

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра немецкого и французского
языков и методики их преподавания

**СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА НЕМЕЦКИХ
ТЕКСТОВ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 421 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков
Глушковой Полины Алексеевны

Научный руководитель
доцент кафедры немецкого и
французского языков и
методики их преподавания
к.фил.н, доцент

Е. В. Полянина

дата, подпись

Зав. кафедрой
немецкого и французского языков
и методики их преподавания
к.фил.н, доцент

С. А. Саковец

дата, подпись

Саратов 2026 год

Введение. В условиях глобализации и расширения межкультурной коммуникации особенно актуальным становится лингвистический анализ немецкоязычных туристических текстов, которые отличаются богатством жанров, стилистическим многообразием и выраженной прагматической ориентацией. Кроме того, такие тексты обладают высоким методическим потенциалом при обучении немецкому языку в средней школе, поскольку позволяют формировать навыки смыслового чтения и связного пересказа в соответствии с требованиями ФГОС. *Актуальность* темы исследования обусловлена также динамичным развитием туристической отрасли как одной из ведущих сфер мировой экономики и значительным ростом объема текстов туристической направленности.

Объект исследования: немецкие тексты туристической индустрии.

Предмет исследования: структурно-семантические особенности немецких текстов туристической индустрии.

Цель исследования: выявление структурно-семантических особенностей современных немецких туристических текстов и выявить их дидактический потенциал как средства обучения пересказу при изучении немецкого языка в средней школе.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть теоретические подходы к понятию, видам, формам, композиции, стилистическим и лексическим особенностям текстов туристической индустрии.
2. Сформировать и классифицировать корпус исследуемых текстов.
3. Провести структурно-семантический анализ композиции, логической структуры, стилистических средств и лексических особенностей текстов.
4. Выявить функциональную гибридность туристического дискурса и определить его жанровые разновидности.

5. Обосновать методическую целесообразность использования туристических текстов для формирования навыков пересказа в школьном обучении немецкому языку.

Методы исследования. В работе использовались такие методы исследования, как анализ научной литературы по теме исследования, метод сплошной выборки, структурно-семантический анализ текстов, сравнительный анализ, а также элементы контекстуального и функционального анализа языковых единиц.

Методологической и теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области текстовой лингвистики, теории дискурса, стилистики и лингвистики туризма, а также работы, посвященные изучению рекламного и публицистического дискурса и особенностей немецкоязычных текстов туристической индустрии.

Материал исследования. Немецкоязычные туристические тексты, опубликованные в 2024–2026 гг. на официальных туристических порталах Германии (всего 136 единиц).

Научная новизна исследования заключается в выявлении и систематизации структурных, семантических и лексико-стилистических особенностей современных немецкоязычных туристических текстов, а также в анализе их функционирования в условиях современного туристического дискурса.

Теоретическая значимость исследования состоит в уточнении и систематизации представлений о туристическом тексте как особом типе дискурса, а также в развитии положений о его структурной и семантической организации в немецком языке.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов в курсах по лингвистике текста, стилистике немецкого языка, теории перевода, а также при обучении немецкому языку в средней школе и вузе, в частности при формировании навыков пересказа и анализа текстов туристической тематики.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете имени Н. Г. Чернышевского на 78 (3) научной студенческой конференции факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков в апреле 2026 года.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуются теоретические аспекты изучения немецкоязычных текстов туристической индустрии, включая их виды, структуру, стилистические и лексические особенности .

Во второй главе проводится структурно-семантический анализ немецких туристических текстов, рассматриваются особенности их композиции, стилистических средств и лексического наполнения, а также их использование в обучении немецкому языку.

В заключении подводятся итоги исследования и формулируются основные выводы.

Основное содержание. В первой главе «Теоретические аспекты исследования лингвистических особенностей немецких текстов туристической индустрии» формируется понятийный аппарат и описывается теоретическая база исследования.

