

АПЕЛЛЯЦИЯ К ЭМОЦИЯМ В БЕЛОРУССКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Интерес к феномену туризма всегда проявляли такие науки, как экономика, антропология, социология и этнография. Однако исследования специфики туристического дискурса стали проводиться только в последние десятилетия. Одна из главных его целей – убедить человека стать туристом, т.е. отправиться в путешествие, используя продукт, который необходимо купить в туристической компании. Для эффективной коммуникации между туристическим агентом и потенциальным туристом туристические компании стараются описать свои туры так, чтобы человек не раздумывал долго и быстрее приходил в агентство для приобретения подходящего тура [1, р. 9].

Одним из распространенных способов достижения данной цели служит апелляция к *эмоциям*, т.е. смещение фокуса с фактического описания места путешествий на пробуждение интереса к данному направлению. В таких текстах описывают ощущения и впечатления, которые турист ожидает от своего путешествия [2, р. 3]. Апелляция к эмоциям в таком случае является действенным приемом, поскольку туризм – одна из форм получения удовольствия и положительных эмоций [3, р. 9].

Мы проанализировали 60 текстов, размещенных на веб-сайтах белорусских туристических компаний и представляющих собой описания автобусных экскурсионных программ туристического сезона 2019/2020, и выявили лексические единицы, которые используются при апелляции к эмоциям. Классификация эмоций представлена по В. И. Шаховскому [4, с. 137].

Туристический дискурс представлен преимущественно текстами публицистического стиля речи, отличительными чертами которых являются эмоциональность и образность. Лексические единицы, используемые в данных текстах для того, чтобы вызвать эмоциональный отклик у потенциальных туристов, можно разделить на 2 категории: лексемы, выражающие эмоции *эксплицитно*, и средства *имплицитного* выражения эмоций.

Лексические единицы, передающие эмоции *эксплицитно*, – это слова, называющие эмоции, или однокоренные им. К ним относятся самостоятельные части речи: имена существительные, имена прилагательные, глаголы, наречия [5, с.10] (табл.1).

Таблица 1

Лексические единицы, выражающие эмоции эксплицитно, и их частотность

Эмоция	Лексические единицы	Пример использования	Кол-во
интерес	<i>интерес</i> <i>интересный</i> <i>интересно</i> <i>интереснейший</i> <i>интересующий</i>	• особый интерес • интересные объекты Львова • настолько кругом интересно • интереснейшее сочетание старого и нового	76
удивление	<i>удивление</i> <i>удивить</i> <i>удивительный</i> <i>удивляться</i>	• многие с удивлением откроют для себя • удивительный город Авиньон • Прага удивляет	65
наслаждение	<i>насладиться</i> <i>наслаждение</i> <i>наслаждаясь</i> <i>насладившись</i>	• насладитесь мягким греческим климатом • наслаждаясь драматическими пейзажами Пиренеев	49
развлечение	<i>развлекаться</i> <i>развлечение</i> <i>развлекательный</i>	• знаковое развлечение пряничного городка • время отдыхать и развлекаться	36
очарование	<i>очарование</i> <i>очаровательный</i> <i>очаровывая</i> <i>чарующий</i>	• прогулки по очаровательному парку цветов • чарующий Неаполитанский залив	35
восхищение	<i>восхищаться</i> <i>восхищать</i> <i>восхищение</i> <i>восхитительный</i>	• восхитительные города и пейзажи • фонтаны, остающиеся предметом восхищения путешественников	10
радость	<i>порадовать</i>	• порадовать себя водной прогулкой по Влтаве	10
восторг	<i>восторгаться</i> <i>восторг</i> <i>восторженно</i>	• восторгаться архитектурой • дети восторженно переходят от одного экспоната к другому	8
вдохновение	<i>вдохновить</i> <i>вдохновение</i>	• вас могут вдохновить памятники разных эпох	7
любопытство	<i>любопытный</i>	• самые любопытные могут отправиться на экскурсию в Кольмар	7

Результаты исследования показывают, что самыми распространенными эмоциями, представленными эксплицитным образом, являются интерес и удивление (25 % и 22 % всех лексических единиц, выражающих эмоции эксплицитно). Наиболее редко упоминаются такие эмоции, как вдохновение и любопытство. Количество лексем, передающих данные эмоции эксплицитно, для каждой из них составляет 2 % от всех слов, выражающих эмоции эксплицитно, что показано на рис. 1.

