

RU

Аксиологическое поле немецкоязычного туристического дискурса

Примак С. С.

Аннотация. Цель исследования заключается в выявлении ценностных доминант, формирующих аксиологическое поле немецкоязычного туристического дискурса. Научная новизна исследования обусловлена применением лингвоаксиологического подхода к исследованию немецкоязычного туристического дискурса, направленного на обнаружение особенностей построения аксиологического поля указанного дискурса, обусловленных как наличием универсальных и национально-культурных ценностных установок, так и ситуационных, связанных с мотивами и потребностями основных участников туристической коммуникации. В статье, таким образом, представлены особенности репрезентации ценностей, формируемых посредством языковых оценок в дискурсе поставщика туристических услуг и в дискурсе потребителя туристического продукта. В результате исследования было установлено, что аксиологическое поле немецкоязычного туристического дискурса актуализируется не только положительными, но и отрицательными языковыми оценками и сформировано такими ценностными доминантами, как высокий уровень сервиса, комфорт, профессионализм персонала, индивидуальность, красота, экологичность, безопасность и др.

EN

The axiological field of the German-speaking tourist discourse

S. S. Primak

Abstract. The purpose of the study is to identify the value dominants that form the axiological field of the German-speaking tourist discourse. The scientific novelty of the study is due to the application of a linguo-axiological approach to the study of German-language tourist discourse, aimed at detecting the features of the construction of the axiological field of this discourse, due to both the presence of universal and national cultural value attitudes, and situational ones related to the motives and needs of the main participants in tourist communication. Thus, the article presents the features of the representation of values formed through linguistic assessments in the discourse of a travel service provider and in the discourse of a consumer of a tourist product. As a result of the study, it was found that the axiological field of the German-speaking tourist discourse is actualized not only by positive, but also by negative language assessments and is formed by such value dominants as a high level of service, comfort, professionalism of staff, individuality, beauty, environmental friendliness, safety, etc.

Введение

Популярность туризма как способа организации досуга ежегодно растет, что связано со стремлением людей к познанию мира вокруг себя, уходу от забот повседневной жизни и открытию новых горизонтов и возможностей. В настоящее время туризм является массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба, находящимся в постоянном развитии.

Выступая своеобразным коммуникативным пространством, сфера туризма неизбежно пронизывается оценочными смыслами, которые объективируются в сознании каждого индивида в процессе его социальной активности под влиянием принятых в обществе представлений о тех или иных характеристиках окружающей действительности. Сфера туризма является одной из эмоционально-социальных сред обитания человека, доставляющих ему эмоциональное наслаждение и удовлетворяющих потребности в отдыхе, отвлечении от повседневных проблем. Это, в свою очередь, становится основой ценностной ориентации личности, существующей в туристическом пространстве, где персуазивные стратегии поставщика услуг, апеллирующего к запросам потребителя, активно влияют на формирование установок и ценностей последнего (Примак, 2023).

Актуальность настоящего исследования обусловлена, с одной стороны, тенденциями в развитии современной науки, характеризующимися повышенным интересом лингвистов к изучению ценностей и особенностей

их выражения в различных лингвокультурах и типах институционального дискурса, что, в свою очередь, привело к возникновению нового научного направления – аксиологической лингвистики, или лингвоаксиологии, основной задачей которой выступает анализ выражения оценок, ценностей и антиценностей в языке (Карасик, 2002; Казыдуб, 2009; Павлов, 2013; Липириди, 2020). С другой стороны, актуальность определяется необходимостью изучения языковых оценок и вербализованных ими ценностей, которые используются в качестве манипулятивного инструмента в туристическом дискурсе, что, в свою очередь, будет способствовать повышению популярности туристической отрасли и улучшению качества оказываемых услуг и, таким образом, создаст условия для развития туристического бизнеса и увеличения благосостояния страны.

Объектом исследования выступает немецкоязычный туристический дискурс. Предмет исследования составляет репрезентация ценностей, формирующих аксиологическое поле немецкоязычного туристического дискурса.

В соответствии с целью, объектом и предметом исследования предполагается решение следующих задач:

- на основе анализа литературы проследить историю лингвоаксиологических исследований;
- определить понятийно-категориальный аппарат исследования;
- выявить ценности немецкоязычного туристического дискурса и особенности их актуализации.

