

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Липириди София Христофоровна

**СЕМАНТИКО-АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ И КОГНИТИВНО-
ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СЕТЕВЫХ АНГЛИЙСКИХ
НЕОЛОГИЗМОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА**

10.02.19 – Теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук, профессор
Катермина Вероника Викторовна

Краснодар – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА 1. ЭВОЛЮЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: СИНХРОНИЧЕСКИЙ И ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ..... | 16 |
| 1.1 Общая характеристика современного этапа изучения туристического дискурса: отражение динамики развития туристической сферы в лингвистических исследованиях | 16 |
| 1.2 Влияние сетевой коммуникации на функционирование туристического дискурса | 30 |
| 1.3 Интердискурсивность как доминанта современной стадии развития туристического дискурса | 41 |
| 1.4 Ценностное поле туристического дискурса: расширение ценностных ориентиров туристической деятельности | 52 |
| Выводы к главе 1 | 62 |
| ГЛАВА 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ | 65 |
| 2.1 Современное состояние развития неологии | 64 |
| 2.2 Когнитивный и прагматический аспекты порождения новой лексики..... | 73 |
| 2.3 Проблема возникновения неологизмов в пространстве сети Интернет | 80 |
| 2.4 Аксиологические трансформации как причина порождения новой лексики..... | 92 |
| Выводы к главе 2..... | 100 |
| ГЛАВА 3. НОВАЯ ЛЕКСИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА: ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ | 103 |
| 3.1 Неологизмы, передающие взаимоотношения участников дискурса | 108 |

| | |
|---|-----|
| 3.2 Неологизмы, передающие отношения «турист – туристические ресурсы, объекты, цели»..... | 134 |
| 3.3 Неологизмы, передающие отношения «турист – туристическая индустрия»..... | 152 |
| 3.4 Неологизмы, передающие отношения «турист – общество»..... | 173 |
| Выводы к главе 3 | 188 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 191 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 197 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ | 221 |

ВВЕДЕНИЕ

Полипарадигмальность – одно из важнейших свойств современной стадии развития лингвистики. Множественность парадигм обеспечивается расширением рамок исследований языка, разнообразием подходов к изучению взаимодействия языковых систем и человека. При этом наблюдается тенденция к синтезу некоей объединяющей парадигмы – мегапарадигмы или архипарадигмы. Данная мегапарадигма совмещает в себе достижения отдельных парадигм на основе их сближающихся элементов. Наиболее развитыми и эффективными парадигмами современной лингвистики являются прагматическая и когнитивная парадигмы, ставшие в центре непрерывно формирующейся архипарадигмы. «В последние десятилетия ведущими парадигмами, которые внесли наибольший вклад в становление новой мегапарадигмы, явились прагматическая и когнитивная» [Заботкина 1999, с. 3]. Когнитивная и прагматическая парадигмы изначально близки друг другу – многие исследователи считали, что либо прагматическая парадигма является частью когнитивной парадигмы, либо наоборот. Возможности совмещения обеих парадигм в научной работе видны при изучении такого важного лексического пласта, как новоизобретенные слова и выражения. Неологизмы в силу их природы отражают изменения коллективного сознания, передают специфику познавательной деятельности и установок современного человека, являются зримым носителем общественных ценностей и отражением индивидуальных особенностей мышления своих создателей. Стоит отметить, что анализ когнитивно-прагматических аспектов новой лексики необходимо дополнить семантико-аксиологическим анализом – связанная с ценностными установками прагматическая компетенция создателя новой лексики определяет ее когнитивную специфику [Избицкая 2020, с. 148].

Одной из наиболее быстро трансформирующихся сфер современного английского языка становится новая лексика туристического дискурса.

Изучение данного сегмента языка позволяет понять закономерности работы не только туристического дискурса как такового, но и дискурса в целом. Дискурс – ключевое понятие лингвистики начала XXI в. Изучение какого-либо дискурса позволяет раскрыть специфику сознания его участников. Туристический дискурс в этом плане особенно интересен, так как его центром априори является человек – путешественник, чаще всего представленный как клиент туристической фирмы. Туризм в своей сущности является совмещением познания и действия в непосредственном опыте путешественника. Данная особенность не может не отразиться в семантико-аксиологическом и когнитивно-прагматическом планах лексики туристического дискурса. При этом отчетливом антропоцентризме туристический дискурс является одним из самых многоаспектных дискурсов, объединяя в себе множество элементов, часто находящихся на стыке иных дискурсов. Туристический дискурс является одним из самых диффузных, данная сложность отражается в лексике его участников. Эти особенности представляют особый интерес для исследователя, занимающегося проблемой языка как способа познания.

Неологизмы туристического дискурса – одна из самых динамично развивающихся областей современной лексики английского языка. Новая лексика туристического дискурса представляет особый интерес для исследователя в силу того, что в самом туристическом дискурсе произошла смена парадигмы – туризм подвергся переориентации на антропоцентризм. Лексика туристического дискурса отразила данную трансформацию путем расширения некоторых ее сегментов и сменой акцентов в восприятии терминов и понятий дискурса. Анализ данных трансформаций словесного поля дискурса позволяет открыть закономерности познания через коммуникацию участников туристической деятельности.

Изучение семантико-аксиологических и когнитивно-прагматических особенностей неологизмов туристического дискурса является средством анализа современной картины мира. Под когнитивно-прагматическими

признаками мы понимаем сочетание экстралингвистических и психолингвистических факторов создания новой лексики, под семантико-аксиологическими характеристиками – специфику отображения ценностных установок участников дискурса, имплицитно заложенных в семантике неологизмов. Способом понимания данных аспектов является тематическая классификация разнородного, ранее не подвергавшегося анализу лексического материала как средство категоризации опыта участников туристического дискурса, структурирования совокупности результатов когнитивной деятельности представителей социума. Изучение данного опыта наиболее продуктивно при применении когнитивно-прагматического подхода, который предлагает новую концептуализацию определенных явлений и проясняет природу контекста, в которых они создаются, задействует разнообразные знания человека (языковые, культурные, социальные и т.д.) для адекватной интерпретации рассматриваемых явлений, в том числе и стилистических приемов. В силу данных причин когнитивно-прагматический подход является перспективным способом изучения неологизмов туристического дискурса, создаваемых в крайне диффузной лингвокультурной среде. Результаты когнитивно-прагматического анализа дополняются семантико-аксиологическим анализом, который выявляет ценностные приоритеты участников дискурса, определяющие особенности познания мира создателями неолексики.

Степень изученности проблемы. На настоящий момент проблема функционирования неологизмов туристического дискурса раскрыта далеко не в полной мере, несмотря на то, что туристический дискурс и неология как таковые подробно изучены в синхроническом и диахроническом планах. Непосредственно неологизмам туристического дискурса посвящены работы Ю.С. Максимовой (2015), А.А. Дорофеевой и А.А. Дорофеева (2017), Н.К. Ивановой и О.Н. Масленниковой (2013), О.В. Дехнич и О.С. Бабичевой (2015), К.А. Гавриленко (2017), S. Ferreira (2014), T. Orel Frank (2014), Z. Šeh (2012). Ю.С. Максимова затронула проблему функционирования новых слов

и выражений туристического дискурса в пространстве сети Интернет – исследователь рассматривает сетевую коммуникацию одновременно как канал распространения неологизмов туристической лексики, появившихся вне глобальной сети и как место генезиса, фиксации и распространения особой категории туристических неологизмов, появление которых возможно лишь в сетевом пространстве. Ю.С. Максимова полагает, что сетевое общение обогащает лексику туристического дискурса современными и актуальными неологизмами, но при этом растворяет специфику туристического дискурса в общем дискурсе интернет-коммуникации. А.А. Дорофеева и А.А. Дорофеев считают, что процесс появления неологизмов в туристической лексике ускорился, и главную роль в этом динамическом развитии играет англоязычная туристическая лексика. Н.К. Иванова и О.Н. Масленникова обратились к новой туристической лексике английского языка на материале словаря неологизмов Word Spy, рассмотрев некоторые социокультурные аспекты новой туристической лексики. Исследователи проанализировали семантический план ряда неологизмов, отражающих специфику современного туризма и пришли к выводу, что развитие туристической сферы приводит к усложнению ее терминосистемы, появлению новых номинаций и синонимических рядов. Новая туристическая лексика стала маркером дифференцированности современного туризма – в английских туристических неологизмах зафиксировано разнообразие потребностей, специфика предлагаемых услуг и новая мотивация путешественников. О.В. Дехнич и О.С. Бабичева полагают, что генезис новой туристической лексики является цикличным и синхронным процессом, для которого характерно равномерное распределение новых лексем по всем трем выделенным авторами категориям (типы туристов, типы туризма и термины, имеющие косвенное или прямое отношение к сфере туризма, но неразрывно с ней связанные). Исследователи считают рост числа неологизмов закономерным последствием развития туристической индустрии. Н.К. Гавриленко также рассматривал