Была раскрыта сущность понятия «туристический текст». Согласно Д. Келли, туристический текст – это любой текст, публикуемый государственной или частной организацией с целью информирования адресата, рекламирования туристического объекта и побуждения читателя к его посещению. К. Райс рассматривает такой текст как разновидность потребительского текста с ознакомительной функцией, а А. И. Степаненко и Д. И. Коткова определяют его как самостоятельный тип текста с жанрово-композиционной спецификой, ориентированный на формирование у потенциального туриста мотивации к путешествию. Установлено, что

туристический текст реализует три ключевые функции: информирующую, рекламную и развлекательную; их совокупность предопределяет использование экспрессивной и оценочной лексики наряду с нейтральной и терминологической.

Реципиентом туристического текста выступает потенциальный турист. При этом отбор целевой аудитории учитывает параметры локативности, темпоральности, оценочности, демографические, социальные, психологические и экономические факторы.

Туристическая сфера объединяет тексты различных жанров – путеводители, брошюры, каталоги, программы путешествий, веб-сайты, аудиогиды, пресс-релизы, описания направлений, тревелоги. Данные жанры функционируют в трех коммуникативных плоскостях: институциональной (внутри туристической отрасли), деловой (внешняя коммуникация компаний) и культурной (ориентированной непосредственно на туриста).

Исследователи выделяют четыре основных типа их композиционной организации: центробежную (циклическое воспроизведение информации), логическую (последовательное изложение фактических данных), ступенчатую (постепенное наращивание объема релевантной информации) и маршрутообразующую (вербализованная «экскурсия» внутри текста). Согласно концепции туристического дискурса Г. Данна, рекламные туристические тексты строятся как многоуровневые композиционные системы, включающие заголовок с аттрактивной функцией, вводный абзац, основную часть и заключение с призывом к действию.

Туристический текст должен соответствовать принципам краткости, точности, логичности, информативности, простоты изложения, оригинальности и выразительности. Реализация данных принципов предполагает разнообразные стилистические средства. На лексическом уровне это эпитеты (*traumhaft, einzigartig, komfortabel*), метафоры (*eine Oase der Ruhe*), персонификация (*die Stadt begrüßt ihre Gäste*), метонимия, гипербола (*unvergessliche Erlebnisse, endlose Strände*), антитеза (*Ruhe und Abenteuer*

zugleich), градация (*entspannen, genießen, neue Energie tanken*), эмоционально-оценочная лексика. На синтаксическом уровне активно используются императивные конструкции (*Entdecken Sie...*), вопросно-ответные структуры, риторические вопросы, эллипсис (*Mehr Natur. Mehr Entspannung.*) и предложения с однородными членами.

Анализ лексических особенностей немецких туристических текстов показал, что туристическая лексика включает профессиональные термины (*Pauschalreise, Halbpension, Übernachtung, Reiseziel, Stadtführung, Reservierung*), общую специализированную лексику (*Sehenswürdigkeiten, Ausflug, Urlaubsregion, Freizeitaktivitäten*) и прагматически маркированные выражения, усиливающие персуазивный потенциал текста. Особую роль в немецкоязычных туристических текстах играют культурно-специфические реалии: этнографические (*Dirndl, Lederhose, Oktoberfest, Biergarten*), географические (*die Alpen, der Schwarzwald, der Rhein*), социально-политические (*Bundesland, Kurort, Heilbad*). Широко представлены также англицизмы (*City-Trip, AllInclusive, Wellness, Check-in, Service*) и интернациональные термины (*Tourismus, Infrastruktur, Gastronomie*), выполняющие номинативную, прагматическую и идентификационную функции.

Во второй главе «Анализ структурно-семантических особенностей немецких туристических текстов» представлены результаты практического исследования.