Материалом исследования послужили примеры актуализации ценностных доминант в текстах, обнаруженных на сайтах немецкоязычных туристических компаний: *PiemontPur* (<https://piemont-pur.com>), *ApiRoutes* (<https://www.authentic-routes.com/de/zuhause>) и на немецкоязычной версии сайта *Booking.com* (<https://www.booking.com/articles/category/types-of-traveller.de-de.html>). Была проанализирована информация, представленная поставщиками туристических услуг, а также отзывы потребителей туристического продукта.

Теоретическую базу исследования составляют труды Н. Д. Арутюновой (1988), В. И. Карасика (2002), Н. Н. Казыдуб (2009) и С. Г. Павлова (2013), посвященные аксиологическим исследованиям в лингвистике. В основу интерпретации туристического дискурса как самостоятельного типа положены работы Н. В. Филатовой (2012) и Д. А. Вдовиченко (2019). Важным аспектом исследования послужило изучение оценки и актуализации ценностей в туристическом дискурсе, что стало возможным благодаря трудам Э. Ю. Новиковой (2018), С. Х. Липириди (2020) и М. Л. Аваковой и соавторов (2021; 2022).

Исследование выполнено в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы, предполагающей максимально полное описание рассматриваемых явлений с учетом релевантных экстралингвистических факторов (психические, связанные с обработкой информации и ее оценкой, социально-культурные и прагматические (Кубрякова, 2004; Лузина, 2008)) и позволяющей представить ценностно-оценочные ориентации, исходя из характеристик и особенностей самой сферы функционирования туристического дискурса.

При решении поставленных в работе задач использовались следующие методы: общенаучные методы анализа и синтеза, которые позволили систематизировать теоретический материал, выстроить логику рассуждения и вывести определенные закономерности в процессе описания; методы дефиниционного и компонентного анализа, применявшиеся для выявления оценочного компонента в значениях рассматриваемых лексических единиц; методы семантического и контекстуально-интерпретационного анализа, используемые при обнаружении имплицитных аксиологических доминант в различных коллокациях и на основе дополнительного осмысления контекста.

Практическая значимость исследования связана с возможностью использования материалов при разработке курсов по межкультурной коммуникации, теории дискурса, лингвоаксиологии, в практике преподавания немецкого языка для студентов, обучающихся по направлению «Туризм». Кроме того, результаты исследования могут быть полезными для специалистов в области туристической индустрии, ориентированных на привлечение потребителя и повышение результативности использования своего туристического продукта.

Обсуждение и результаты

В настоящее время аксиологическое направление в лингвистике представляет несомненный научный и исследовательский интерес. Аксиологическая лингвистика, находясь на стыке аксиологии и науки о языке, изучает ценностный компонент в языке и рассматривает явление языковой оценки. Исследования языка в аксиологическом русле представлены в трудах многих российских лингвистов и философов, среди которых следует назвать Н. Д. Арутюнову, Е. М. Вольф, В. И. Карасика, А. А. Ивина, Ю. Д. Апресяна и других. Работы данных ученых внесли несомненный вклад в развитие лингвоаксиологии как отдельного исследовательского направления. А. А. Ивин (1970), Н. Д. Арутюнова (1988), Е. М. Вольф (2002) одними из первых заговорили об оценке как самостоятельной категории, описали природу оценки и типы оценочных суждений. Профессор В. И. Карасик (1996, с. 5) в своих работах определяет аксиологическую лингвистику в качестве сферы междисциплинарного знания, рассматривает понятие ценностной картины мира как части общезыковой картины, включающей в себя смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых образует определенный тип культуры, поддерживаемый в языке. С. Г. Павлов (2013) говорит о том, что обширное поле для аксиологических исследований в языке представляют сферы этнолингвистики, социоллингвистики, политической лингвистики, и называет в качестве методов исследования структурно-семантический и когнитивный анализ.

Исследователь Ю. С. Старостина развивает понятие дискурсивной лингвоаксиологии, в рамках которой выявляются «варианты ценностно-оценочной акцентуализации в различных дискурсивных практиках с учетом лингвокультурологических и социоллингвистических параметров коммуникативного пространства» (2021, с. 65).

