот факт, что образ дома несет в себе внушительную силу, порождающую теплые воспоминания, ощущение приятного комфорта, защищенность и безопасность. Таким образом, ассоциативный подход при создании текстового описания интернет-сайтов отелей позволяет оказывать влияние на потенциальных посетителей на подсознательном уровне, апеллируя в первую очередь к эмоциям, и лишь потом к рациональному мышлению.

Следует обратить внимание на то, что еще одним стилистическим средством, часто используемым при составлении текстового пространства немецкоязычных веб-сайтов отелей, является использование вопросительных предложений, в особенности, риторических вопросов. Целью данного типа вопросов, как известно, является не получение ответа, а привлечение внимания и создание нужного впечатления. В самом риторическом вопросе заложен уже готовый ответ, от читателя требуется лишь сделать соответствующий навязанный вывод, что упрощает восприятие текста. Таким образом, риторический вопрос является по сути вопросом-ловушкой, который вовлекает читателя в размышления и заставляет его сделать заранее заготовленный «правильный» выбор.

(5) *Suchen Sie eine stadtmittige Unterkunft mit einer 4-Sterne-Qualität für einen Wohlfühlurlaub in Lam? Dann ist das Hotel Sonnenhof eine erstklassige Wahl* [6].

Как мы можем заметить в примере (5), за самим риторическим вопросом следует ответ, который должен возникнуть в сознании читателя еще до прочтения. При составлении данного текстового фрагмента его создатели ориентируются на возможные требования потенциальных посетителей относительно расположения отеля и количества звезд и заведомо закладывают данную информацию в последующем предложении.

Анализируя текстовое содержание немецкоязычных интернет-сайтов отелей, мы заметили тенденцию обращения к экспрессивному пласту лексики практически в каждом описании. Несомненно, с целью заверить читателей в достойном уровне предлагаемых услуг, в текстах преобладает положительная оценка, и важно отметить, что она в большинстве случаев преувеличена. В текстах описаний немецкоязычных веб-сайтов отелей она выражена как грамматическими средствами при помощи сравнительной и превосходной степени прилагательных и наречий, так и лексическими посредством усилительных наречий и частиц (*sehr, besonders, nur*), морфем с семантикой усиления качества (*super-, hoch-*), а также прилагательными, наречиями и существительными с семантикой высокого качества. Чтобы проиллюстрировать данное явление, следует обратить внимание, что в текстовом фрагменте (5) используется эмоционально-оценочное прилагательное «*erstklassige*» в качестве вербального средства на лексическом уровне. Посредством использования данного прилагательного со значением «первоклассный» осуществляется положительная самопрезентация отеля, и в сознании потенциального посетителя формируется образ богатого интерьера и качественного обслуживания клиентов.

Как было сказано ранее, одним из способов реализации гиперболизированной положительной оценки является использование превосходной степени прилагательных. Выбор данной грамматической категории прилагательных объясняется стремлением составителей текстов заверить читателей в индивидуальности отеля и качестве предоставляемых услуг, однако, без излишнего употребления, не вызывая у читателей недоверие. При помощи данной степени сравнения адресант намеревается усилить оказываемое манипулятивное воздействие на читателя. Несомненно, такое воздействие является эффективным, поскольку при выборе проживания любой потенциальный гость в первую очередь заботится о своих желаниях и потребностях, стараясь выбрать лучший вариант из всех возможных. Так, в текстовом фрагменте ниже встречается использование прилагательного «*feinste*» в превосходной степени, образуемой путем прибавления суффикса *-st* к основе слова:

(6) *Hier umgeben Sie viel Liebe zum Detail und **feinste**, alpenländische Naturmaterialien* [8].

В текстовом пространстве немецкоязычных веб-сайтов отелей можно также заметить использование такого лексического средства выразительности как фразеологизм – устойчивое сочетаний, целостный смысл которого не выводится из значения составляющих его компонентов [2, с. 67]. Использование фразеологизмов в тексте описания отеля основывается на сохранении вызываемых устойчивым образом смысловых и оценочных ассоциаций. Данное вербальное средство также способствуют улучшению запоминаемости отдельных фраз и восприятию всего рекламного текста, поскольку придает речи особенную выразительность и народно-разговорную окраску [3, с. 104]. Рассмотрим пример употребления фразеологизмов в текстовом блоке немецкоязычного веб-сайта отеля. Использование фразеологизма «*im Herzen (der Hauptstadt)*», дословный перевод которого звучит как «в самом сердце столицы», придает данному предложению живость и выразительность, избавляя его от избитых фраз наподобие «расположенного в центре столицы».

(7) *Willkommen im Hotel Adlon Kempinski, Berlins erster Adresse mit Tradition und zeitloser Eleganz **im Herzen der Hauptstadt*** [4].

Проанализировав лингвистические приемы, используемые при создании текстов для немецкоязычных интернет-сайтов отелей, можно заключить, что активно используются следующие лексические средства: англицизмы, хрононимы, эмоционально-экспрессивный пласт лексики, фразеологизмы; стилистические фигуры речи: сравнения и риторические вопросы; грамматическая категория превосходной степени прилагательных. Следует отметить, что именно благодаря продуманному отбору языковых средств рекламный текст становится выразительным и экспрессивным, с помощью чего создается успешный рекламный образ, ориентированный на интересы и требования потенциальных потребителей и побуждающий их выбрать именно предлагаемый адресантом отель. Таким образом, реализуется детальное описание немецкоязычного веб-проекта отеля, формируется положительная оценка покупателей, происходит выделение товара из ряда конкурирующих компаний.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кулешова Н. А. Морфологическая и словообразовательная ассимиляция англоязычных заимствованных единиц в национальных вариантах немецкого языка: на материале прессы Германии, Австрии, Швейцарии: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 227 с.

2. Попов А. П. Роль фразеологизмов в современной устной и письменной речи. – М., 2009. – 125 с.
3. Коробка П. А. Идиоматическая фразеология как лингвистическая и культурологическая проблема: дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1999. – 156 с.
4. Hotel Adlon Kempinski Berlin [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holidaycheck.de/hi/hotel-adlon-kempinski-berlin/787bfff4-477a-3e08-9272-783ba7255c0d> (дата обращения 12.03.2020).
5. Hotel Reutemann Seegarten [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holidaycheck.de/hi/hotel-reutemann-seegarten/e04f726f-c87f-334f-be14-2c35195af9bf?bd4t=kHlJAHuw> (дата обращения 12.03.2020).
6. Hotel Sonnenhof [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holidaycheck.de/hi/hotel-sonnenhof/c3911a13-d014-39e8-af35-0c5351a6c78e?bd4t=l7FGk1TG> (дата обращения 13.03.2020).
7. Königshof Hotel Resort [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holidaycheck.de/hi/koenigshof-hotel-resort/c318e351-f55c-38aa-913f-3b701181d1c4?bd4t=kUfkTvYj> (дата обращения 15.03.2020).
8. Lindner Parkhotel Spa [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holidaycheck.de/hi/lindner-parkhotel-spa/c7ba90a1-82a6-36ca-b97c-087e1f8d0460?bd4t=ufz5NWTQ> (дата обращения 15.03.2020).
9. YachtHotel Helvetia Wellness & Spa Domizil [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holidaycheck.de/hi/yachthotel-helvetia-wellness-spa-domizil/8542e13b-6f66-3c8c-aa78-3130b037b39c?bd4t=W8vGQvq3> (дата обращения 17.03.2020).