туристические неологизмы-гибриды английского языка как отражение развития туристической отрасли. С. Феррера анализировала роль неологизмов как одного из инструментов туристической аттракции на туристических сайтах. Т. Орель Франк выделила роль туристических неологизмов как индикаторов нововведений в сфере туризма, заостряя внимание на вариативности новых номинаций типов туризма в английском языке. З. Чех провел классификацию новой туристической лексики, разделив английские неологизмы туристического дискурса на одиннадцать групп, связанных с определенными категориями (социальная проблематика, типы туризма, Интернет, мода, экология, еда и напитки, культурные особенности, авиаперелеты, спорт, маркетинг, прочие темы, связанные с туризмом). Мы соглашаемся с выводами данных исследований, но считаем, что они нуждаются в дополнении в семантико-аксиологическом и когнитивно-прагматическом аспектах – изучение семантико-аксиологической составляющей туристических неологизмов и когнитивно-прагматических причин создания новой туристической лексики находится в самом начале своего развития, что дает большие возможности изучения данной темы.

Актуальность темы исследования обуславливается тем, что ряд новаций в туризме и туристическом дискурсе (перманентное расширение лексики туристического дискурса как результат антропоцентрического поворота в сфере туризма; влияние глобализации и экологического кризиса на ценностное поле туристического дискурса; расширение возможностей самовыражения рядовых туристов за счет постоянного развития электронной лексикографии) обуславливает интерес лингвистов к семантико-аксиологическим и когнитивно-прагматическим и особенностям новой сетевой английской лексики туристического дискурса.

Объектом исследования являются сетевые английские неологизмы туристического дискурса, **предметом** исследования становятся семантико-аксиологические и когнитивно-прагматические особенности сетевых английских неологизмов туристического дискурса, зафиксированных с

1999 г. **Источниками** исследования стали статьи онлайн-словарей Cambridge Dictionary, Word Spy, Macmillan Buzzword Dictionary, Urban Dictionary, Wictionary, Unwords Dictionary, Collins Dictionary, Merriam Webster Dictionary, Oxford Learner's Dictionary, фиксирующие новую туристическую лексику. Нами было рассмотрено более 1200 фрагментов статей сетевых словарей, из данного комплекса источников произведена репрезентативная выборка 300 неологизмов, отвечающих критериям новизны и адекватного отражения речевого поведения статусных участников туристической коммуникации (официальная туристическая лексика) и их клиентов (неформальная туристическая лексика) – данный корпус лексикографических единиц составил **материал** исследования. Выбор словарей был определен тем, что данные ресурсы предоставляют как привычные туристические слова и выражения, так и лексику неформального характера, отражающую особенности коллективного словотворчества.

Гипотеза исследования: анализ особенностей формирования корпуса сетевых английских неологизмов туристического дискурса позволяет выделить способы познания действительности участниками туристической коммуникации путем словотворчества как реакции на наличие семантико-аксиологических и когнитивно-прагматических причин создания новой лексики.

Цель данной работы – выявление семантико-аксиологических и когнитивно-прагматических особенностей сетевых английских неологизмов туристического дискурса путем анализа особенностей новых слов и выражений во всей совокупности тематических групп новой туристической лексики на материале статей онлайн-словарей.

Данная цель определила **задачи** исследования:

- определить когнитивно-прагматическую основу появления сетевых туристических неологизмов;
- раскрыть роль онлайн-словарей в фиксации и распространении сетевых неологизмов туристического дискурса;

– разграничить новую сетевую туристическую лексику по тематическим группам;

– выявить стилистическое своеобразие новой сетевой туристической лексики;

– выделить семантико-аксиологические характеристики сетевых неологизмов туристического дискурса.

Новизна работы определена спецификой ракурса настоящего исследования:

1) сетевые неологизмы туристического дискурса рассмотрены в плане семантико-аксиологического и когнитивно-прагматического подхода;

2) проведена тематическая классификация сетевой лексики туристической сферы;

3) выделены связи между словарным запасом туристического дискурса и вокабулярами иных дискурсов;

4) введены в научный оборот пласты новой сетевой туристической лексики;

5) расширены имеющиеся представления о способах воздействия электронных форм лексикографических источников на процесс создания неологизмов туристического дискурса;

6) изучено воздействие специфики сетевой культуры на становление языкового сознания участников туристической коммуникации в социокультурном и социолингвистическом аспектах;

7) рассмотрены особенности проявления когнитивных процессов участников туристического дискурса путем порождения, фиксации и распространения туристической лексики в сети интернет.

Семантико-аксиологический и когнитивно-прагматический подходы определили комбинацию основных **методов** исследования: когнитивный, прагматический, семантический, аксиологический, интерпретативный и стилистический анализы применяются при рассмотрении отдельных неологизмов туристического дискурса, позволяя создать комплексное

видение функционирования туристических неологизмов. **Дополнительным методом** являются контекстуальный анализ, позволяющий рассмотреть изучаемый материал в совокупности взаимосвязей его отдельных элементов.

Теоретическая значимость работы заключается в создании тематической классификации неологизмов туристического дискурса, выявлении семантико-аксиологического и когнитивно-прагматического потенциала туристических неологизмов, расширении представления о механизмах влияния электронных форм лексикографических источников на факторы появления неологизмов туристического дискурса, изучении воздействия особенностей сетевой культуры на мировосприятие участников туристической коммуникации в социокультурном и социолингвистическом аспектах, рассмотрении специфики процесса порождения, фиксации и распространения туристической лексики в сети интернет.

Практическая ценность работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в качестве учебного материала для курсов английского языка, спецкурсов по неологии, когнитивной лингвистики, лексикографии и лингвокультурологии. Материалы и выводы исследования могут быть использованы при составлении словарей современной лексики, в работе переводчиков.

Теоретической и методологической базой исследования стали работы отечественных и зарубежных ученых, посвященные следующим направлениям исследования:

– **аксиологические исследования:** В.П. Абрамов (2018), Н.Д. Арутюнова (1997), Г.Ю. Богданович, А.Ю. Калугина (2019), С.Г. Воркачев (2015), В.И. Карасик (2002), В.А. Марьянчик (2005), В.А. Маслова (2011), В.А. Митягина (2009), С.А. Погодаева (2008), И.В. Рец (2014), Е.Н. Рядчикова, Е.Ю. Никтовенко (2013), Т.А. Трипольская (1999), Н.Ю. Фанян (2016), М. Thiem (1993);

– **генезис неологизмов в пространстве сети Интернет:** А.Р. Булатова, В.В. Жукова (2019), Е.В. Кондрашева, А.О. Тинина (2019), Ю.С. Максимова

(2015), В.Н. Тюленева, И.А. Шушарина (2018), D. Crystal (2004), S. Greiffenstern (2010);

– **интердискурсивность:** Е.В. Белоглазова (2008), С.А. Голубцов, В.В. Зеленская, Е.Н. Лучинская (2019), В.И. Тхорик, Н.Ю. Фанян, Т.М. Грушевская (2017); М. Pechet (1999),

– **когнитивно-прагматические особенности новой лексики:** Л.С. Абросимова (2011), В.И. Заботкина (1999), И.Н. Зенина и И.Г. Ищенко (2019), Л.Ю. Касьянова (2013), Е.С. Кубрякова (1997), Е.И. Марченко (2013), Н.Б. Милявская (2008);

– **лексикография:** Д.А. Дубровская (2014), Ж.Э. Маммедова (2015), Ю.С. Маник (2019), М.Л. Марус (2015), О.П. Фесенко, С.С. Лаухина (2015), R. Lew (2013) и Р.А. Fuertes-Olivera (2010);

– **неология:** А.Е. Белькова (2018), В.В. Дубичинский (2008), М.В. Избицкая (2020), В.В. Катермина (2019), Л.А. Кудрявцева (2004) С.И. Тогоева (2000), Т.А. Ширяева, Т.Ю. Смирнова (2020), М.Т. Sabré (1999), D. Crystal (1995), A. Rey (1995);

– **специфика рекламных текстов:** С.Г. Буданова, А.Г. Рябини́на (2017), Л.М. Гончарова (2008), С.В. Иванова, А.В. Николаева (2011), Л.А. Исаева, Л. Ю. Буянова (2017), Ф.Л. Косицкая (2013), Ю.П. Нечай (2018), О.Е. Павловская, Д.Г. Куренова (2018), Р.В. Патюкова (2016), С.В. Серебрякова, Е.А. Кущева (2015), Е.Г. Сомова, Г.А. Абрамова, О.В. Хлопунова (2017), Н.В. Филатова (2012);

