

УДК 81'42:82-34(44)''19''
DOI: 10.24044/sph.2017.4.32

ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО ЛЕКСИКОНА В ТУРИСТИЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Л. В. Цыбина

*Кандидат филологических наук, доцент,
ORCID 0000-0001-6730-5077,
e-mail: larisa13tsybina@mail.ru,*

М. В. Верендякина

*магистрант,
ORCID 0000-0001-8296-5428,
e-mail: mynameismarya15@gmail.com,
Мордовский государственный университет
им. Н. П. Огарева,
г. Саранск,
Республика Мордовия, Россия*

THE FEATURES OF ENGLISH VOCABULARY IN THE TOURISM VIRTUAL COMMUNICATION SPACE

L. V. Tsybina

*Candidate of Philological Sciences,
assistant professor, e-mail: larisa13tsybina@mail.ru,*

M. V. Verendyakina

*undergraduate student,
e-mail: mynameismarya15@gmail.com,
Mordovia State University,
Saransk,
The Republic of Mordovia, Russia*

Abstract. The paper is devoted to the analysis of tourism discourse genres typology and description of their features. The article describes the modern genres of discourse in the virtual communication space. The special attention is paid to the lexical peculiarities. The study is based on tourism Internet discourse and American web-sites. It is concluded that the tourism Internet discourse unites tourists from different countries who share their experiences and impressions in their comments. The investigation of a such kind of discourse gives an opportunity to make further comparative analysis of the national-cultural specificity of the of values of tourists belonging to different linguistic cultures.

Keywords: discourse; tourism discourse; vocabulary; virtual communication space.

Коммуникация в туристической сфере обладает национальной спецификой и многоаспектным характером. В межкультурной коммуникации особую роль играют национально-специфические особенности языковой картины мира, а также соотношение национального самосознания и языка. Именно в туризме происходит столкновение и взаимодействие различных культур [7]. Более того, язык туризма обладает своей индивидуальной спецификой, поскольку здесь переплетаются несколько стилей и жанров. В настоящее время туризм приобрел общемиро-

вое значение, и в связи с этим возникла необходимость в более глубоком рассмотрении туристического дискурса и его жанров. Поэтому, важно определить, что представляют собой понятие «дискурс» и «туристический дискурс».

В лингвистических словарях и справочниках существует множество определений дискурса, однако, они представлены довольно абстрактно и не конкретизированы. Большинство определений сводится к тому, что дискурс – одно из самых трудных и сложно поддающихся определению понятий. Ю. С. Степанов полагает,

что «дискурс существует, прежде всего, в текстах с особой грамматикой, лексиконном, правилами словоупотребления и синтаксиса, особой семантикой, – в конечном счете – особым миром» [6, с. 37].

Туристический дискурс подразумевает коммуникацию людей, которые не принадлежат к определенной социальной группе или языковому сообществу. Несмотря на данный факт, коммуниканты имеют четкое представление о жанровых особенностях туристического дискурса, а также об организации и способах обмена информацией. При коммуникации в сфере туризма происходит наложение и, своего рода, переплетение информационной и языковой картин мира, так как туризм представляет собой массовое явление. Этому способствовало глобальное развитие и распространение производства и потребления туристских товаров и услуг [7]. Несмотря на разнообразие определений туристического дискурса, лингвисты отмечают, что туристический дискурс всегда связан с коммуникацией и интерактивен. Цель данного дискурса – повысить уровень туризма и обеспечить эффективность деятельности туристической индустрии.

По мнению Л. С. Максимовой, туристический дискурс является самостоятельным институциональным дискурсом с широким его пониманием как совокупности текстов, объединённых общей тематикой (туризм, путешествие, впечатления) и имеющих единую концептуальную основу (путешествие) [3, с. 214].

Туристический дискурс, по мнению Н. В. Филатовой, характеризуется следующими параметрами:

- участники: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста;
- место: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство;

- цели: получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги;
- ключевой концепт: путешествие;
- стратегии: стратегия позитива;
- материал: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.;
- разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса; письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную» [9, с. 41–46].

Туристический дискурс является одним из наиболее подвижных и динамично развивающихся типов институционального дискурса. С развитием глобальной сети и появлением виртуального дискурса с его специфическими характеристиками стало возможным говорить об образовании такого комплексного явления как туристический интернет-дискурс, который представлен различными речевыми жанрами (сайты отелей и турагентств, туристическая Интернет-реклама, рассказы путешественников в блогах, живых журналах, форумы о путешествиях) [3, с. 214].