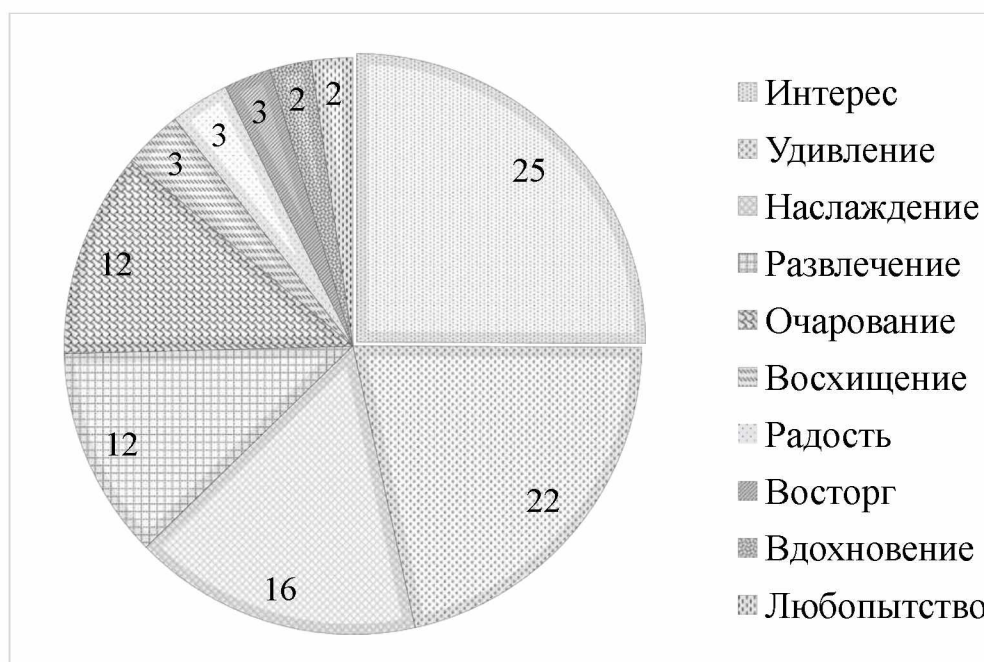


Рис. 1. Соотношение лексических единиц, выражающих эмоции эксплицитно, %

Лексемы, и м п л и ц и т н о выражающие эмоции, не называют прямо, а лишь подразумевают те эмоции, к которым они апеллируют. К таким словам, преимущественно относятся оценочные имена прилагательные и наречия. Имена существительные и глаголы встречаются гораздо реже [5, с.10] (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Лексические единицы, выражающие эмоции имплицитно, и их частотность

Эмоция	Лексические единицы	Примеры	Кол-во
интерес	<i>знаменитый</i>	- подкрепившись знаменитым бельгийским шоколадом - один из наиболее знаменитых европейских музеев Прада	186
восторг	<i>красивый красивейший красиво прекрасный прекрасно</i>	- увидим красивейшие места - для любителей красивых картинных пейзажей - прекрасные возможности для занятия виндсерфингом	174
радость	<i>праздничный праздник празднование веселый веселье весело веселиться</i>	- Париж – это праздник, который всегда с тобой. - насладиться праздничными фейерверками по случаю Нового года - повеселиться в одном из крупнейших аквапарков в Прибалтике	91

умиротворение	<i>уютный уютно, уют спокойный спокойствие</i>	• уютные кафе • самые уютные уголки Старого города • окунуться в атмосферу здоровья и спокойствия	79
восхищение	<i>великолепный великолепие великолепно великолепие</i>	• украшены великолепными росписями • грандиозность и великолепие Лаго-Маджоре	48
наслаждение	<i>вкусный вкусности вкусно, вкус</i>	• отведать местные вкусности • ощутить вкус провансальской жизни	47
изумление	<i>неповторимый необыкновенный необыкновенно</i>	• неповторимое новогоднее настроение • необыкновенный памятник Козелкам	41
очарование	<i>волшебный волшебство</i>	• новогоднее путешествие, пропитанное волшебством	17
дружелюбие	<i>гостеприимный гостеприимство</i>	• насладиться традиционным тосканским гостеприимством	7

Как показано в табл. 2, самыми распространенными эмоциями, представленными имплицитным образом, являются интерес и восторг (27 % и 25 % от всех лексем, выражающих эмоции имплицитно). Очарование и дружелюбие упоминаются реже других (3 % и 1 % соответственно). Процентное распределение имплицитных апелляций к эмоциям представлены на рис. 2.

