

DOI: 10.33184/dokbsu-2023.3.3

## Рекламные тексты о туризме и отдыхе в немецких СМИ

С. С. Габдуллин

*Уфимский университет науки и технологий*

*Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, ул. Заки Валиди, 32.*

*Email: salavat.gabdullin@mail.ru*

*В данной работе рассматривается краткая характеристика рекламных текстов о туризме и отдыхе, содержательно анализируются отдельные их отрывки и описывается их потенциал в средствах массовой коммуникации.*

**Ключевые слова:** *текст, реклама, туризм, поездка, отдых, ознакомление.*

Представленная работа нацелена на изучение рекламных текстов туристического характера на материале современного немецкого литературного языка. Лингвострановедческие тексты о городах и странах, выкладываемые в масс-медиа, представляют собой краткие, но достаточно компактные структурно-строєвые и содержательные образования, имеющие в своем составе необходимый набор информации по определенному туристическому маршруту. По своей классификации они могут быть текстами-рекомендациями, текстами обзорного или же узкого тематического направления, текстами познавательного плана, текстами, связанными с индустрией гостеприимства, отдыха, развлечений на воде, суше и в воздухе.

Изучение текстов рекламного содержания в науке идет давно. Современный текст активно рассматривается сегодня через призму лингвистического оформления [3–5]. Интересным и новым представляется исследование рекламных текстов в сфере туризма и отдыха в СМИ на материале немецкого языка. Незучеными остаются до сих пор его размер, объем, формы и содержание, устные и письменные разновидности, которые носят дискуссионный, комплексно-интегративный и многослойный характер [1–2; 8], вызывая много вопросов и прений на пути их решения.

Рекламные проспекты и буклеты в сфере экскурсионно-туристкой и рекреационной деятельности имеют своей целью донести до потенциального клиента общие информативные, оценочные и рекомендательные сведения о предстоящей поездке. Справочная литература о туризме и отдыхе, представленная в СМИ, представляет собой либо малоформатные, либо, наоборот, развернутые тексты, содержащие локальные, региональные, краеведческие данные о том или ином объекте притяжения.

Немаловажную роль в рекламных туристических текстах играет когнитивная и лингвокультурологическая составляющая, которая связывает отдыхающего с историей, географией, устным народным творчеством, нравами и обычаями, региональной ку-

линарией и кустарно-ремесленным производством привлекаемой дестинации, выделяя из всего многообразия сведений какую-то одну «изюминку», бренд или значимое имя данного региона или края.

Лингвистические средства играют важную роль в формировании цели поездки, помогают создать путешественнику положительный и динамический образ той локации, куда следует развернуть их волнительный, трепетный интерес, и впоследствии через медиа-ресурсы направить потенциальных гостей именно в то место для получения максимально позитивной эмоции как финального результата долгожданного предвкушаемого турне.

Отдых и поездки становятся все более популярным видом досуга во всем мире. Этому способствуют глобализация и интернационализация, открытость границ и доверие людей друг другу. В этой связи становится насущным и значимым выпуск богатой справочной литературы по разным туристическим точкам. Для сближения потенциальных клиентов с центрами отдыха и развлечений, необходимо предоставлять информацию в виде рекламных буклетов и роликов в виртуальном пространстве всемирной паутины на иностранных языках. Яркие и пестрые иллюстрации, показанные в рекламе, впечатляющие отзывы о туробъектах, лестно и трепетно озвученные изящным ажурным языком, являются тем самым релеватным инструментом для привлечения внимания туристов, желающих отдохнуть у себя на родине или за рубежом [6–7]. Подобные малоформатные тексты и видеоматериалы создаются не только для возбуждения интереса отдыхающих, но и для оказания помощи туристам, чтобы лучше разобраться и освоиться в незнакомом месте. Данные тексты служат серьезным подспорьем, надежной опорой и ориентиром для путешественника в первичном ознакомлении с незнакомой ему местностью.

Составленные рекламные тексты и ролики дают в СМИ первичную и порой нужную информацию о структуре отдыха, об условиях гостеприимства, о гостиницах и характере номеров. Кроме того, они содержат данные о ценах на товары и услуги, об их качестве, о доступном питании, режиме работы общепита, о локальной кухне, об имеющихся экскурсиях и развлечениях, об их организации и проведении, вариантах оплаты, об аренде автомобиля и т.д.