– **туристический дискурс:** А.С. Ахметшина (2019), И.Д. Волкова (2017), Л.Ю. Говорунова (2014), Ф.Л. Косицкая (2013), Э.Ю. Новикова (2018), И.Д. Ромадина (2016), Ю.В. Слезко (2013), М.А. Сычева (2019), Н.В. Филатова (2012), G. Dann (1996), C. Thurlow, A. Jaworski (2010).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Когнитивные и прагматические особенности создания новой туристической лексики тесно взаимосвязаны и предопределены комплексом причин. Появление туристических неологизмов вызвано набором

прагматических факторов: экстралингвистических (антропоцентрический поворот в туристической сфере, становление неформальной стилистики сетевого общения, ценностные трансформации в туристическом дискурсе) и психоллингвистических (репрезентация участниками дискурса своих личных предпочтений и психологических паттернов, необходимость номинации новых явлений), действующих в совокупности и находящихся в тесной взаимосвязи с когнитивными причинами – поиском путей отражения новых реалий в речи, активизирующим познавательную активность участников туристической коммуникации, которая находит свой выход в расширении картины мира туристов путем создания новых слов.

2. Новая туристическая лексика имеет преимущественно неформальный характер происхождения, находящий отражение в материалах сетевых словарей: онлайн-словари становятся платформой фиксации коллективного словотворчества в сетевой коммуникации и журналистике – дефиниции статей электронных словарей отражают обобщенный опыт современного человека, в частности, туриста. Материалы электронных словарей, посвященных туристическому процессу, отражают динамику взаимодействия рядовых участников дискурса между собой – в настоящее время доминирующим субъектом порождения новой туристической лексики становится рядовой клиент туристических фирм.

3. Сетевые неологизмы туристического дискурса подразделяются на ряд тематических групп в соответствии со спецификой их семантики: номинации участников туристического дискурса; неологизмы, отражающие личностные особенности туристов; номинации типов туризма; наименования объектов туристской аттракции; номинации элементов туристической индустрии; оценочные неологизмы, составляющие ядро ценностной системы туристического дискурса. Данная классификация позволяет рассмотреть новые слова и выражения туристического дискурса не только с помощью выделения их предметных характеристик, но и с позиции их практической

ценности для участников туристического процесса – работников фирм и их клиентов.

4. Стилистическая специфика новой туристической лексики связана с характером ее происхождения. Многие новые слова, отображающие реалии туристической сферы, имеют отчетливый юмористический, иронический, саркастический и сатирический характер, направленный на формирование новых ценностных ориентиров. Данная особенность отображает механизмы познания, категоризации и осмысления мира участниками туристического дискурса. Стилистика новой туристической лексики отображает особенности когнитивной деятельности коллективного сознания.

5. Семантико-аксиологический план новой сетевой лексики туристического дискурса отражает доминирующие общественные ценности современного этапа развития туризма как глобальной социальной системы. В их число входит традиционное гостеприимство и новые приоритеты – экологичность и открытость глобальному порядку. Слова, обозначающие новые виды участников дискурса и новые типы их отношений, обладают позитивной, нейтральной и негативной оценкой, отражающей доминирующие в дискурсе ценности и антиценности. Также неологизмы отражают конфликт между глобализирующей и локализирующей тенденциями развития туристического дискурса.

Апробация результатов исследования проводилась на заседаниях международных, всероссийских и межвузовских научных и научно-практических конференций: Международная научно-практическая конференция «Русский язык и литература в профессиональной коммуникации и мультикультурном пространстве», 31 октября – 2 ноября 2018 г. Саратовская государственная юридическая академия, Фонд «Русский мир», г. Саратов; Школа молодых ученых по проблемам гуманитарных наук, 15–16 ноября 2018 г., г. Елец; IV Международная научно-практическая конференция очно-заочная конференция «Филологические и социокультурные вопросы науки и образования», 25 октября 2019 г.

КубГТУ, г. Краснодар; VII Всероссийская научная конференция «Континуальность и дискретность в языке и речи (памяти доктора филологических наук, профессора А.Г. Лыкова)», 23–26 октября 2019 г. КубГУ, г. Краснодар; Межвузовская научная конференция «Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований», 8 февраля 2019 г. КубГУ, г. Краснодар; Межвузовская научная конференция «Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований», 7 февраля 2020 г. КубГУ, г. Краснодар; IV Международная научно-практическая конференция «Язык и культура в эпоху интеграции научного знания и профессионального образования», 22 апреля 2020 г. ПГУ, г. Пятигорск (заочно); Чтения «Неологизмы 2020 года: язык коронавирусной эпохи», 1 декабря 2020 г. РАН ИЛИ, г. Санкт-Петербург.

Основные положения исследования отражены в 10 научных статьях, четыре из которых представлены в журналах, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации, одна – в научном издании, входящем в международную базу данных Web of Science. Общий объем опубликованных работ составляет 4,7 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. Общий объем диссертации составляет 221 страницу.

ГЛАВА 1. ЭВОЛЮЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: СИНХРОНИЧЕСКИЙ И ДИАХРОНИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

1.1 Общая характеристика современного этапа изучения туристического дискурса: отражение динамики развития туристической сферы в лингвистических исследованиях

Туристический дискурс – явление многоаспектное: «Под туристическим дискурсом понимается совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма. В каждом типе дискурса имеются как идеальный отправитель речевого сообщения, так и свой идеальный адресат. Туристический дискурс представлен, преимущественно медиа текстами, в силу неосвязаемости и нематериального характера многих явлений, которые описываются в туристическом дискурсе. Эти медиа-тексты используются в качестве инструментов описания и создания некой социальной реальности» [Сакаева, Базарова 2014, с. 161].

Туристический дискурс – один из самых сложных и многомерных [Филатова 2012], [Новикова 2018]. Выделение туристического дискурса как отдельного вида характеризуется сложностью и относительной новизной. В отечественной науке туристический дискурс рассматривался в работах А. Алькудах [Алькудах 2016а], [Алькудах 2016б], А.С. Ахметшиной [Ахметшина 2019], Э.Т. Белан [Белан 2009], Л.Ю. Говоруновой [Говорунова 2014а], О.В. Загоровской [Загоровская Алькудах, 2016], Ф.Л. Косицкой [Косицкая 2013], Е.П. Лиховидовой [Лиховидова 2011], Ю.С. Максимовой [Максимова 2015], Н. Маршалл [Маршалл 2002], В.А. Митягиной [Митягина 2009], [Митягина, 2014], [Митягина 2015а], [Митягина 2015б], [Митягина, Новикова 2015], [Митягина, Новикова 2016], Е.В. Мошнягой [Мошняга, 2008], [Мошняга 2009], [Мошняга 2010], Э.Ю. Новиковой [Новикова 2014],

[Новикова, Митягина, Гуреева 2015], [Новикова 2016], [Новикова 2018], С.А. Погодаевой [Погодаева 2008], И.Д. Ромадиной [Ромадина 2016], Р.Л. Сакаевой и Л.В. Базаровой [Сакаева, Базарова 2014], Ю.В. Слезко [Слезко 2014], М.А. Сычевой [Сычева 2019], Л.П. Тарнаевой [Тарнаева, Дацюк 2014], Н.В. Филатовой [Филатова 2012], [Филатова 2014] и др. В англоязычной лингвистике исследованиями туристического дискурса и лингвистической специфики туристической коммуникации занимались М. Агорний [Agornii 2012], С. Гэндин [Gandin 2013], Д. Келли [Kelly 1998], П. Эдвардс и А. Курадо [Edwards, Curado 2003], Г. Данн [Dann 1996], Д.К. Турлоу и А. Яворски [Thurlow, Jaworski 2010], [Thurlow, Jaworski 2011] и др.

Специфика туристического дискурса сложилась благодаря длительной эволюции, которую претерпел туризм на рубеже XX и XXI веков. Расширение возможностей обслуживания путешественников привело к трансформациям лингвистического пространства туристической сферы. Появились новые подвиды туристического дискурса, отразившие своеобразие отношений между представителями туристического сообщества. Расширилось число соприкосновений туристического дискурса с иными дискурсами. Произошли значительные изменения в жанровой природе туристического дискурса – появление средств сетевой коммуникации создало новые жанры туристических текстов и расширило коммуникативные возможности рядовых участников туристического процесса. Вызванные глобализацией, борьбой за экологическое равновесие и становлением новых общественных отношений ценностные трансформации в туристической сфере привели к расширению ценностного поля туристической деятельности. Данные экстралингвистические причины не могли не повлиять на лексику туристического дискурса – лексические трансформации отобразили эволюцию туризма, его становление как глобально-ориентированной системы социальных и межкультурных отношений [Новикова 2018].