В качестве источниковой базы использовались материалы четырёх официальных туристических порталов Германии: *germany.travel* (Немецкое национальное туристическое ведомство, DZT), *deutschland.de* (информационный портал о Германии для международной аудитории), *visitberlin.de* (официальный туристический портал Берлина) и *MünchenTourismus* (официальный туристический ресурс Баварии). Все четыре источника обладают официальным статусом и публикуют нормативно выверенные тексты, что исключает влияние нелитературных норм или

индивидуального авторского стиля. Актуальность материала (2024–2026 гг.) позволяет исследовать современное состояние жанрово-стилистических конвенций немецкого туристического текста.

Классификация 25 отобранных текстов проводилась в соответствии с функционально-коммуникативной теорией К. Бринкера, разграничивающего тексты по доминирующей коммуникативной цели – иллокутивному намерению. Выделено три типа: рекламно-мотивационные тексты с доминирующей апеллятивной функцией (10 единиц, 40%); информационные тексты с преобладающей репрезентативной функцией (8 единиц, 32%); нарративные/событийные тексты, в которых информирование сочетается с привлечением внимания через сообщение о событии (7 единиц, 28%).

Анализ показал, что доминирующей схемой является трехчастная модель «вводный блок – основная часть – заключительный апеллятивный блок», реализованная в 84% текстов корпуса.

Вводный блок выполняет функцию тематизации объекта и формирования первичного интереса адресата. В рекламно-мотивационных текстах он реализуется по одному из трех принципов: образно-оценочное описание (*Traumhafte Landschaften, lebendige Städte und unvergessliche Erlebnisse erwarten Sie in Deutschland*), прямое обращение к адресату через императив (*Erleben Sie unberührte Landschaften und einzigartige National parks*) или имиджевое утверждение концептуального характера (*Berlin Ist Immer Jetzt; München. Weltstadt. Dorf. Heimat*).

Основной блок реализуется по нескольким логическим моделям в зависимости от типа текста. Дедуктивная модель «от общего к частному» характерна для информационных текстов (*Berlin ist eines der meistbesuchten Reiseziele in Europa. Zu den bekanntesten Sehenswürdigkeiten zählen das Brandenburger Tor, der Fernsehturm und die Museumsinsel*). Модель «аттракция – аргумент – выгода» типична для рекламных текстов (*Einzigartige Weinlandschaft – Deutschlands älteste Weinstraße – Genuss pur für Feinschmecker*).

Заключительный апеллятивный блок выявлен в 72% текстов, реализуется в четырех формах: прямой императив (*Planen Sie jetzt Ihre Reise; Steigen Sie ein und entdecken Sie Deutschland nachhaltig*), сконцентрированный призыв к действию (*Jetzt buchen; Sichern Sie sich jetzt Ihren Platz im Festzelt*), косвенный призыв lassen + Infinitiv (*Lassen Sie sich von der Vielfalt Deutschlands überraschen*) и переход к следующему коммуникативному шагу (*Weitere Informationen finden Sie hier*).

Кроме трехчастной модели, в 32% текстов выявлена логическая модель «проблема – решение», где неудовлетворенная потребность адресата формулируется имплицитно, а туристический продукт подаётся как её решение (*Stadtmüde? Die deutschen Nationalparks bieten Erholung, frische Luft und unvergessliche Naturerlebnisse*).

В группе лексико-семантических средств наиболее высокую частотность демонстрируют следующие приемы. Оценочная лексика присутствует во всех 25 текстах (100%): качественные прилагательные с общепозитивной семантикой (*einzigartig, unvergesslich, faszinierend*) и существительные с семантикой исключительности (*Highlight, Geheimtipp, Schatz*). Нередко оценочные прилагательные выносятся в инверсированную позицию перед тире: *Vielfältig, lebendig, weltoffen und immer überraschend – das ist Berlin*. Эпитет и атрибутивные цепочки зафиксированы в 92% текстов; они служат инструментом аксиологической квалификации объекта: *charmante Altstädte, lebendige Metropolen, idyllisch Seen*. Суперлатив и элатив обнаружены в 88% текстов в трёх разновидностях: грамматический суперлатив (*Das Oktoberfest ist das größte Volksfest der Welt*) и смягченный суперлатив с *einer der* (*Berlin ist eine der aufregendsten Städte der Welt*). Метафора и олицетворение выявлены в 72% текстов: олицетворение города (*Berlin atmet Geschichte; Die Stadt schläft nie*) и метафоры открытия и приключения (*Eine Reise durch Deutschland ist eine Reise durch die Zeit*).