Личность, по мнению автора, в течение жизни пребывает в ситуации ценностных трансформаций, поскольку, попадая в различные социальные и культурные группы и сообщества, обретая новые мотивы, потребности и цели, неосознанно пересматривает ценностные приоритеты (Старостина, 2021). Ценностные доминанты, таким образом, выступают в качестве регулятивов поведения человека в том или ином коммуникативном пространстве: они определяют стратегии и тактики деятельности как индивида, так и социальных групп и общества в целом. Как отмечает Н. Н. Казыдуб (2020), ценностные ориентиры (концепты) выступают в роли «триггера эмоционально-оценочного осмысления действительности» (Цит. по: Старостина, 2021, с. 66) и способствуют в определенном смысле запуску процесса дискурсивного конструирования.

В процессе дискурсивного конструирования, по мнению С. Н. Плотниковой (2006), создается мир, в который полностью вовлекается говорящий или пишущий: он живет в этом мире, творит его своими действиями и дискурсом. Так, в дискурсивном конструировании мира в туристическом пространстве участвуют все акторы, их действия, взаимодействия, мотивы, потребности и ценностные ориентиры. Поскольку туризм – это социальная практика, сфера досуга, форма потребления, культурный феномен и отрасль экономики, он выступает мощным инструментом взаимодействия людей, который влияет на их идеологические и ценностные установки.

Туристический дискурс представляет собой совокупность текстов, являющихся продуктом речевой деятельности в сфере туризма, и выступает, на наш взгляд, самостоятельным дискурсивным типом, который ориентирован на определенную аудиторию, имеет особенную тематическую организацию, уникальные цели и жанровую парадигму. Разнообразие жанров способствует сближению туристического дискурса, в первую очередь, с рекламным, а также с политическим, разговорно-бытовым и художественным типами дискурса. В целом туристический дискурс подразумевает привлечение внимания, поддержание интереса, создание потребности у адресата и побуждение его к действию, что и позволяет многим исследователям относить его к подтипу рекламного дискурса.

Поставщики туристических услуг предлагают потребителям различные поездки, экскурсии, новые впечатления и многое другое – все, что неосвязаемо (что нельзя увидеть или потрогать) до покупки и не может быть сохранено после нее. В связи с этим речевое воздействие в туристическом дискурсе осуществляется таким образом, чтобы убедить потенциального клиента в высоком качестве, уникальности и безопасности предлагаемой услуги. Кроме того, «рекламируя туристический продукт, рекламодатель воздействует на сознание и интеллект потребителя, привлекая его фоновые знания, пробуждая желание узнавать новое, стимулируя интерес и пробуждая любопытство» (Филагова, 2012, с. 45). Система ориентирования участников туристической коммуникации в области взаимодействий относительно целей и стратегий их достижения осуществляется на разных уровнях дискурсивного конструирования, где основным, как мы подчеркивали ранее, выступает аксиологический уровень.

В данной связи представляется целесообразным говорить об аксиологическом поле туристического дискурса, под которым понимается система специфических ценностей, пропагандируемых участниками туристической коммуникации и демонстрируемых в данном дискурсе. Аксиологическое поле, по мнению исследователей, включено в ценностную картину мира, которую мы, вслед за В. И. Карасиком (1996), определяем как фрагмент более общей языковой картины мира, как систему идеалов, задающих представление о том, каким должен быть мир, и с которыми субъект соотносит существующее положение вещей.

Ценности представляют собой субъективный набор идеалов и установок, которые сами носители лингвокультуры признают значимыми для своей этнической общности (Старостина, 2021, с. 65). В русле рассматриваемого нами аксиологического поля ценности представляют собой систему потребностей, установок, целей и идеалов, которые обладают особой значимостью для существования в пространстве туристической коммуникации. Здесь мы можем смело говорить о том, что ценности, демонстрируемые в туристическом дискурсе, являются окказиональными по отношению к общечеловеческим или национальным ценностям: они не противоречат и не отрицают их, но становятся наиболее актуальными и подвергаются оцениванию в русле рассматриваемой сферы существования коммуникантов. В сознание людей, погруженных в туристическое бытие, проникают новые ценности, часть из которых не воспринимается таковыми вне рамок туристической действительности.

Языковой апелляцией к ценности выступает оценка. Аксиологический кодекс языка, как считает В. И. Карасик, «образованный из совокупности оценочных признаков в лексических значениях слов» (2002, с. 328), составляет ценностную основу культуры любого общества или сообщества. Оценка, таким образом, представляет собой экспликацию ценностных отношений в когнитивной структуре «объект – его признак». Наиболее возможной в данном случае выступает оценка, определяемая в диапазоне абсолютных оценочных предикатов «хорошо – плохо». При этом ценностью является «сущность, квалифицируемая через оценочный предикат “хорошо” в противопоставлении “плохо”, или то, что есть “добро” (как объект интереса, стремления или желания) в противопоставлении “злу”» (Воробьева, 2019, с. 68).