Н. В. Филатова выделяет следующие жанры туристического дискурса: устная разновидность: экскурсия, диалог с продавцом услуг, диалог с представителем принимающей стороны, диалог между туроператором и контрагентом, видеопутеводитель, аудиогид; письменная разновидность: путеводитель, туристический проспект, каталог, статья, брошюра, листовка; компьютерно-опосредованная письменная разновидность: виртуальная экскурсия, вебстраница туристического бюро, электронное письмо, электронная

переписка служащих туристической сферы [8, с. 9].

Речь идёт о свободном крупномасштабном доступе к информации о туристических объектах, коммерческих предложениях и, следовательно, новых возможностях туризма, который становится частью гиперреальности [7, с. 89]. Есть мнение, с которым мы согласны, что «если в Интернете отсутствует информация о туристическом объекте, то он останется без внимания миллионов пользователей всемирной сети, которые ожидают, что найдут там любую информацию о достопримечательностях разных стран» [8, с. 90]. В связи с этим в последнее время отмечается интерес исследователей к функционированию туристического дискурса в Интернет-пространстве [8, с. 9]. Это обусловлено тем, что сегодня практически все общественные явления оказываются под влиянием Интернета. Виртуальное пространство формирует ту особую среду, где каждый язык обогащается, глобализируется и интернационализируется, сохраняя в то же время своё национальное своеобразие.

Под Интернет-дискурсом понимается особое коммуникативное пространство, которое «строится на переходе всего и вся в виртуальное состояние», характеризующееся «субъективностью информации, интерактивностью, гипертекстуальностью, креативностью, глобальностью, анонимностью, мозаичностью» [1, с. 220]. Многие институциональные дискурсы используют пространство Интернет-дискурса для достижения своих целей. Далее мы рассмотрим взаимодействие туристического и Интернет-дискурсов.

Н. В. Филатова, рассматривая Интернет-пространство как канал передачи информации, выделяет компьютерно-опосредованную письменную разновидность туристического дискурса в виде виртуальной экскурсии, вебстраницы туристического бюро, электронной пере-

писка служащих туристической сферы [7, с. 79].

Что касается нашего понимания функционирования туристического дискурса в Интернет-пространстве, мы предлагаем рассматривать Интернет и локальные сети (например, системы бронирования Amadeus, Worldsplan, Galileo) шире, чем канал передачи информации, как компьютерное пространство для туристического дискурса, и в связи с этим говорить о компьютерном туристическом дискурсе.

Таким образом, под компьютерным туристическим дискурсом мы понимаем разновидность туристического дискурса, функционирующего в компьютерно-опосредованном пространстве, где главные дискурсивные личности (туристы/клиенты и туроператоры/продавцы) осуществляют свою туристическую деятельность как в письменной (электронная переписка участников дискурса), так и в устной (общение через вебкамеру) формах.

Вслед за Ф. О. Смирновым [5], на основе выделенных им жанров компьютерного Интернет-дискурса, мы в рамках компьютерного туристического дискурса можем говорить о жанрах высокой степени интерактивности – чатах на туристических сайтах, ISQ турагентов, туристических видео-чатах; жанрах средней интерактивности – туристических форумах, онлайн конференциях по туризму, блогах туристов; жанрах низкой степени интерактивности – электронной почте, вебстранице туристической фирмы или туроператора, Интернет-документах (например, туристический словарь) [1, с. 216–217].

Интернет рождает новые формы коммуникации, которые отличаются жанровым многообразием и основываются на разных признаках квалификационного отбора. Нам представляется возможным расширить список компьютерно-опосредованной письменной разновидности жанров туристического дискурса с нескольких точек зрения.

В соответствии с целями и функциями, а также стратегиями и технологиями речевого поведения, Е. Ю. Распопина разделяет сферы компьютерного Интернет-дискурса на информационную и коммуникативную. Именно коммуникативный жанр является одной из важнейших причин обращения и вживания человека в глобальное пространство [4, с. 130]. С точки зрения данной классификации, сферы туристического дискурса предлагаем дополнить следующими жанрами: к информационной сфере мы отнесем туристический веб-сайт, статью в сфере туристики, поисковую систему туроператора, виртуальную экскурсию; к коммуникативной сфере – туристические форумы, блоги туристов, онлайн диалоги с продавцом услуг.

Рассмотрим характерные особенности лексики современного английского языка в туристическом интернет-дискурсе.

Во всех случаях англоязычный текст рассчитан на более широкую целевую аудиторию пользователей туристических сайтов во всем мире. Благодаря широкому распространению различных социальных сетей (Instagram, Twitter, Facebook и т. п.) туризм как социальное явление занял в них одно из лидирующих мест. Социальные сети являются лучшей площадкой как для продвижения услуг турагентств, так и для обмена информацией о путешествиях.