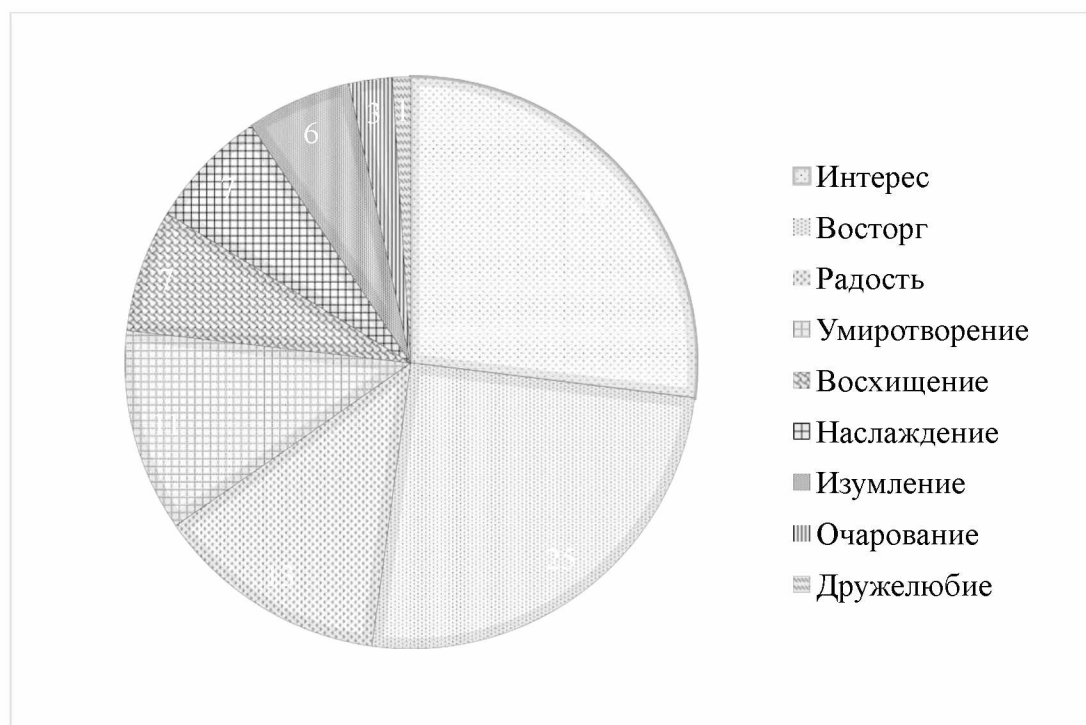


Рис. 2. Соотношение лексем, выражающих эмоции имплицитно, %

Всего было проанализировано 994 лексемы, из которых 304 лексемы выражают эмоции эксплицитно и 690 – имплицитно. Количество слов, выражающих эмоции имплицитно, превысило более чем в 2 раза количество слов, выражающих эмоции эксплицитно.

Самой распространенной эмоцией, к которой апеллируют составители текстов туристической тематики, является *интерес*, которому как в эксплицитном, так и в имплицитном выражении принадлежит около 25 % лексических единиц, входящих в каждую из этих категорий.

Рассмотрим апелляции к различным эмоциям в материале исследования.

Апелляция к *интересу*. В текстах, представленных на сайтах белорусских туристических компаний, к интересу апеллируют чаще всего как эксплицитно, так и имплицитно, поскольку пробуждение интереса к путешествию является одной из главных целей туристической компании. Поэтому в описаниях туров туристические агенты подчеркивают, что именно может оказаться интересным туристу. Интерес может вызвать сам город или отдельные его части, такие как районы или достопримечательности: *Вроцлав часто называют «цветком Европы», потому что он очень красив, **интересен** и необычен [6]; поэтому побываем в наиболее **интересных** уголках шведской столицы [7].* Интересным для туристов может оказаться и выполнение определенных видов деятельности: *а после будьте готовы к **интересному** уроку по определению возраста виски и премудростям распития этого напитка [6].*

Имплицитное выражение интереса подразумевает апелляцию к авторитету. Авторы текстов часто упоминают о знаменитых местах, людях, событиях, блюдах. Потенциальные туристы могли слышать о таких вещах и хотели бы испытать чувство сопричастности, лично увидеть или посетить известные большому количеству людей места: *Венеция – **знаменитый** город на воде, родина муранского стекла, европейского карнавала, Казановы и одно из самых романтических мест Европы [6].*

Апелляция к *наслаждению*. Результаты исследования показывают, что наслаждение может быть вызвано созерцанием различных видов и пейзажей, употреблением блюд и напитков или нахождением в определенных условиях: *огромные камни создают потрясающий вид на море, которым можно **насладиться**, сидя в одном из уютных ресторанчиков [6]; вы посетите несколько вильнюсских пабов, где попробуете живое литовское пиво из небольших литовских пивоварен, **насладитесь** уютом заведений и познакомитесь с дружественными любителями пива [8].*