Все эти особенности нашли отражение в работах исследователей туристического дискурса начала XXI в. Современный этап изучения туристического дискурса характеризуется рядом особенностей: выделением новых разновидностей туристического дискурса, анализом его интердискурсивной и полидискурсивной природы, рассмотрением влияния сетевых ресурсов на функционировании туристической коммуникации, изучением аксиологии туризма. Динамическое развитие туристического дискурса было проанализировано в ряде исследований. Рассмотрим наиболее значимые работы отечественных лингвистов, занимавшихся проблемами туристического дискурса. При выборе работ мы руководствовались соображениями близости их проблематики теме настоящего исследования.

Исследование Г. Данна посвящено лингвистическим особенностям социального аспекта туристической коммуникации. Исследователь выделяет туристический дискурс как самостоятельный вид дискурса, рассматривая его как язык социального контроля. Г. Данн создает классификацию туристических медиа, анализирует способы репрезентации туристической активности в языке, а также рассматривает несколько регистров туристического дискурса, соответствующих его подвидам: регистр ностальгического туризма, регистр оздоровительного туризма, регистр экологического туризма, составляющие базис современной стадии развития дискурса. Основываясь на анализе туристической рекламы, Г. Данн выделил двунаправленную природу туристического дискурса – стремление работников сферы туризма привлечь новых клиентов и стремление рядовых участников туристического дискурса к самовыражению, приводящее к развитию туристического дискурса [Dann 1996].

К. Турлоу и А. Яворски посвятили туристическому дискурсу работу “Tourism Discourse: Language and Global Mobility” («Туристический дискурс: Язык и Всеобщая Мобильность» [здесь и далее перевод наш]. В данной книге исследователи коснулись проблемы туристического дискурса как глобально-ориентированного явления. Исследователи рассмотрели туристический

дискурс как глобальную отрасль культурных взаимодействий. Ограниченный рамками условий всеобщей мобильности, туристический дискурс становится пространством столкновения отраженных в языке идеологем, бытующих среди участников современной стадии туристического общения – агентов туристических фирм и их клиентов. Каждая глава исследования посвящена отдельному жанру туристического дискурса – бортовым журналам, торговым знакам, визитным карточкам, туристическим открыткам, телешоу, путевым заметкам и путеводителям. Анализ данного материала позволил сделать вывод о глубокой взаимосвязи туристического дискурса с феноменом глобализации [Thurlow, Jaworski 2010]. В статье “Tourism discourse: Languages and banal globalization” («Туристический дискурс: языки и банальная глобализация») К. Турлоу и А. Яворски продолжили рассмотрение темы влияния глобализации на туристический дискурс. Ученые проанализировали ряд туристических жанров, таких как радио- и телепередачи и путеводители, и выявили характерные для этих жанров стилистические трансформации, служащие цели репрезентации туристической идентичности и так называемой «космополитической мифологии», выражающей особенности мировоззрения массового участника туристической деятельности. Данный процесс затронул туристический дискурс многих локальных языков, приведя к стилистической и мировоззренческой унификации туристического общения во всем мире. Туристический дискурс стал пространством объединения человечества в единое целое. Таким образом, унификация туристического дискурса является одной из форм глобализации [Thurlow, Jaworski 2011]. М. Агорний изучала проблемы перевода туристической лексики в английском и итальянском языках, рассматривая туристический дискурс как форму кросскультурной коммуникации [Agornii 2012].

И.Д. Ромадина рассматривала цивилизационные и прагматические факторы развития туристического дискурса [Ромадина 2016]. И.Д. Ромадина анализировала соотношение этапов развития туристического дискурса с

историческими, социальными и экономическими условиями. Также была проведена корреляция между данными периодами развития дискурса и функциональными текстами различных жанров. Исследователь доказала, что режим существования туристического дискурса претерпел ряд значительных изменений, связанных с изменениями масштабов деятельности туристических фирм и изменением социальных ролей участников туристической активности, отобразившихся на особенностях жанров дискурса. И.Д. Ромадина вывила три стадии развития туристического дискурса: литература путешествий; туристический дискурс, представленный печатными рекламными текстами; интернет-опосредованный туристический дискурс – каждая ступень развития туристического дискурса соотнесена с определенными социальными условиями и изменениями коммуникативных стратегий участников туристической коммуникации. Данная последовательность отображает прогрессивное развитие туристического дискурса, которое привело к расширению жанрового спектра и трансформациям традиционных печатных жанров в сетевые туристические ресурсы. Примечательно, что исследователь воспринимает развитие компьютерных технологий как значимый прагматический фактор глобализации туристической коммуникации и трансформации традиционных туристических жанров в электронные жанровые образования. Данный поворот усилил возможности самопрезентации рядовых участников туристической коммуникации, что является маркером прогресса в туристическом дискурсе.

Н.В. Филатова изучала жанровое пространство туристического дискурса [Филатова 2012]. Исследователь создает подробную классификацию жанров туристического дискурса от экскурсии до электронной переписки участников дискурса. Н.В. Филатова уделяет важную роль электронным жанрам в своей классификации. Наиболее подробно автор останавливается на специфике традиционного жанра путеводителя, который подразделяется на два подвида – рекламно-справочные издания и авторские

путеводители, причем последний жанр расширяет свою консервативную часть за счет культурологической информации, расширяющей фоновые знания своего адресата, что может свидетельствовать о начале жанровых трансформаций в туристическом дискурсе. Анализ стилистики данных жанров позволяет сделать вывод о сложной, гибридной природе туристического дискурса. Туристический дискурс порождает жанры как результат удовлетворения растущих потребностей потребителей туристических услуг, учитываемый создающими новые жанры агентами туристических фирм. Туристический дискурс «опирается на определенный набор жанров, сформированных потребностями оптимизации коммуникации продавцов и потребителей туристических услуг в различных ситуациях» [Филатова 2012, с. 82]. Таким образом, растущая потребность в усовершенствовании коммуникативных практик участников туристического дискурса совершенствует старые и порождает новые жанры туристического дискурса.

Ю.В. Слезко рассматривает феноменологическое пространство туристического дискурса. Исследователь отмечает, что коммуникация в туристическом дискурсе строится на дихотомии специалист-неспециалист, которая определяет вербальное и невербальное поведение участников туристического дискурса. Данная особенность диктует стратегию построения туристических текстов, которые должны легко восприниматься рядовыми участниками туристического общения. Общение коммуникантов туристической сферы отчетливо асимметрично. Таким образом, различие ролей участников туристического процесса является действенным фактором порождения специфики туристического дискурса [Слезко 2013]. Вместе с тем, стоит отметить, что данный фактор в последнее время подвергается определенной коррекции – общение участников туристической коммуникации начинает приобретать форму симметричной коммуникации, где агент туристического бизнеса и его клиент участвуют в общении на равных [Новикова 2018, с. 27]. Данная тенденция только усилилась за счет

того, что клиенты туристических фирм принимают все большее участие в формировании дискурса благодаря электронным формам коммуникации.

Работа А.С. Ахметшиной посвящена элокутивной прагматике экскурсионного дискурса. В первой главе исследования А.С. Ахметшина касается теоретических основ изучения туристического дискурса, рассматривает терминологический аппарат туристической сферы и анализирует особенности собственно экскурсионного дискурса. В подпункте «Проблемы межкультурной коммуникации в экскурсионной сфере» исследователь касается общей проблемы туристического дискурса – интеграции межкультурных коммуникаций в инструменты обслуживания и формирование туристического продукта [Ахметшина 2019, с. 36]. Овладение навыками межкультурной коммуникации становится необходимым элементом подготовки профессионала туристической сферы, и экскурсионный дискурс является здесь одним из наиболее очевидных примеров в силу своей направленности на обслуживание экскурсантов, многие из которых являются представителями иных культур. Во второй главе исследования ученый обращается непосредственно к элокутивным средствам построения текстов туристической направленности. Нам наиболее интересен подпункт второй главы, посвященный интердискурсивности экскурсионного текста, где дается подробная характеристика смежных дискурсов туристической коммуникации на примере экскурсионных текстов. Рассматривая специфику туристического дискурса в целом, А.С. Ахметшина приходит к выводу, что «туристическая сфера оперативно реагирует на происходящие в мире значительные информационные и геополитические изменения, поскольку от этого во многом зависит его дальнейшее существование» [Ахметшина 2019, с. 149]. Таким образом, исследователь выявляет специфику современной стадии развития туризма как глобально-ориентированного феномена. Также экскурсионный дискурс рассматривался в работах М.В. Лиханова [Лиханов 2016], [Лиханов 2018]. Исследователь отмечал воздействие фактора глобализации на выделение туристического