В группе синтаксических средств ключевую роль выполняют апеллятивные конструкции (84% текстов): прямой Sie-Imperativ (*Lassen Sie*

sich von unsere Empfehlungen inspirieren), инфинитивные конструкции (*Deutschland mit der Bahn entdecken; München erleben*), конструкции с können/müssen/sollen (*Das sollten Sie in Berlin nicht verpassen!*). Инклюзивное обращение Sie/du/wir зафиксировано в 76% текстов. Эллипсис и парцелляция выявлены в 68% текстов (*Berlin – immer eine Reise wert; München. Weltstadt. Dorf. Heimat*). Градация обнаружена в 60% текстов (*Gute Küche, beste Weine und unvergessliche Abende – das erwartet Sie an der Mosel*). Риторический вопрос применяется в 52% текстов для имитации диалога и суггестивного воздействия (*Haben Sie schon alles von Berlin gesehen? Wir bezweifeln es*). В группе фонетико-ритмических средств аллитерация выявлена в 48% текстов (*Berge, Burgen und Biergärten – das ist Bayern*).

Частотность стилистических средств коррелирует с функциональным типом текста: рекламно-мотивационные тексты концентрируют оценочную лексику и апеллятивные конструкции, информационные – числовые данные и дедуктивные структуры, событийные – темпоральные маркеры и риторические вопросы.

Анализ корпуса позволил выделить восемь устойчивых лексических групп. Туристическая терминология и оценочно-экспрессивная лексика присутствуют в 100% текстов. Первая выполняет референтивную функцию, обеспечивая точную номинацию объектов туристической действительности: *Reiseziel, Sehenswürdigkeit, Unterkunft, Buchung, Stadtführung, Reiseroute*. Вторая является главным инструментом формирования положительного образа дестинации: прилагательные этой группы практически лишены конкретного денотативного содержания и функционируют как «усилители позитивности». Лексика сенсорного восприятия зафиксирована в 88% текстов и представлена глаголами чувственного опыта (*erleben, genießen, entdecken, spüren, schmecken, staunen*) и существительными с соответствующей семантикой (*Erlebnis, Genuss, Abenteuer, Flair, Charme*). Абсолютными доминантами этой группы являются *erleben* и *Erlebnis*, встречающиеся в 19 из 25 текстов, что отражает центральность концепта «опыт» в современном

туристическом маркетинге. Лексика исключительности (80% текстов) создает образ привилегированного доступа к особому объекту: *Highlight, Geheimtipp, Schatz, Wahrzeichen, Weltklasse*. Лексема *Geheimtipp* («инсайдерская рекомендация») апеллирует к желанию адресата выйти за рамки массового туризма. Историко-культурная лексика (76% текстов) легитимирует туристический объект через апелляцию к культурной значимости: *Welterbe, Baudenkmal, Kulturlandschaft, Tradition, Erbe*. Событийная лексика (68% текстов) концентрируется в нарративных текстах: *Festival, Premiere, Jubiläum, Eröffnung, Programm*. Числительные и статистические данные (80% текстов) обеспечивают достоверность: *52 UNESCO-Welterbestätten, Top 100, 300 km/h, 16 Tage*. Наконец, англицизмы и интернационализмы (56% текстов) – *City-Trip, BucketList, Check-in, AllInclusive, WelcomeCard, Top 100* – функционируют в нишах форматных обозначений и маркетинговых продуктов, отражая интеграцию немецкого туристического дискурса в глобальный digital-маркетинг при сохранении немецкоязычной лексической основы.