Значимость оценочного действия в немецкоязычном туристическом дискурсе определяет факт наличия широкого арсенала языковых средств для выражения аксиологических смыслов. Среди них лексические единицы с исконно оценочным значением (прилагательные и наречия: *gut* – *хороший*, *хорошо*, *wunderbar* – *чудесный*, *замечательно*, *schön* – *красивый*, *красиво*, *wunderschön* – *очаровательный*, *удивительно*, *ausgezeichnet* – *отличный*, *превосходно*, *herrlich* – *великодушный*, *freundlich* – *приветливый*, *lieblich* – *любезный* (здесь и далее перевод автора статьи. – С. П.); существительные: *die Schönheit* – *красота*, *die Liebe* – *любовь*, *das Genussparadies* – *рай наслаждений*; глаголы: *lieben* – *любить*, *gefallen* – *нравиться*, *begeistern* – *вдохновлять*); слова с преимущественно дескриптивными значениями, приобретающие оценочный смысл в различных коллокациях (*golden* – *золотой*, *reichlich* – *обильно*, *reich* – *богатый*, *groß* – *большой*, *individuell* – *индивидуальный*); лексемы со словообразовательными префиксами и частями сложного слова чаще всего иноязычного происхождения: *super-* – *супер-*,

extra- – *экстра-*, *Giga-* – *гига-*, *Mega-* – *мега-*, *Riesen-* – *огромный*, которые усиливают значение лексем с положительной коннотацией. Кроме того, существуют различные имплицитные маркеры оценки, для которых характерно выявление содержания на основе дополнительного осмысления контекста.

Общепризнан тот факт, что для ценностей характерна положительная маркированность. Однако наличие отрицательных оценок направлено на усиление собственно ценностной доминанты за счет антонимической репрезентации. Рассмотрим пример: *Der Pool ist baufällig. Sehr viele fehlende Fliesen mit hoher Unfallgefahr. Allgemein wirkt das Hotel langsam baufällig.* / *Бассейн в аварийном состоянии. Во многих местах не хватает плиток, что очень травмоопасно. И вообще, отель обветшалый.* Отрицательные оценки отеля, бассейна, подчеркивание травмоопасности в отзыве туриста позволяют выделить важность таких параметров, как безопасность, комфорт, красота, которые, на наш взгляд, входят в рассматриваемое нами аксиологическое поле.

Каждый поставщик туристических услуг при выстраивании своей рекламной кампании вынужден учитывать ценности потребителя и апеллировать к ним всевозможными способами. В противном случае реклама, не вызывающая отклика у потребителя, будет неудачной, а потребленный туристический продукт или услуга окажутся в поле антижеланий и антиценностей для последующих потребителей. В связи с этим представляется целесообразным изучение аксиологического поля как в дискурсе поставщика туристических услуг, так и в дискурсе потребителя. Данный подход обеспечит, на наш взгляд, целостное представление об аксиологическом поле немецкоязычного туристического дискурса.

На сайтах немецкоязычных туристических компаний *PiemontPur*, *ApiRoutes* и в немецкоязычной версии *Booking.com* представлены стандартные ситуации рекламирования туристического продукта. Оценке, чаще всего гиперболизированной, подвергаются различные параметры и концепты, частотность апеллирования к которым позволяет нам говорить об их отнесенности к разряду ценностей или ценностных доминант, релевантных, с точки зрения отправителя, для адресата в данном типе туристической коммуникации. Ценности, релевантные для самого отправителя, относятся к разряду скрытых, неэксплицированных языковыми оценками, и становятся очевидными ввиду коммуникативного задания самого жанра туристической рекламы. К ним традиционно относятся выгоду и получение прибыли, что, как мы понимаем, актуально не только для туристического коммуникативного пространства.

Анализ контекстов, в которых положительную оценку отправителя информации получают различные параметры туристического продукта, позволил выявить следующие конститuentы аксиологического поля: *Schönheit* (красота), *Individualität* (индивидуальность), *Kulturerbe* (культурное наследие), *Hochprofessionalismus* (профессионализм), *Service* (сервис), *Komfort* (комфорт), *Umweltfreundlichkeit* (экологичность), *Zeit* (время), *Sicherheit* (безопасность).