дискурса как самостоятельного явления, обладающего своей спецификой: «Повсеместная глобализация, открытие границ в конце XX века и, как следствие, масштабное развитие туристической отрасли экономики начинает формировать полноценный самостоятельный тип дискурса – туристический, со своими закономерностями, жанрами, стратегиями и ключевыми концептами» [Лиханов 2018, с. 8]. М.В. Лиханов заостряет внимание на сложности туристического дискурса, в частности, касается темы полидискурсивности, основываясь на выводах Ф.Л. Косицкой. Ф.Л. Косицкая [Косицкая 2013] видит туристический дискурс как многогранное явление, динамичный полифункциональный процесс, обладающий многоаспектным характером. Ф.Л. Косицкая подробно останавливается на гибридном, полифоническом характере туристического дискурса, который порождает в свою очередь жанровую дифференциацию туристической коммуникации. «ТД – это сложноорганизованное дискурсивное образование. Его коммуникативное пространство – это взаимозависимость, взаимодействие, интеракция собственно-туристического, рекламнотуристического, научного, делового, дидактического, правового (законодательного) подвидов туристического дискурса. В свою очередь внутри каждого подвида ТД можно обнаружить полифонические включения, вкрапления исторического, искусствоведческого, публицистического, кулинарного и других дискурсов. В данном случае речь идет о гибридизации ТД [...] Сложная дискурсивная природа ТД порождает многообразие жанровой дифференциации» [Косицкая 2013, с. 192-193]. Ф.Л. Косицкая выявила данные жанровые особенности, изучая жанровую палитру французского туристического дискурса. М.А. Сычева касалась жанрового разнообразия туристического дискурса в своей кандидатской диссертации «Лингвоаксиологическая параметризация предметной сферы «Культурное наследие» в туристическом дискурсе» [Сычева 2019], разделяя туристические жанры на институциональные (брошюра, буклет, проспект, путеводитель, справочник, туристические каталоги) и персональные (записки путешественника, отзыв туриста, статьи

журналистов по итогам путешествий и др.) [Сычева 2019, с. 47]. Данные жанры объединяет то, что их можно отнести к письменно-информативным жанрам. Исследователь также останавливается на феномене влияние развития электронных технологий на жанровую специфику туристического дискурса. «С развитием глобальной сети и появлением Интернет-дискурса с его специфическими характеристиками стало возможным говорить об образовании такого комплексного явления, как цифровой туристический дискурс (e-tourisme) [...] Обновление так называемой жанровой палитры вызвано необходимостью адаптации туристического дискурса к новым коммуникативным ситуациям вследствие развития самого общества» [Сычева 2019, с. 48–49]. Исследователь касается специфики жанра интернет-отзыва туриста, рассматривая его как отражающий субъективное мнение туристов ««социальный конструкт», который выражает социокультурные коммуникативно-обусловленные доминанты» [Сычева 2019, с. 50]. М.А. Сычева считает, что многообразие жанровых форм туристического дискурса вызвано его сложной дискурсивной природой [Сычева 2019, с. 51].

И.Д. Волкова изучала проблемы глобализации и локализации как векторов развития туристического интернет-дискурса [Волкова 2017]. В первой главе своего исследования И.Д. Волкова касается диахронического аспекта формирования туристического дискурса – логики его социокультурного развития. И.Д. Волкова касается феномена интердискурсивности и полидискурсивности туристического дискурса, выделяя смежные дискурсы и связанные с ними туристические жанры. В частности, исследователь показывает эволюцию туристических жанров в соотношении с повлиявшими на их возникновение дискурсами. Во второй главе исследователь обращается непосредственно к феномену глобализации и локализации в туристическом дискурсе, касаясь таких проблем, как специфика перевода национально-культурной лексики топонимов, микропонимов и реалий в свете глобального и локального характера туристической коммуникации. И.Д. Волкова приходит к выводу, что анализ

экстралингвистических условий функционирования и становления туристического дискурса позволяет выявить факторы его развития от литературы путешествий до интернет-опосредованного туристического дискурса. Данными реалиями стали появление массового туризма и интернациональных туристических агентов, формирование рынка туристических услуг, трансформации функций и стратегий туристических текстов, расширение коммуникативных возможностей агентов дискурса, развитие масс-медиа и сетевой коммуникации. Информационные технологии являются своего рода катализатором, проводником как глобализирующей, так и локализирующей тенденций туристической сферы. Исследователь заключает, что «развитие концептосферы туристического дискурса происходит по двум векторам – глобальному и локальному, первый из которых способствует универсализации концептов, выражающих ценности туризма, и интернационализации терминологии туристической сферы [...] Локальный компонент, в свою очередь, включает национальные туристско-отраслевые концепты, а также национально-культурные концепты, вербализованные в форме реалий и ономастических единиц» [Волкова 2017, с. 160–161]. Противостояние двух векторов развития туристического дискурса представляет собой великолепную иллюстрацию к диалектическому закону единства и борьбы противоположностей, являясь двигателем культурных трансформаций туристической сферы, отображенной в сетевых текстах: «Туристический дискурс в пространстве сети интернет формируется и функционирует в оппозиционном взаимодействии разнонаправленных процессов локализации и глобализации, которые отражают центробежные и центростремительные тенденции развития туристической коммуникации» [Волкова 2017, с. 164–165]. Так лингвистические реалии становятся выражением скрытого идейного противостояния двух тенденций, которые в свою очередь определяют специфику сетевого общения участников туристического дискурса.

Л.Ю. Говорунова выявила специфику жанра интернет-отзыва в пространстве туристического дискурса на материале текстов на русском и итальянском языках [Говорунова 2014б]. Исследователь фокусирует внимание на многоаспектности жанра интернет-отзыва – данный вид туристической коммуникации рассматривается с позиций трех дискурсов – туристического дискурса, интернет-дискурса и оценочного дискурса. Анализ функционирования интернет-отзыва в рамках туристического дискурса приводит исследователя к следующим выводам: интернет-отзыв относится «к собственно-туристическому дискурсу в его письменной компьютерно-опосредованной разновидности» [Говорунова 2014б, с. 21], он близок к жанру путешествия и очерка, но отличается от них рядом существенных черт – форма отзыва подразумевает отсутствие вымысла, а от рекламы его отделяет более широкий спектр оценки какого-либо туристического явления. Интернет-отзыв стал наиболее яркой формой самовыражения клиента туристической фирмы, делящегося опытом с другими участниками туристического общения, он отобразил в себе процесс расширения пространства туристического дискурса.

Наиболее полно современное состояние изучения туристического дискурса в лингвистике получило отображение в докторской диссертации Э.Ю. Новиковой [Новикова 2018]. Исследователь изучает международный туристический дискурс в совокупности его аспектов, от структуры и жанровой специфики до аксиологии и особенностей коммуникации участников дискурса. Наиболее широко специфика международного туристического дискурса анализируется в первых двух главах диссертации. В первой главе своего исследования Э.Ю. Новикова исследует дискурсивное пространство международного туризма в русской и немецкой лингвокультурах, останавливаясь на следующих проблемах изучения туристического дискурса – таксономии, интердискурсивности и полидискурсивности, жанрового синкретизма. Э.Ю. Новикова выделяет следующие жанровые особенности туристической коммуникации: специфику

жанра путеводителя как семиотического поликодового феномена письменной коммуникации, особенности экскурсии как интегративного интерактивного жанра устной коммуникации в международном туристическом дискурсе, а также рассматривает Интернет-портал как синкретичный гипержанр компьютерно-опосредованной коммуникации международного туристического дискурса. На основе анализа феномена интерференции дискурсов в туристической коммуникации исследователь делает вывод, что «туристический дискурс представляет собой гибридное полидискурсивное и интердискурсивное пространство, совмещающее множество дискурсивных практик» [Новикова 2018, с. 146]. Э.Ю. Новикова выделила полевую структуру туристического дискурса, проявляющуюся «в наличии ядерных – собственно туристических дискурсивных практик и смежных видов дискурса на периферии» [Новикова 2018, с. 146]. Данная черта возможна благодаря синергетичности и гетерогенности дискурсивной природы туризма. Наиболее ярко данные черты проявляются в одной из основных, наиболее востребованных туристическими фирмами и их клиентами разновидностей туристического дискурса – международном туризме. Международный туризм обладает широкими коммуникативными возможностями благодаря наличию широкого спектра составляющих его автономных дискурсивных практик. В Международном туристическом дискурсе (МТД) нашел свое отражение наиболее актуальный сегмент современной стадии развития туризма. МТД – социокультурное коммуникативное пространство, способствующее взаимообогащению транснациональных форм общечеловеческой культуры, в силу этого он является основой межкультурной коммуникации [Новикова 2018, с. 147]. Исследователем были выявлены более двух десятков релевантных признаков МТД, от массовости до межкультурности. Многоаспектность МТД находится в тесной взаимосвязи с его жанровым разнообразием, которое порождается участниками туристической коммуникации и определяет их поведенческие стратегии. «Полиmodalность и гетерогенность международного