Интернет-пространство можно рассматривать, с одной стороны, как канал широкого распространения неологизмов туристической лексики, появившихся вне глобальной сети, типа Glamping (глемпинг) = glamorous camping (гламурный кемпинг – отдых в палаточном городке повышенной комфортности).

Наблюдение за развитием туристического дискурса позволяет говорить о появлении и популяризации нового формата коммуникации среди туристов, основанного на обмене отзывами о путешествиях в сети Интернет между туристами всего мира. Если при зарождении такого форма-

та возможность оставить отзыв о путешествии или услугах турагентства была лишь дополнительной опцией некоторых форумов и сайтов гостиниц, турагентств, то с недавних пор она стала сайтообразующей, т. е., появились сайты, основной функцией которых является предоставление платформ для обмена отзывами среди пользователей (туристов).

Л. Ю. Говорунова считает, что Интернет-отзыв туриста представляет собой оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему услуг, размещенный в Сети Интернет с целью обмена информацией между туристами и реализующийся в трех типах дискурсов (туристическом, Интернет-дискурсе и оценочном) [2, с. 59].

Таким образом, можно обобщить, что Интернет-отзыв – это оформленный текст, включающий в себя коммуникацию среди туристов после возвращения из путешествия с целью обмена оценочными мнениями о путешествии.

В ходе нашего исследования нам удалось проанализировать лексику Интернет-отзывов туристов. Материалом исследования послужили около 100 отзывов туристов на английском языке, опубликованных на сайте «On the go tours». Это сайт туристического агентства, офисы которого расположены в Лондоне (Великобритания), США, Канаде, Австралии, Новой Зеландии и Южной Африке. Данное агентство очень популярно среди тех, кто предпочитает отдых в экзотических странах.

Итак, что касается лексического уровня, то здесь нами были выделены следующие особенности жанра Интернет-отзыв туриста.

1. Наличие эмотивной лексики (эмоциональной, оценочной): «*many thanks for the great trip!*» / «*Everything was perfect and can't recommend it enough! Thank you!*» / «*Big thanks for our guide...*» / «*Thanks again!*».

Данная лексика используется в Интернет-отзывах туристов с общеоценочными и частнооценочными целями. Главным обра-

зом эмотивная лексика способствует выражению эмоционально-экспрессивной и эстетической целевой установки авторов отзывов.

2. Наличие метафор: «...*This country is a Shangri-la!*» / «...*The oldest Moroccan city is found object!*» / «...*there is a sun-drenched beach in Morocco*» / «...*There you will feel the breath of history.*» / «...*In Morocco, a special atmosphere, like in a fairy tale.*»

Использование метафор в Интернет-отзывах туристов помогает авторам текстовых сообщений выразить и передать будущим заинтересованным туристам эмоциональную сторону своего проведённого отпуска. Также с помощью метафор туристы описывают атмосферу со значением времени, сюрреальности. Такие метафоры заимствованы из рекламного дискурса, они активно используются в туристической рекламе и легко вспоминаются туристами при необходимости сформулировать собственные впечатления от места посещения при намерении оценить и дать совет.

3. Наличие эпитетов: «...*I have had a fantastic time in morocco!*» / «...*Jamal is a fantastic guide, knowledgeable and passionate about his country and able to answer all our questions.*» / «...*The tour was awesome!*» / «... *Our guide Brahim was brilliant. Also our driver Mohamed was fantastic too!*» / «...*It was superb!!!*» / «... *I had such a good time and i'll definitely be using on the go for my next tour – maybe Jordan!*».

Эпитеты используются как вид авторской оценки, и они раскрывают личное эмоциональное отношение к описываемому месту. Но в отличие от метафор эпитеты не несут в себе переносного значения.

4. Наличие стилевой вариативности (от высокого стиля до сниженной лексики): «...*Otherwise, local residents can feel up.*» / «...*Although any guide is a pig in a poke.*» / «...*Long sleeved cotton/linen tops and long cotton skirts – cool, floaty and respectful.*».

В Интернет-отзывах-туристов присутствует как высокий стиль, используемый для выражения эстетической целевой установки авторов, до сниженной лексики, применяемой для выражения эмоций. В частности, авторы отзывов используют молодежный сленг и жаргонизмы для выражения эмоционально-экспрессивной целевой установки.

Следует отметить, что Интернет-отзывы в большинстве случаев написаны в разговорном стиле. Интернет-отзывы туристов включают в себя как эмотивную лексику, так сниженную лексику, что обусловлено относительной свободой самовыражения в рамках разговорного стиля, характерного для коммуникации в Интернет-дискурсе. Наличие лексики высокого стиля связано с заимствованиями клише из рекламно-туристического дискурса.