Так, красота, являясь одной из базовых категорий любой культуры, представляет собой гармоничное сочетание свойств объекта, доставляющее эстетическое наслаждение наблюдателю. В дискурсе поставщика услуг речь идет о красоте природы, окружающей действительности, что выражается оценочными прилагательными, глаголами с положительной семантикой и т. д. Например: *...fantastische Bergtäler der Hochalpen.* / *...фантастические долины альпийского высокогорья; Lassen Sie sich von dem Anblick... verzaubern.* / *Позвольте себе быть очарованными видами...; Unvergesslich sind die herrliche Laubfärbung der Weinberge und die schönen Panoramablicke bis zu den Alpen.* / *Впечатляющими окажутся яркие краски виноградников и прекрасные панорамные виды на Альпы; ...diese herrliche und beeindruckende Gegend.* / *...такая великолепная и впечатляющая местность; ...die Seeküste mit wunderschönen historischen Städtchen und die schönsten Strände der Welt, erstaunender Nationalpark.* / *...побережье с очаровательными, небольшими, богатыми историей городками и великолепнейшие пляжи, удивительный национальный парк; ...atemberaubende Nationalparks.* / *...захватывающие дух национальные парки; ...ein geschmackvolles und hochwertiges Ambiente im luxuriösen Stil.* / *...изысканная и дорогая атмосфера в роскошном стиле; Entdecken Sie die wilde Schönheit der norwegischen Natur.* / *Откройте для себя дикую красоту природы Норвегии.*

Большое количество контекстов отражает апелляцию поставщика услуг к индивидуальности потребителя, стремление выделить его среди остальных, что, на наш взгляд, особенно характерно для немецкой культуры, являющейся, по классификации Г. Хофштеде, индивидуалистской. При этом большое внимание уделяется также индивидуальному подходу к потребителю, готовности удовлетворить все его пожелания, что у маркетологов называется клиентоориентированностью. Например: *...individuelle Reisen immer auf den Kundenwunsch zugeschnitten.* / *...индивидуальные поездки, всегда организованные с учетом пожеланий клиентов; ...persönliche & individuelle Beratung.* / *...персональное & индивидуальное обслуживание; ...für eine unvergessliche, individuelle Genussreise.* / *...для незабываемого, индивидуального путешествия в удовольствие; ...wir planen nach Ihren Wünschen.* / *...мы планируем с учетом Ваших пожеланий; ...indem ich personalisierte und ganz individuelle Traum-Reisen für meine Kunden zusammenstelle und organisiere.* / *...в то время как я продумываю и организовываю для своих клиентов персональные и сугубо индивидуальные путешествия их мечты; Jeder Mensch ist eine eigene Welt mit eigenen Eigenschaften, Interessen und Bedürfnissen.* / *Каждый человек – это уникальный мир с его индивидуальными чертами характера, интересами и потребностями.* Ориентация на индивидуальность во всех контекстах имеет положительную коннотацию и позволяет отнести ее к одной из ценностных доминант туристического дискурса.

Не менее важной выступает ценность исторического и культурного наследия, что также подчеркивается обращением к авторитетам в этой области. Например: *...die Restaurierung koordiniert von UNESCO.* / *...реставрация координируется ЮНЕСКО; ...die zum UNESCO Weltkulturerbe zählt.* / *...относится к всемирному наследию ЮНЕСКО; ...die Traditionen, Geschichte, kulinarische Spezialitäten schätzen.* / *...которые ценят традиции, историю, блюда местной кухни; ...mit dem außergewöhnlichen kulturellen Erbe.* / *...с невероятным культурным наследием; ...strahlt ein*

Gefühl reicher Geschichte aus. / ...создает ощущение богатой историей; ...gleichzeitig in der Tradition verwurzelt. / ...одновременно уходящий корнями в традицию; ...taucht in kulturelles Erbe von Suwa ein. / ...погружает в культурное наследие Сувы. Акцент на традициях, истории, частое упоминание ЮНЕСКО свидетельствуют о том, что туроператор гордится данными особенностями своего продукта и считает их важными для своего потребителя.