Методическая ценность туристических текстов обусловлена четырьмя ключевыми свойствами: чёткой трёхчастной композицией, облегчающей структурирование высказывания; тематической концентрированностью и лексической предсказуемостью (устойчивое семантическое поле *Reiseziel, Sehenswürdigkeit, Erlebnis, buchen*); мультимодальным характером большинства текстов, сочетающих вербальный и визуальный компоненты; богатым социокультурным содержанием, знакомящим учащихся с реалиями немецкоязычных стран.

Аутентичные туристические тексты обеспечивают развитие всех четырех видов речевой деятельности. При обучении чтению они задействуются для тренировки различных стратегий: глобального чтения (понимание общей темы по заголовкам), поискового чтения (извлечение конкретных данных из рейтингов и расписаний) и детального чтения (полное понимание нарративных и описательных текстов). При обучении аудированию лексическая предсказуемость жанра снижает когнитивную

нагрузку: учащиеся, знакомые с тематическим словарем, лучше справляются с заданиями на аудиогuidaх, объявлениях и рекламных роликах. При развитии навыков говорения туристические тексты служат моделью для монологических описаний городов и стран, диалогических ситуаций «в турагентстве» или «в отеле», а также для краткого пересказа с опорой на ключевые слова и структурные блоки оригинала. В области письма туристические тексты задают образцы жанровых форм: открытка с путешествия, письмо другу о поездке, мини-эссе о любимом городе, план туристического маршрута.

Анализ УМК «Wunderkinder Plus» (авт. О. А. Радченко и др.) показал, что тематика путешествий и туризма занимает в нём одно из центральных мест начиная с 7 класса. Аутентичные тексты с официальных немецких порталов могут использоваться учителем в качестве дополнительного дидактического материала, органично встраиваясь в тематические блоки «Wieverbringen Kinder in der BRD ihre Ferien» и страноведческие разделы о Германии.

Заключение. Туристический текст является особым видом институционального дискурса, которому присуща устойчивая полифункциональность: информативная, апеллятивная и экспрессивная функции реализуются в нём одновременно и взаимообусловлено. Именно это сочетание предопределяет специфику языковой организации данного типа текстов – отбор лексических средств, характер синтаксических конструкций и принципы композиционного построения.

Немецкоязычный туристический дискурс характеризуется жанровым многообразием и выраженной функциональной гибридность. В исследованном корпусе выделены три типа текстов: рекламно-мотивационные, информационные и нарративные/события. Каждый тип обладает специфической композиционной схемой и набором доминирующих языковых средств.

На структурном уровне немецкие туристические тексты тяготеют к устойчивой трехчастной модели «вводный блок – основная часть – заключительный призыв. Дополнительно в текстах функционирует логическая модель «проблема – решение», имплицитно апеллирующая к неудовлетворенным потребностям адресата.

На стилистическом уровне доминируют оценочная лексика и эпитеты с атрибутивными цепочками, суперлатив и элатив, апеллятивные конструкции.

Лексический состав немецкоязычных туристических текстов отличается тематической концентрированностью и функциональной направленностью. Туристическая терминология и оценочно-экспрессивная лексика присутствуют в 100% текстов. Широкое использование культурно-специфических реалий отражает национальную идентичность туристического пространства, а присутствие англицизмов указывает на интеграцию немецкого туристического дискурса в глобальный digital-маркетинг.

Аутентичные немецкоязычные туристические тексты обладают значительным дидактическим потенциалом для обучения немецкому языку в средней школе. Их чёткая структура, лексическая предсказуемость, мультимодальный характер и социокультурная насыщенность делают их эффективным инструментом комплексного развития всех видов речевой деятельности. Использование данных текстов в тематическом блоке «Путешествия» УМК «WunderkinderPlus» соответствует требованиям коммуникативно-деятельностного подхода и целям ФГОС ООО.