туристического дискурса определяют его жанрообразующий характер [...] жанры генерируются участниками дискурса и одновременно детерминируют коммуникативное поведение участников дискурса» [Новикова 2018, с. 147]. В заключение первой главы работы исследователь отмечает, что межкультурная составляющая международного туристического дискурса создается за счет того, что «современные туристические услуги формируются на фоне меж- и транскультурной глобализации и подразумевают языковую доступность и безбарьерность культурного трансфера» [Новикова 2018, с. 152]. Данная особенность требует рассмотрения аксиогенных возможностей дискурса, так как межкультурность и транскультурность закономерно определяется системами ценностей различных лингвокультур. Знание принципиальных отличий данных лингвокультур необходимо учитывать для успешного межкультурного общения. Во второй главе исследования Э.Ю. Новикова касается проблем кросскультурного фокуса аксиологии международного туристического дискурса. Исследователь рассматривает лингвокультурную специфику коммуникации в международном туристическом дискурсе, лингвоаксиологический потенциал международного туристического дискурса в русской и немецкой лингвокультурах, дискурсивную детерминацию лингвокультурных ценностей международного туристического дискурса. Подводя итоги анализа данных явлений, исследователь приходит к выводу, что «туризм представляет собой один из немногих феноменов, где происходит «встреча» коммуникативного и ценностного, поскольку коммуникации, без которых туризм немислим, способствуют прояснению и распространению ценностей. В ситуации международного туризма происходит не только знакомство с культурой, но и обогащение жизненного опыта и масштабов личности за счет познания «своих» и «чужих» ценностей, которые наполняют коммуникации смыслом» [Новикова 2018, с. 218]. Э.Ю. Новикова отмечает, что характер влияния современной туристической коммуникации на культурный код ее участников

приобретает двойкий характер: «Туризм как культурный трансфер способствует, с одной стороны, закреплению культурной идентичности, с другой – трансформации национальных ценностей на фоне глобализованной транскультурной коммуникации» [Новикова 2018, с. 221]. Данный вывод коррелирует с основной мыслью рассмотренной ранее работы И.Д. Волковой, согласно которой современный туристический дискурс связан с двумя тенденциями – глобализирующей и локализирующей. В третьей и четвертой главах Э.Ю. Новикова рассматривает миссию переводчика как агента трансфера международного туристического дискурса и технологии перевода в международном туристическом дискурсе в немецкой и русской лингвокультурах. В заключении диссертации исследователь приходит к выводу, что «туризм 21 века, как основной продукт, маркер и стимул глобализации обнаруживает неисчерпаемый потенциал социокультурного анализа институциональной и межличностной коммуникации, коммуникативных действий, стратегий, практик в транскультурном туристическом пространстве» [Новикова 2018, с. 428]. В целом, диссертация Новиковой представляет собой пример комплексного анализа современной стадии туристического дискурса как глобально-ориентированного феномена современной международной культуры.

Так мы видим, что современная стадия изучения туристического дискурса отразила эволюцию туристической сферы. Туризм стал важнейшим фактором межкультурной коммуникации, одним из главных символов глобализации. Изменение масштабов деятельности туристических организаций отобразилось на жанровой природе и коммуникативных стратегиях туристического дискурса – технологический и социально-экономический прогресс в сфере обслуживания туристов повлек за собой изменения в лингвистической сфере, породив специфику туристической коммуникации начала XXI в. Для современной стадии туристического дискурса характерна глобализирующая по своей сути ориентация на сетевое общение, которая сформировало ситуацию, при которой участие

туристических агентов и их клиентов в формировании туристического дискурса стало сопоставимым. Демократизация туристической коммуникации во многом зависит от появления новых средств электронной коммуникации и порожденных ими жанров туристического общения, ставших площадкой деятельности коллективного сознания участников туристического процесса. Расширение рамок туристического дискурса связано с феноменами итердискурсивности и полидискурсивности, ставшими возможными за счет увеличения контактов туристической сферы с иными видами деятельности и увеличения диффузного и гетерогенного характера дискурса. Важной чертой современного туристического дискурса является наличие в нем двух равноправных векторов развития – глобализирующей и локализирующей тенденций. Данное явление отражает сложность ценностной картины мира в сознании участников туристической активности, для которой характерно совмещение старых и новых аксиологем, отображающих консервативные и новоявленные приоритеты туризма. Данные изменения влияют на характер сетевой коммуникации, специфику которой можно проследить с помощью анализа текстов новых жанров туристического общения.

1.2 Влияние сетевой коммуникации на функционирование туристического дискурса: формирование новых жанров

Появление электронных ресурсов привело к возникновению новых социально-языковых отношений. Сетевое общение изменило специфику массовой коммуникации, породив интернет-дискурс, представляющий собой «сложную семиотическую систему, представленную в виде текстов, изображений и звуков, структурно организованных для вовлечения пользователя в различные виды дискурса. Дискурсивное пространство интернета предполагает наличие набора средств и инструментов, дающего

возможность дискурсивной личности входить в некую организованную по особым правилам среду для осуществления различного вида деятельности» [Максимова 2015, с. 214]. Применение данного инструментария представляет собой важный фактор развития новой лексики в силу доступности рядовому пользователю возможности вмешаться в процесс формирования словарного запаса. Благодаря появлению новых средств самовыражения произошел поворот в сторону удовлетворения когнитивных потребностей коллективного участника интернет-дискурса. Следствием участия рядовых пользователей в языковых трансформациях стало беспрецедентное расширение состава языка. «Виртуальное пространство формирует ту особую среду, где каждый язык обогащается, глобализируется и интернационализируется, сохраняя в то же время своё национальное своеобразие» [Максимова 2015, с. 214].

Особенно ярко влияние электронных новаций в языковой сфере видны на примере функционирования туристического дискурса в онлайн-пространстве. Ю.С. Максимова рассматривает функционирование туристического дискурса в интернет-пространстве на примере неологизмов немецкого языка. Исследователь анализирует функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве сети интернет во всей его сложности. Максимова выделяет отдельную категорию туристического дискурса – так называемый компьютерный туристический дискурс, понимаемый исследователем как осуществление туристической деятельности участниками дискурса посредством письменной и устной формами электронного общения. Исследователь расширяет понимание исходного термина, «компьютерно-опосредованной письменной разновидности» туристического дискурса, рассматривая данное понятие с различных точек зрения. Особенно важной с нашей точки зрения, является выделение глобализирующей тенденции англоязычной туристической лексики, рассчитанной на самую широкую аудиторию в силу своей доступности. Интернет-пространство рассматривается исследователем одновременно как канал распространения неологизмов туристического дискурса, появившихся

вне глобальной сети, так и как само место рождения новых лексических единиц дискурса, возможных только в пространстве сети интернет. Автор выделяет особый тип пространства туристического дискурса, неразрывно связанный с функционированием сети Интернет. Ю.С. Максимова рассматривает динамику роста данного пространства, с одной стороны, как обогащение профессионального языка туризма современными и актуальными неологизмами, а с другой – как проверку лексики туристического дискурса на выживаемость перед лицом поглощения данного сегмента туристической лексики общим языковым стилем интернета. Ю.С. Максимова также рассматривала специфику генезиса неологизмов туристического дискурса – исследователь отметила такие черты туристических неологизмов как гибридный характер происхождения лексики и депрофессионализация туристических терминов, произошедшая благодаря их включению в обиходный лексикон участников туристического дискурса [Максимова 2015].

Динамическое развитие и повсеместное распространение средств электронной коммуникации не могло не отразиться на характере функционирования туристического дискурса – появление различного рода сетевых ресурсов расширило круг влияющих на формирование туристического дискурса персон. Доступность разнообразных форм сетевого общения позволила многим рядовым участникам туристического процесса внести свой значимый вклад в становление ценностных ориентиров, речевых и письменных жанров, лексического состава туристического дискурса. Вначале возможности вмешательства представителей массового сознания были ограничены. Главную, по сути дела исключительную роль в коммуникативном пространстве туристического дискурса играли работники туристических фирм, стремящиеся создать идеальную картину туристической деятельности с помощью рекламных жанров [Филатова 2012]. На данном этапе тексты туристического дискурса отражали в себе установки и интересы владельцев туристического бизнеса. Туристические тексты имели

преимущественно рекламный характер, служащий цели создания позитивного имиджа туристических фирм и привлечения новых клиентов [Филатова 2012], [Гончарова 2008], [Гончарова 2011], [Косицкая 2013].