Наиболее значимыми параметрами туристического продукта для потребителя, с точки зрения отправителя информации, выступают высокий уровень сервиса, комфорт и профессионализм сотрудников. Например, *Wir übernehmen kompetent und zuverlässig die Gestaltung, Planung, Organisation. / Мы компетентно и уверенно возьмем на себя все планирование и организацию; Profitieren Sie von unserer Erfahrung & unserer Kompetenz. / Извлекайте пользу из нашей опытности и компетентности; Wir stehen Ihnen zum Dolmetschen bei den Besichtigungen zur Verfügung. / Мы всегда в Вашем распоряжении, если Вам нужен переводчик во время экскурсий; Wir haben zahlreiche Erfahrungen mit Reisevorbereitung. / У нас огромный опыт в туристическом сопровождении; Daher bieten wir Ihnen den Komfort. / Мы предлагаем Вам комфортный отдых; Diese Sorge um Ihre Bequemlichkeit und Ihren Komfort ist ein wesentlicher Teil unseres Engagements für Ihre Zufriedenheit. / Такая забота о Вашем комфорте является неотъемлемой частью нашей заинтересованности в том, чтобы Вы остались довольны; Erleben Sie höchsten Komfort und Luxus. / Позвольте себе высочайший уровень комфорта и роскоши! Поставщик услуг обращается к указанным концептам, повышая степень аттрактивности продукта и понимая их значимость для потребителя.*

Кроме ситуативных ценностей в дискурсе поставщика услуг мы также видим апелляцию к общечеловеческим (безопасность, семья) и национальным (экологичность, время) ценностям. Например: *Es ist ein sicheres Reiseziel. / Это безопасное место для путешествий; Der Ort ist von wunderschönen, familienfreundlichen Wanderrouten umgeben. / Место окружено прекраснейшими, безопасными для семейного путешествия маршрутами; ...was einen besonders einfachen Familienurlaub ermöglicht. / ...что позволяет легко организовать отдых для всей семьи; ...familienfreundliche Fahrgeschäfte. / ...поездки для семейного отдыха; Wir können sicherstellen, dass der Strand sauber gehalten wird. / Мы гарантируем чистоту пляжа; Er widmet sich der Umsetzung umweltfreundlicher Praktiken zum Schutz der natürlichen Umwelt. / Он активно внедряет безопасные, экологичные методы в защиту естественной природной среды; Sie sparen Zeit für endloses Suchen. / Вы экономите время, избавив себя от бесконечных поисков; Wir achten dabei darauf, dass genügend freie Zeit bleibt. / Мы заботимся о том, чтобы у Вас было достаточно свободного времени.*

Во время любого путешествия или осмотра достопримечательностей сама возможность отдыха, расслабления, отвлечения от повседневных проблем становится ценностью. Например: *Wir versprechen Ihren Urlaub von Anfang an entspannt und stressfrei zu gestalten. / Мы обещаем сделать Ваш отдых спокойным и беззаботным; ...die einen zusätzlichen Hauch von Ruhe vermittelt. / ...дарит дополнительный глоток умиротворенности; ...in aller Ruhe die Sonne genießen. / ...беззаботно наслаждаться солнцем; ...die sich besser für einen Tapetenwechsel eignen. / ...которая лучше всего подходит для смены обстановки.*

Обращаясь к туристическим отзывам, мы можем говорить о том, что потребители услуги выступают в качестве критиков, имеющих право на любую оценку. Данные оценки по отношению к объекту оценивания представляют собой чередование противоположных позиций в зависимости от опыта потребителей. Появление отрицательных оценок при описании доминирующих концептов, как было сказано ранее, подчеркивает важность оцениваемого параметра и усиливает ценностную доминанту.

Анализ туристических отзывов, представленных на указанных выше сайтах, показал, что для потребителя актуальны в первую очередь такие ситуативные ценности, как высокий уровень сервиса, профессионализм персонала и комфорт. Например: *Das Personal (incl. Management) war in allen Bereichen sehr höflich und hilfsbereit. / Персонал всегда был очень вежлив и готов помочь; Sehr nettes, freundliches und hilfsbereites Personal. / Персонал очень приятный, приветливый и готовый прийти на помощь; Nette Gastgeber, komfortabel. / ...приятные хозяева, комфортно; Rezeption und Service waren freundlich. / Персонал на ресепшн и в других местах очень приветливый; Perfekt in Konzept, Qualität und Geschmack, Ausführung, Ablauf und Service. / Безупречная концепция, качество, вкус, организация и сервис; Wir haben einen wundervollen Urlaub erlebt, den Birgit für uns mit Herz und Erfahrung organisiert hat. Sie war eine wirkliche Expertin für die Region. / Это был потрясающий отдых, который Биргит организовала для нас со всей душой и своим богатым опытом. Она – настоящий эксперт по данному региону. К данным ценностям апеллирует также и поставщик, что подтверждает его осведомленность о потребностях и ценностях потребителя.*