Имплицитная апелляция к наслаждению часто ориентируется на гастрономические изыски, так как возможность отведать блюда, не свойственные кухне родной для туриста страны, также является одной из причин, по которой люди отправляются в путешествия: *именно здесь [в Дюрнштайне] на берегу широкого Дуная выращивают виноград и абрикосы, из которых производят **вкуснейшее** ледяное вино [6]; ночной круиз по Балтийскому морю – это несколько этажей развлечений на любой **вкус** и цвет [6].*

Апелляция к очарованию. Все авторы текстов, эксплицитно апеллирующие к очарованию, акцентируют внимание на очаровании самих посещаемых городов: *вы посетите одну из жемчужин маршрута – **очаровательный** средневековый городок на берегу реки – Рюдесхайм – центр виноделия и ремесел* [6].

Имплицитное выражение очарования связано с описанием магической атмосферы, которую создают в городах различные украшения и специальные праздничные развлечения, особенно в период празднования Рождества и Нового года: *старинный город [Прага] насквозь пропитан **волшебством**, душевным теплом его жителей, сладким запахом пряников и пряного глинтвейна* [6].

Апелляция к восторгу в эксплицитной форме происходит при указании на то, что человек сможет испытать эту эмоцию, находясь в том или ином месте: *вы увидите все разнообразие Европы, объединив Восточную и Западную – проедем по Польше, **восторженно** полюбуемся Альпийскими пейзажами в Баварии и Швейцарии* [6].

Имплицитное выражение восторга включает в себя использование оценочных прилагательных *красивый* и *прекрасный* и их производных, чтобы убедить туриста в том, что то или иное место или здание воплощает красоту, соответствует ее идеалам, поэтому сможет привести туриста в восторг: *дорога лежит среди Кошчелинской долины – одной из **красивейших** долин в Польских Татрах* [9]; *семь мостов служат украшением **прекрасного** голубого Дуная, они словно нити жемчуга связывают две части города – Буду и Пеши* [6].

Апелляция к восхищению. Эксплицитное выражение восхищения заключается в указании на то, что турист испытает эту эмоцию, посещая то или иное место: *уже многие века Прага **восхищает** и удивляет каждого, кому посчастливилось в ней побывать* [9]. Имплицитно данная эмоция передается в описании красоты различных архитектурных сооружений. Таковую отличительную черту зданий в текстах публицистического стиля часто называют «великолепием», что как раз и вызывает восхищение у туристов: *прогуливаясь по историческому центру, который подарил Вене звание города-музея, действительно хочется сдуть пылинки с **великолепных** памятников архитектуры всех мыслимых стилей* [6].

Апелляция к радости. Эксплицитное выражение радости предполагает указание на места, которые могут вызвать данную эмоцию у туриста: *местные торговые лавки **порадуют** вас изобилием товаров, начиная от известного вишневого ликера и керамики до ювелирных португальских украшений «филиграно»* [6].

Поскольку часть материала исследования является описанием туров, которые проводятся в рождественский и новогодний периоды, то имплицитно к радости апеллируют через описание праздничной атмосферы,

которая всегда вызывает у людей чувство веселья и душевного удовлетворения: *Новый год в Вене – шумный и **веселый праздник** в строгом и величественном королевском городе [6].*

Апелляция к удивлению. По мнению авторов текстов, удивить туриста могут города и их достопримечательности, а также такие нематериальные категории, как качества, присущие определенным объектам, интересные факты о странах, городах и т. д.: *ценителей искусства Кельн **удивит** сокровищами уникальных музеев [6]; помимо необычайной красоты они [пляжи Кавалы] отличаются **удивительной** чистотой, благодаря которой и получили заслуженную награду – «Голубой флаг» [6].*

Апелляция к развлечению. Апеллируя к развлечению, авторы текстов чаще всего упоминают те занятия, которые доставят туристу удовольствие: *с 2 часов дня до 2 часов ночи лучшее **развлечение** гарантирует Новогодняя тропа в центре Вены, на Ратушной площади и в Пратере [6].*

Апелляция к вдохновению предполагает упоминание тех объектов, которые могут вызвать у туриста прилив творческих сил: *на новый шедевр вас могут **вдохновить** памятники разных эпох: акведук, крепостные стены и арена от времен Римской империи, мечеть Кристо-де-ла-Лус, гигантский готический собор и замок Алькасар [6].*