Таким образом, в современном мире развилось понятие туристического дискурса, цель которого повысить качество туристических услуг. Данный вид дискурса объединяет туристов из разных стран, которые делятся своим опытом и впечатлениями на базе Интернет-ресурсов. А изучение Интернет-отзывов туристов делают возможным дальнейший сравнительный анализ национально-культурной специфики ценностей туристов, относящихся к различным лингвокультурам.

Библиографический список

1. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ... канд. филол. наук. – Челябинск, 2005. – 265 с.
2. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет – отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: Дис. ... канд. филол. наук; ФГБОУ ВПО «ВГСПУ». – Волгоград, 2014. – 221 с.
3. Максимова Ю. С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2015. – № 4. – Том 1. – С. 212–220.
4. Распопина Е. Ю. Дифференциальные и жанровые особенности компьютерного интернет-дискурса // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. –

2010. – С. 43–49. – [Эл. ресурс]: <http://Cyberleninka.ru/article/n/differentsialnye-i-zhanrovye-osobennosti-kompiyuternogointernet-diskursa>.
5. Смирнов Ф. О. Национально-культурные особенности электронной коммуникации на английском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2004. – 22 с. – [Эл. ресурс] : <http://dlib.rsl.ru/01002733928>.
 6. Степанов Ю. С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и принцип Причинности // Язык и наука конца XX века. – М. : РГГУ, 1995. – С. 35–73.
 7. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестник МГГУ им. М. А. Шолохова. – 2012. – № 2. – С. 76–82. – [Эл. ресурс]: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa>
 8. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистических аспектах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2014. – 24 с. – [Эл. ресурс]: <http://dlib.rsl.ru/01005545937>
 9. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – 2012. – №3. – С. 41–46.
 10. Цыбина Л. В. Синтаксические и лексические средства выражения эмоции «гнев» в ситуациях гендерной асимметрии // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации: теоретические и прикладные аспекты: Межвуз. сб. науч. тр. – Саранск, 2005. – С. 222–228.
 3. Maksimova Ju. S. Funkcionirovanie turisticheskoy leksiki v diskursivnom prostranstve // Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A.S. Pushkina. – 2015. – №4. – Tom 1. – S. 212–220.
 4. Raspopina E. Ju. Differencial'nye i zhanrovye osobennosti komp'juternogo internet-diskursa // Vestnik IGLU. Ser. Filologija. – 2010. – S. 43–49. – [Jel. resurs]: <http://Cyberleninka.ru/article/n/differentsialnye-i-zhanrovye-osobennosti-kompiyuternogointernet-diskursa>
 5. Smirnov F. O. Nacional'no-kul'turnye osobennosti jelektronnoj kommunikacii na anglijskom i russkom jazykah: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – Jaroslavl', 2004. – 22 s. – [Jel. resurs] : <http://dlib.rsl.ru/01002733928>
 6. Stepanov Ju. S. Al'ternativnyj mir, Diskurs, Fakt i princip Prichinnosti // Jazyk i nauka konca HH veka. – M. : RGGU, 1995. – S. 35–73.
 7. Filatova N.V. Zhanrovoe prostranstvo turisticheskogo diskursa // Vestnik MGGU im. M. A. Sholohova. – 2012. – № 2. – С. 76–82. – [Jel. resurs]: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa>
 8. Filatova N. V. Diskurs sfery turizma v pragmaticheskom i lingvisticheskikh aspektah: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. – M., 2014. – 24 s. – [Jel. resurs]: <http://dlib.rsl.ru/01005545937>
 9. Filatova N. V. Turisticheskij diskurs v rjadu smezhnyh diskursov: gibridizacija ili polifonija? // Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serija «Lingvistika». – 2012. – № 3. – S. 41–46.
 10. Cybina L. V. Sintaksicheskie i leksicheskie sredstva vyrazhenija jemocii «gnev» v situacijah gendernoj asimmetrii // Lingvisticheskie i jekstralingvisticheskie problemy kommunikacii: teoreticheskie i prikladnye aspekty: Mezhvuz. sb. nauch. tr. – Saransk, 2005. – S. 222–228.

Bibliograficheskie ssylki

1. Asmus N. G. Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva : dis. ... kand. filol. nauk. – Cheljabinsk, 2005. – 265 s.
2. Govorunova L. Ju. Rechevoj zhanr «internet – otzyv turista» v russkoj i ital'janskoj lingvokul'turah: Dis. ... kand. filol. nauk; FGBOU VPO «VGSPU». – Volgograd, 2014. – 221 s.

© Цыбина Л. В.,
Верендякина М. В., 2017.