По отношению к указанным параметрам наблюдаются также и отрицательные оценки, выражаемые лексемами с исконно негативными значениями или приобретающими в контексте негативные коннотации. Например: *Check-In hat sich stark verzögert. / Регистрация очень затянулась; Wartezeit auf das Zimmer ca. 3 Stunden. Leider dadurch einen kompletten Nachmittag verloren. Kommunikation an der Rezeption hierzu war auch schleppend. / Пришлось прождать свой номер целых три часа. Из-за этого потеряли полдня. К тому же и персонал на ресепшн вялый, никакой. Недовольство, выражаемое в данных отзывах, свидетельствует об антонимической репрезентации таких ценностей, как высокий уровень сервиса и организации, открытость и общительность персонала.*

Ценности красоты и историко-культурного наследия, исходя из представленного нами материала, имеют, в отличие от предыдущих, второстепенное значение, что является субъективным показателем, связанным скорее с возможной однотипностью потребителя. Например, *Die Schönheit ist überall. / Красота – повсюду; Phantastische und ruhige Lage. / Фантастическое и спокойное место; Super Lage! / Суперское расположение; Sie ermöglichten uns tiefe Eindrücke in die kulturhistorische und kulinarische Welt. / Мы погрузились в особый мир культуры, истории и кулинарии. Данные ценности, как и вышеуказанные, влияют в целом на положительные впечатления и незабываемый опыт потребителя, полученные в результате потребления туристической услуги: *Was für eine**

unglaubliche und einzigartige Erfahrung. / Такой незабываемый и уникальный опыт; ...um ein weiteres *wunderbares Abenteuer für uns zu organisieren.* / ...чтобы организовать для нас еще одно невероятное приключение; Sie machen diesen Aufenthalt *zu einem echten Erlebnis.* / Они превратили наше пребывание там в настоящее невероятное событие.

Примечательной для дискурса потребителя туристических услуг является также оценка параметра цены, или соотношения «цена – качество». Присутствие чаще всего отрицательных оценок в контексте описания цены свидетельствует о бережливости как национальной черте немцев и избегании неоправданной траты денег: *Eine Topadresse für unsere qualitativ hochwertige Individualreisen zu einem fairen Preis.* / Это лучшее место для высококачественных, индивидуально организованных поездок по разумной цене; *Das war etwas überteuert.* / Цена оказалась немного завышенной; *Für die Ausstattung ist der Preis nicht gerechtfertigt.* / Что касается обстановки и оснащения, то цена не оправдана; *Das Rezeptionspersonal hat uns um 226,23 Euro beraubt.* / Персонал на ресепшене обманул нас на 226,23 евро. Примеры показывают, что ценность денег как результата труда и средства удовлетворения потребностей человека релевантна для немецкоязычного туристического дискурса.

Таким образом, исследуемый материал показывает, что аксиологическое поле немецкоязычного туристического дискурса представлено как ситуативными ценностями (высокий уровень сервиса, профессионализм персонала, культурное наследие, комфорт), так и универсальными (красота, безопасность, семья, деньги), и национальными, или цивилизационными (индивидуальность, экологичность, время). Ситуативные ценности при этом обладают наибольшей значимостью, поскольку выступают маркерами аксиологического уровня конструирования туристического дискурса и формируют его концептуальное пространство.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Ценности в туристическом дискурсе понимаются как субъективный набор потребностей, установок и идеалов, которые сами участники туристической коммуникации признают значимыми для своего существования в заданном пространстве. Основой ценностной ориентации личности, существующей в туристическом пространстве, выступает пропагандирующее воздействие поставщика услуг, который, зная о различных типах туристов и их запросах, апеллирует к ним различными способами.