Появление средств массовой коммуникации резко изменило эту картину, перенеся центр тяжести в процессе создания текстов и новой туристической лексики с работников фирм на их клиентов. В силу разнообразия клиентской базы расширился сам спектр возможного восприятия туристических объектов – клиенты представляли различные классы общества, гендерные роли, возрастные категории. Многие рядовые участники туристического процесса не приемлют привычную туристическую рекламу и не разделяют лежащие в ее основе ценности. Мировоззренческие установки данной категории туристов определяют их критическое отношение к традиционным жанрам туристического дискурса, которые были созданы в более раннее время и отразили в себе идеологическую специфику второй половины XX в. Ранее, до появления интерактивных средств, представители данной категории туристов не могли выразить свое неконформистское отношение к туристическим объектам и структурам в полной мере, так как не обладали возможностью выставить свои взгляды на всеобщее обозрение. Их точка зрения стала доступной для других пользователей сети Интернет благодаря появлению новых сетевых платформ, позволяющих беспрепятственно распространять частные впечатления и личные взгляды, которые стали составной частью нового коллективного туристического опыта. В частности, подобного рода массовое творчество привело к созданию множества туристических неологизмов, отражающих в себе практический опыт и специфику познавательного процесса обобщенного участника дискурса. Данная трансформация является частью антропоцентрического поворота, характерного для современной стадии развития туристического дискурса. Антропоцентрический поворот в туристической сфере привел к переориентации индустрии на потребности массового потребителя. Следствием данного поворота стало формирование новой рекламной

стратегии туристических организаций, опирающейся не на привычные для прежнего стиля туристической сферы штампы и клише, но на стилистические, эстетические и ценностные потребности потребителей. Порождаемый новой рекламной стратегией контент стал удовлетворять требованиям потребителей, отвечая на их внутренние установки. Использование электронных инноваций привело к расширению возможностей влияния туристических фирм на клиентуру – работа с новыми видами медиа позволила увеличить эффект, необходимый для привлечения новых участников коммуникации [Терских 2014, с. 275]. Наиболее действенным и новаторским способом рекламы стало наличие обратной связи с клиентами, позволяющее решить ряд вопросов – проблемы адекватности оценки какого-либо продукта, выявления нужд целевой аудитории, привнесения эффективных изменений в структуру работы. Реальные и потенциальные потребители при таком подходе становятся участниками производства рекламного и туристического продукта. Создание и распространение туристического контента рядовыми потребителями приводит к стремительному росту популярности туристических объектов и структур, отображенных в коллективном творчестве. «Потребители делятся собственным опытом от использования продукта, «передавая» свой отзыв коллегам, друзьям, членам семьи – таким образом, они бессознательно формируют имидж той или иной организации в сознании общественности» [Терских 2014, с. 275]. Агенты туристического бизнеса используют эту закономерность в своих интересах, ненавязчиво рекламируя свои услуги с помощью распространения частной информации в пространстве сети Интернет. Таким образом, две первоначально противоположные тенденции соединились – произошла их конвергенция, породившая неформальный сегмент туристического дискурса. Данная трансформация не могла произойти без прямого влияния сетевой коммуникации, которая обеспечила создание общую среду общения для различных категорий участников туристического дискурса.

Виды влияющих на туристический дискурс электронных ресурсов весьма разнообразны: в них входят социальные сети, онлайн-площадки, электронные словари. Не менее вариативны и неформальные жанры электронной коммуникации в пространстве туристического дискурса – среди видов сетевого общения исследователи выделяли такие разновидности как туристический блог [Голикова 2014], [Митягина 2014], интернет-отзыв [Терских 2014], [Говорунова 2014 а], [Говорунова 2014 б], интернет-комментарий [Шарафтудинова 2016], текст-статья, текст-реклама, текст-анонс, текст-совет, текст-отзыв, текст-очерк [Колчевская 2016], статья онлайн-словаря. Наиболее изученным жанром туристического общения в сети Интернет стал интернет-отзыв. Жанровую специфику интернет-отзыва рассматривали В.М. Терских и Л.Ю. Говорунова. Интернет-отзыв является речевой единицей и универсальной формой обратной связи сетевой коммуникации. Появление данного жанра стало возможным благодаря появлению в сети Интернет специализированных страниц и площадок обсуждения, которые заменили реальное общение участников туристического дискурса сетевой коммуникацией. Современный участник туристического общения предпочитает делиться своими впечатлениями в пространстве онлайн-площадок, так как они предоставляют пользователям широчайшие возможности для продвижения своей точки зрения на определенные продукты и ситуации в туристической сфере. Руководство компаний стало учитывать данную тенденцию, оценив потенциал сетевой коммуникации и коэффициент сосредоточенности аудитории в пространстве социальных сетей. Компании перешли на электронную форму общения с потенциальными клиентами, когда те повысили свою активность, прибегая к обратной связи через сетевые ресурсы. В таких условиях отзыв стал не целью коммуникации, а основой выстраивания длительных отношений с потребителем, создания лояльной аудитории, влияющей на создание позитивного образа фирмы. Специфика интернет-отзыва связана с его нахождением в сетевом пространстве. Характерной чертой и основным

преимуществом электронных форм коммуникации становится возможность общения в письменной и устной формах с любым другим пользователем без временных и географических ограничений. Другой, не менее важной чертой стала высокая скорость распространения информации – сообщение, выложенное в сетевое пространство, может быть немедленно скопировано, разослано и интерпретировано другими пользователями сети – интернет-источниками, частными лицами, сетевыми массмедиа. Распространение информации интернете происходит сетевым образом – онлайн-пространство функционирует подобно толпе, так как в обоих случаях реализуется феномен автономной структуры и «случайной среды». Реакции сетевой аудитории являются настолько же трудно предсказуемыми, как и реакции людей в массовых собраниях. Интерактивный характер сетевого общения позволяет коммуниканту непосредственно связаться с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме настоящего времени, а также реализует общение между отдельными участниками целевой аудитории. Участник сетевой коммуникации вправе самостоятельно выбрать тему, форму, и источники своего сообщения, что позволяет данному виду коммуникации конкурировать с традиционными способами распространения информации. Все вышеперечисленные черты стали базисом создания интернет-отзыва как отдельного жанра.

В функционировании интернет-отзыва огромную роль сыграла настоятельная потребность пользователей получить необходимую для них информацию и выставить на всеобщее обозрение свое мнение. Такого рода двустороннее желание стало доминирующим фактором развития жанра интернет-отзыва. Данное явление стало толчком для появления интернет-маркетинга, целью которого является управление репутацией компании в пространстве сети Интернет. Жанр интернет-отзыва направлен на три категории коммуникантов: реальных клиентов, потенциальных клиентов и представителей бизнес-структур. Жанровая специфика интернет-отзыва связана с характером его происхождения: данный жанр не имеет строгой

структуры и является относительно свободным. Интернет-отзыв относится к текстоидам: он не имеет строгого деления на части, рассчитан на активного читателя, состоит из сочетания фактов, которые могут не иметь прямой связи между собой. Доминирующий речевой замысел автора – желание поделиться опытом. Интернет-отзыв не имеет заголовка, не нуждается в разделении на абзацы, и построен на чередовании непосредственных ассоциаций – все эти черты сближают его с другими текстоидами [Боронин 2016]. Наличие заголовка в интернет-отзыве выдает его искусственное происхождение – чаще всего имеют заголовки так называемые «коммерческие» отзывы, созданные представителями фирм для саморекламы, поэтому онлайн-отзыв с заголовком не является типичным представителем данного жанра. Коммуникативные возможности интернет-отзыва в плане создания имиджа весьма широки: лежащая в основе отзыва оценка может варьироваться от позитивной до крайне негативной. Туристические интернет-отзывы делятся на независимые и коммерческие. Наиболее часто в созданных рядовыми участниками дискурса независимых интернет-отзывах встречается нейтральная оценка – авторы отзыва делятся своим личным опытом для того чтобы предупредить других пользователей о возможных проблемах или же дать совет, сориентировать потенциального читателя в выборе туристического объекта. Главной чертой независимых отзывов становится их реалистичность – использование мелких достоверных подробностей заставляет читателя поверить в изображаемую автором картину. Подобного рода отзыв многомерен, в нем может сочетаться как позитивная, так и негативная оценки, создающие адекватный обобщенный образ. Коммерческий отзыв отличается отчетливым рекламным характером – он одномерен, для него характерна восторженная оценочность и полное отсутствие негативных деталей. В стилистическом плане коммерческий интернет-отзыв отличают такие черты как экспрессивность стиля и публицистическая подача информации. Коммерческий отзыв можно отнести к вторичным текстам [Исаева, Буданова, Рябина 2017], так как его стиль

частично имитирует узнаваемую неформальную стилистику независимого отзыва, мимикрируя под нее (здесь проявилась установка авторов рекламных текстов на приближение к разговорной речи и отражение нравственных и потребительских ориентиров потенциальных клиентов [Павловская, Куренова 2017, с. 498], [Серебрякова, Кущева 2015], [Сомова, Абрамова, Хлопунова 2017], [Нечай, Хлопунова 2016], [Иванова, Николаева 2011]). В целом, интернет-отзыв является важнейшим средством создания имиджа с помощью неформальной формы общения [Терских 2014, с. 278].