В рекламных текстах СМИ значатся необходимые сведения об экскурсиях с описанием важных памятников прошлого и настоящего, которые демонстрируют историческую преемственность с сегодняшним днем. Кроме того, они могут содержать анонсы о предстоящих мероприятиях, приуроченных к знаковым событиям в городе и регионе. Вся эта информация помогает адресату как можно комфортнее организовать свой отдых и досуг за рубежом или в другом регионе своей страны.

В ходе анализа эмпирического материала нами были изучены рекламные немецкоязычные тексты с турами по Великобритании, Германии, Ирландии, Испании, Франции, Чехии и др. Приведем два неполных примера из интернета (см. табл. 1–2).

Формально-языковые ресурсы, которые конституируют тот или иной рекламный текст ([1–5; 8]), позволяют потенциальному адресанту узнать о проведении частной экскурсии в столице Ирландии Дублине с гидом на немецком языке, ее тематической составляющей (архитектурные памятники), продолжительности маршрута (три часа) и стоимости.

Таблица 1. Рекламная информация по проведению экскурсии для немецкоязычных туристов в Дублине [9]

Немецкий рекламный текст в СМИ	Перевод на русский язык
Private Stadtführung auf Deutsch	Частная экскурсия по городу на немецком языке
Diese private Stadtführung durch Dublin wird ebenfalls von Pat Liddy's Walking Tours angeboten. Sie werden für drei Stunden von einem deutschsprachigen Guide begleitet. Laufen Sie gemeinsam durch die Innenstadt oder zu den Docklands und am Trinity College vorbei.	Эта частная экскурсия по Дублину предлагается турфирмой Pat Liddy's Walking Tours. В течение трех часов вас будет сопровождать немецкоязычный экскурсовод. Прогуляйтесь вместе по внутренней части города, пройдете мимо Доклендс и колледжа Святой Троицы.
Sie können aber auch Ihre eigenen Wünsche äußern. Diese Stadtführung kann ganz auf Sie zugeschnitten werden.	Кроме того, Вы сможете выразить свои пожелания. Данная экскурсия может быть построена по Ваш вкус.
Highlights: Innenstadt, Docklands, Trinity College.	Основные достопримечательности: центр города, Доклендс, колледж Святой Троицы.
Gruppengröße: privat (max. 10 Personen).	Размер группы: в частном порядке (не более 10 человек).
Sprache: deutsch	Язык: немецкий
Diese Tour ist familienfreundlich.	Этот тур подходит для семейного отдыха
Dauer der Führung: 3 Stunden.	Продолжительность экскурсии: 3 ч.
Preis: ab 365 Euro/Gruppe.	Цена: от 365 евро/группа.

Таблица 2. Рекламная информация по проведению экскурсии для немецкоязычных туристов в Барселоне [10]:

Ablauf der privaten Stadtrundfahrt	Условия проведения частной экскурсии по городу
<p>Je nach Gruppengröße bieten wir Ihnen unsere individuelle Stadtrundfahrt im Taxi bis 3 Personen an, im Minibus bis 18, im Midi-bus bis 31 und im Reisebus für bis zu 54 Personen.</p>	<p>В зависимости от размера группы мы предлагаем вам индивидуальную экскурсию по городу на такси до 3 человек, на микроавтобусе до 18, на среднем автобусе до 31 и на туристическом автобусе вместимостью до 54 человек.</p>
<p>Unser deutschsprachiger Reiseleiter (beim Taxi) begrüßt Sie in der Lobby Ihres Hotels. Auch andere Treffpunkte innerhalb von Barcelona sind möglich.</p>	<p>Наш немецкоязычный гид (если такси) встретит вас в вестибюле вашего отеля. Возможны и другие места для встречи в Барселоне.</p>
<p>Dann geht es schon los. Unsere Reiseleiter erzählen kurzweilige Geschichten und interessante Hintergründe zu den Orten, an denen Sie vorbei fahren. Sie werden bestimmt fasziniert sein von der Stadt und während der Stadtrundfahrt kommt sicherlich keine Langeweile auf.</p>	<p>Ну все, поездка начинается. Наши гиды расскажут вам коротенькие истории и интересные сведения о тех местах, мимо которых вы проедите. Вас обязательно очарует наш город, и во время экскурсии вам точно не придется скучать.</p>
<p>Während der 4-stündigen Stadtrundfahrt machen wir normalerweise zwei kurze Pausen an besonderen Orten, an denen Sie die Aussicht auf Barcelona genießen und etwas essen und trinken können. Bei der 2-stündigen Stadtrundfahrt ist es meist nur ein Stopp.</p>	<p>Во время 4-часовой экскурсии мы обычно делаем две короткие остановки в специальных местах, где вы можете полюбоваться видом на Барселону, а также перекусить. Для 2-часовой экскурсии по городу – это обычно всего одна остановка.</p>
<p>Haben Sie die Tapas- oder Frühstückspause gebucht, so bringen wir Sie zum Restaurant . Am Ende der Tour bringen wir Sie wieder zu Ihrem Hotel oder an einen anderen Ort in Barcelona zurück.</p>	<p>Если вы заказали во время перерыва тапас или завтрак, то мы отвезем вас в ресторан. В конце тура мы отвезем вас обратно в ваш отель или в другое место в Барселоне.</p>