Аксиологическое поле немецкоязычного туристического дискурса представлено ценностями разного уровня (универсальные, национальные и ситуативные), которые выражаются как эксплицитными, так и имплицитными маркерами оценки. Оценка по шкале «хорошо – плохо», выступая языковым репрезентантом ценности, распространяется на различные параметры туристического продукта. При этом не только положительные, но и отрицательные оценки свидетельствуют о тех или иных ценностных доминантах. Отрицательные оценки в речи потребителей дают поставщику туристических услуг стимул развиваться дальше, чтобы соответствовать потребностям и ценностным запросам потребителей.

Основными ценностями, с точки зрения поставщика услуг, выступают красота, индивидуальность потребителя, уровень сервиса, профессионализм, историко-культурное наследие, семья, экологичность и безопасность. Туристические отзывы показывают, что для потребителя важнее всего уровень сервиса, комфорт, профессионализм персонала, соответствие цены качеству предоставляемых услуг и незабываемые впечатления от отдыха.

Таким образом, исследования в данной области могут обеспечить более полное понимание меняющихся ценностей и идеалов участников туристического дискурса и дать возможность предсказывать тенденции развития туризма как важной отрасли экономики любой страны.

Перспективой дальнейшего исследования заявленной проблематики может стать рассмотрение репрезентации ценностей в англоязычном и русскоязычном туристическом дискурсе, а также изучение его аксиологического поля с привлечением большого объема материала на разных языках и с применением сравнительно-сопоставительного метода исследования.

Источники | References

1. Авакова М. Л., Будняя О. Н. Реализация категории оценки в англоязычном туристическом интернет-дискурсе // Университетские чтения – 2022: материалы региональной межвузовской научно-практической конференции. Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2022.
2. Авакова М. Л., Моногарова А. Г., Будняя О. Н. Языковые особенности манипулятивного воздействия в англоязычном туристическом интернет-дискурсе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». 2021. № 10-2.
3. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988.
4. Вдовиченко Д. А. Туристический дискурс как объект научного осмысления // Язык. Образование. Культура: сборник научных трудов по материалам XIII Всероссийской научно-практической электронной конференции с международным участием, посвященной 85-летию КГМУ. Курск: Курский государственный медицинский университет, 2019.
5. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М.: Едиториал, 2002.
6. Воробьева А. Ю. Философские основы аксиологической оценки и языковые формы ее экспликации // Казанская наука. 2019. № 7.

7. Ивин А. А. Основания логики оценок. М.: МГУ, 1970.
8. Казыдуб Н. Н. Аксиологическая перспективизация как инструмент дискурсивного конструирования // Вестник Красноярского государственного педагогического университета имени В. П. Астафьева. 2020. № 4 (54).
9. Казыдуб Н. Н. Аксиологические системы в языке и речи // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2009. № 2 (6).
10. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты: сборник научных трудов. Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996.
11. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
12. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004.
13. Липириди С. Х. Аксиологическое поле туристического дискурса (на материале английских неологизмов) // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2020. № 2 (145).
14. Лузина Л. Г. О когнитивно-дискурсивной парадигме лингвистического знания // Парадигмы научного знания в современной лингвистике: сборник научных трудов. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2008.
15. Новикова Э. Ю. Кросскультурное измерение аксиологии международного туристического дискурса // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2018. № 13.
16. Павлов С. Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект // Вестник Мининского университета. 2013. № 3.
17. Плотникова С. Н. Когнитивно-дискурсивная деятельность: наблюдение и конструирование // Studia Linguistica Cognitiva. Вып. 1. Язык и познание: методологические проблемы и перспективы. М.: Гнозис, 2006.
18. Примак С. С. Актуализация персуазивности в немецкоязычном и русскоязычном туристическом рекламном тексте // Мир науки, культуры, образования. 2023. № 6 (103).
19. Старостина Ю. С. К вопросу о категориальном аппарате лингвоаксиологического исследования дискурса // Русский лингвистический бюллетень. 2021. № 2 (26).
20. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 3.

Информация об авторах | Author information



Примак Светлана Сергеевна¹, к. филол. н.

¹ Алтайский государственный педагогический университет, г. Барнаул



Svetlana Sergeyevna Primak¹, PhD

¹ Altai State Pedagogical University, Barnaul

¹ svprimak@gmail.com

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 01.06.2024; опубликовано online (published online): 05.07.2024.

Ключевые слова (keywords): аксиологическое поле туристического дискурса; немецкоязычный туристический дискурс; репрезентация ценностей; языковая оценка; ценностные доминанты; the axiological field of tourist discourse; German-language tourist discourse; representation of values; linguistic assessment; value dominants.