Апелляция к любопытству подразумевает, что объектом апелляции становится сам турист. Именно его называют «самым любопытным», тем самым вызывая эту эмоцию у туриста еще больше теми экскурсиями, которыми любопытство предлагают удовлетворить: *для **самых любопытных** может быть организована экскурсия в «Хрустальные миры Сваровски» [6].*

Апелляция к умиротворению. Поскольку слово *умиротворение* и его производные редко встречаются в текстах публицистического стиля, апелляция к этой эмоции чаще всего выражается имплицитно. В туристических текстах чаще всего упоминаются уют и спокойствие, так как обычно желание испытать данные эмоции в противовес ежедневному стрессу и движет людей сменить обстановку и отправиться в путешествие: *Сент-тэндре – замечательный и **уютный** городок, где можно окунуться в атмосферу старинных улиц, маленьких церквушек, музеев и сувенирных лавочек [6]; но помимо экскурсий этот комфортный автобусный тур без ночных переездов подарит вам еще и 7 дней на Тирренском побережье в Сорренто, где вас ожидает **спокойный** тихий отдых на фоне лазурного моря и величественных гор [6].*

Апелляция к изумлению подчеркивает, что турист может увидеть какие-либо места или испытать ощущения, исключительные по своим свойствам: *такой микс мавританской и европейской культур сделал Севилью совершенно **неповторимой** [6]; с первых шагов знакомства со старинным городом [Львовом] вас ждет **необыкновенное** ощущение торжественности и единение с прекрасным [8].*

Апелляция к дружеству. Авторы текстов убеждают туриста, что в том месте, куда ему предлагают отправиться, его ждут и ему окажут теплый прием: *гостеприимный Берлин уже готовит для вас свои новогодние рынки, концертные площадки и световые шоу* [6].

Используя апелляцию к эмоциям, авторы текстов туристической тематики ставят перед собой цель воссоздать образ города, достопримечательности которого стоит увидеть воочию; красоту различных видов и пейзажей; особую атмосферу, присутствующую в том или ином месте; ощущения, которые возникают у туристов во время нахождения в том или ином месте. Эмоции могут вызвать также различные блюда и напитки местных кухонь; виды деятельности, которые можно осуществлять в местах путешествий.

Проведенный анализ показывает, что апелляция к эмоциям в белорусском туристическом дискурсе базируется преимущественно на положительных эмоциях, апелляций к негативным эмоциям в материале исследования выявлено не было. Чаще всего туристические тексты апеллируют к интересу как эксплицитно, так и имплицитно. Обоими способами в проанализированных текстах выражены наслаждение, очарование, восторг, восхищение и радость. Исключительно эксплицитно переданы удивление, развлечение, вдохновение и любопытство. Среди эмоций, которые выражены только имплицитным образом, выделяются умиротворение, изумление и дружелюбие.

Апелляции к эмоциям в туристическом тексте нацелены на то, чтобы убедить потенциального туриста отправиться в путешествие. При этом эмоциональный отклик адресата часто оказывается более важным, чем его реакция на рациональную аргументацию и оперирование фактами, ведь туризм – это пространство эмоций и впечатлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Spagna, M. I.* Il discorso turistico e le emozioni. Analisi argomentativa e traduttologica di una brochure del Club Med / M. I. Spagna. – Lecce : Università del Salento, 2015. – 160 p.
2. *Mocini, R.* The promotional functionality of evaluative language in tourism discourse / R. Mocini. – Lecce : Università del Salento, 2013. – 17 p.
3. *Croci, E.* Turismo culturale. Il marketing delle emozioni / E. Croci. – Milano : Franco Angeli, 2017. – 138 p.
4. *Шаховский, В. И.* Язык и эмоции в аспекте лингвокультурологии : учеб. пособие / В. И. Шаховский. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2009. – 170 с.
5. *Стернин, И. А.* Анализ скрытых смыслов в тексте / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2011. – 66 с.
6. Автобусные экскурсионные туры из Минска // Туристическая компания «Внешинтурист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.321.by/tours/bus/>. – Дата доступа : 01.10.2019.

7. Автобусные туры 2019 // Туристический портал в Беларуси – Holiday.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.holiday.by/tours/transport/bus>. – Дата доступа : 15.10.2019.

8. Автобусные туры по Европе из Минска // Traveling.by – портал о путешествиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://traveling.by/tours/by-bus>. Дата доступа : 15.10.2019.

9. Автобусные туры из Минска // Туроператор Сэвэн Трэвел [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://107.by/bus-tour/>. – Дата доступа : 15.10.2019.