Из таблицы выше экскурсанты черпают следующую информацию: о предлагаемом транспорте в зависимости от количества туристов, о наличии немецкоязычного гида, о типе экскурсии (автобусная), о ее продолжительности с остановками, о конечных точках в городе и – в качестве результата экскурсии – о позитивных эмоциях от поездки.

Дальнейшее изучение данной научной тематики в современной германистике представляется перспективным. Немецкоязычные рекламные тексты можно рассматривать под разным углом зрения, они ждут подробного фундаментального анализа в контексте современных языковедческих, когнитивных и лингвокультурологических исследований.

### Литература

1. Габдуллин С. С. Выражение причинно-следственных отношений в текстах немецких СМИ // Мат-лы Междунар. научной конф. «Гармония и алгебра текста: филология, семиотика, аналитика». Владивосток: изд-во ДВГУ, 2023. С. 37–38. DOI: (<https://doi.org/10.24866/7444-5451-7>).
2. Габдуллин С. С. Каузальность и ее репрезентация в тексте // Мат-лы XVI Всерос. научно-практ. конф. с междунар. участием «Немецкий язык в Башкортостане». Уфа: РИЦ УУНиТ, 2023. С. 15–22.
3. Габдуллин С. С. Присловные отношения в оборотах с заложенным значением в современном немецком языке // Сборник научных трудов: «Немецкий язык в Башкортостане: Проблемы и перспективы» // Мат-лы XV Всерос. научно-практ. конф. с междунар. участием. Уфа: РИЦ БашГУ, 2022. С. 7–13.
4. Габдуллин С. С. О статусе полуграмматизованных конструкциях в современном немецком языке // Сб. научных трудов: «Немецкий язык в Башкортостане: Проблемы и перспективы». Мат-лы 14-й Всерос. научно-практ. конф. с междунар. участием. Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. С. 14–18.
5. Габдуллин С. С. К проблеме страдательных оборотов безличного типа в современном немецком языке // Научный журнал: «Доклады Башкирского университета». Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. Т. 6. №6. С. 374–377.
6. Фаронова Ю. В., Габдуллин С. С. Архитектурно-музыкальный фестиваль в городе-миллионере (на примере Уфы – столицы Республики Башкортостан) // Мат-лы Всерос. научно-практ. конф. «Геосфера. Современные проблемы естественных наук». 1 декабря 2021 г. Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. С. 478–482.
7. Фаронова Ю. В., Габдуллин С. С. Организация туризма в Грузии // Мат-лы Всерос. научно-практ. конф. «Геосфера. Современные проблемы естественных наук». 1 декабря 2021 г. Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. С. 483–486.
8. Gabdullin S. S., Dmitrichenkova S. V. Constructions gehören-Passiv in Modern German // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS. URL: [www.europeanproceedings.com](http://www.europeanproceedings.com) (дата обращения: 30.07.2023).
9. URL: <https://www.stadtfuehrung-auf-deutsch.de/dublin/> (дата обращения 30.07.2023).
10. URL: <https://www.barcelona.de/de/> (дата обращения 30.07.2023).

Статья рекомендована к печати кафедрой немецкой и французской филологии УУНиТ (д-р филол. наук, проф. Р. Г. Гатауллин).

---

## Tourism and recreation advertising texts in the German media

S. S. Gabdullin

*Ufa University of Science and Technology*

*32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia*

*Email: salavat.gabdullin@mail.ru*

A brief description of advertising texts about tourism and recreation is considered in this article, their selected excerpts are detailed analyzed and their potential in mass communication is described.

**Keywords:** text, advertising, tourism, trip, vacation, familiarization.