В жанровом отношении «жанр «интернет-отзыв туриста» относится к собственно-туристическому дискурсу в его письменной компьютерно-опосредованной разновидности» [Говорунова 2014б, с. 21]. Интернет-отзыв отчасти схож с жанром путешествия и рекламой, но имеет от них ряд отличий: строгое описание маршрута для него не обязательно, а использование непосредственного отзыва в качестве коммерческого материала выходит за рамки негласной этики жанра.

Отметим, что перечисленные выше черты интернет-отзыва также характерны и для статей электронных словарей, которые часто включают в свой состав неформальные слова и выражения, отражающие динамику изменений современного мира, становление новой системы ценностей. Статьи онлайн-словарей, посвященные каким-либо туристическим реалиям, по своему характеру напоминают отзыв, так как анонимный автор словарной статьи по сути дела составляет дефиницию какого-либо нового слова как эмоциональный отзыв о каком-либо явлении или персоне. В отличие от своих строгих академических аналогов, статьи онлайн-словарей обладают аморфным характером, как и независимые интернет-отзывы. В связи с этим вкратце рассмотрим специфику онлайн-словарей. Электронные словари обладают рядом особенностей, выделяющих их из других жанров электронной коммуникации – гибкостью, интерактивностью, объемом, использованием дополнительных мультимедийных возможностей, актуальностью лексического состава [Фесенко, Лаухина 2015, с. 46],

[Маммедова 2015, с. 263], [Марус 2015, с. 69]. Последняя черта особенно важна для понимания специфики порождения новой туристической лексики, так как та в значительной мере создается непосредственно рядовыми участниками дискурса. Туристы создают новые лексические единицы для того, чтобы передать индивидуальный опыт путешествий и тем самым трансформировать свои частные впечатления в коллективное знание. Непрерывность данного процесса вызвана как прогрессом в сфере туристического сервиса, так и совершенствованием электронных ресурсов, в частности, онлайн-словарей. Актуальность значительной части лексики онлайн-словарей обусловлена перманентным включением в нее новых единиц [Фесенко, Лаухина 2015, с. 47]. Электронные словари являются новой лингвистической реалией, передающей трансформации общественного сознания – постоянная работа рядовых пользователей над обновлением словарного состава языка отражает и формирует новые социальные нормы. Наиболее показательными с этой точки зрения становятся статьи онлайн-словарей современного сленга, ярким примером которых является Urban Dictionary. Данный словарь обладает рядом специфических характеристик. Главной чертой подобного рода словарей становится фиксация окказионализмов [Дубровская 2014, с. 668]. Другой доминирующей чертой является отчетливо эмоциональный, чаще всего юмористический или сатирический характер большей части дефиниций, отраженных в статьях словаря сленговых слов и выражений. Важной особенностью Urban Dictionary является характерный для современной культуры антропоцентризм, отраженный в пространстве сети Интернет [Дубровская 2014]. Приведенные в словарных статьях неологизмы отражают реалии повседневной жизни современного человека, их дефиниции фиксируют антропоцентрический поворот, повлиявший на функционирование многих, в том числе виртуальных, дискурсов [Голубцов, Зеленская, Лучинская 2019], среди которых выделяется туристический, значительную часть которого составляет сетевой сегмент. За счет перманентного пополнения лексического

состава, онлайн-словари становятся адекватной формой отражения непосредственных изменений в туристической сфере. По сути, статьи онлайн-словарей несут те же функции, как и интернет-отзывы и обладают сходными характеристиками – аморфным характером, выражением личной позиции автора, направленностью на широкую аудиторию, экспрессивной подачей материала, реалистичностью деталей, широким диапазоном оценки, многомерностью, самостоятельным выбором темы автором, отражением сознания рядового участника туристического дискурса. Выскажем предположение, что неформальные статьи онлайн-словарей являются усовершенствованной формой привычного жанра интернет-отзыва, с той разницей, что в силу присущего большей части словарных статей лаконизма данный жанр является лапидарным вариантом туристического интернет-отзыва, аккумулирующим присущие отзыву особенности в кратком виде. В отличие от жанра интернет-отзыва, который явился образцом ряда моделей статей онлайн-словарей, сама словарная статья может иметь несколько авторов и подвергаться значительному количеству изменений.

Таким образом, развитие форм сетевой коммуникации непосредственно отразилось на функционировании туристического дискурса. Появление новых жанров сетевого общения позволило рядовым участникам туристического процесса принять участие в формировании туристического дискурса. Данный поворот был учтен работниками туристических бизнес-структур, которые также начали опираться на неформальные электронные жанры туристического общения в создании новых рекламных стратегий, формирующихся для коррекции имиджа туристических фирм (данный факт иллюстрирует способность рекламы к непрерывному расширению сферы эмоционального воздействия путем приспособления к аудитории; одним из средств данного приспособления является создание эффектных окказионализмов [Буянова 2017]). Одной из наиболее перспективных неформальных форм сетевой коммуникации стал интернет-отзыв как форма непосредственного отклика участника туристического дискурса. Близок к

интернет-отзыву жанр статьи онлайн-словаря, также зачастую имеющий неформальный характер. Сходство данных жанров позволяет сделать вывод о том, что некоторые посвященные туристическим реалиям словарные статьи онлайн-словаря является усовершенствованной формой интернет-отзыва, обладающей такими характерными для формы электронного словаря новациями, как постоянная возможность авторов внести изменения в статью и дать различные варианты дефиниции понятия. В результате, неформальные статьи онлайн-словарей можно признать наиболее адекватной и перспективной формой передачи менталитета рядового участника туристического дискурса.

1.3 Интердискурсивность и полидискурсивность как доминанта современной стадии развития туристического дискурса

Интердискурсивность – одна из доминант современной стадии развития туристического дискурса. Постоянное расширение рамок туристического дискурса происходит благодаря увеличению соприкосновений туризма с иными сферами деятельности – спортом, медициной, кулинарией, политикой, экологией. Туристический дискурс изначально является одним из самых сложных и диффузных [Филатова 2012], [Слезко 2013], и в силу этого он обладает чертами интердискурсивности и полидискурсивности. Сам феномен туризма взаимосвязан с множеством других сфер – данная особенность определила природу туристического дискурса, значимой чертой которого стала интерференция иных дискурсов в его пространстве. «Сфера общения в рамках туристического дискурса – это туризм. Туризм представляет собой феномен массовой культуры, он совмещает в себе, по мнению А.Я. Флиера, элементы и признаки других сфер, формирующих культуру развлечения, сервиса, оздоровления, досуга, маркетинга и т.д. [Флиер 1998, с. 138–148]»

[Новикова 2018, с. 22]. Туризм изначально обладает двунаправленным характером: «Можно в общих чертах разграничить два направления туризма: 1) индивидуальное – “деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года в целях отдыха, деловых игр и пр.”, 2) институциональное – “отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся вне места жительства”» [Зорин 2003, с. 178–181]. В первом случае мы имеем дело с определенной формой путешествия человека, во втором – с оказанием услуг путешествующим. Понимание двойкой природы дискурса даже при самом поверхностном анализе дискурсивных признаков туризма позволяет констатировать его полифонический гибридный характер» [Новикова 2018, с. 23]. Отметим, что данная черта объясняет некоторые тенденции порождения новой туристической лексики в сетевом пространстве – туристические неологизмы неизбежно делятся на те, что отражают точку зрения профессионалов, и те, которые выражают точку зрения их клиентов. Данное противоречие отчасти связано с разнообразием используемых участниками туристического дискурса коммуникативных стратегий – гетерогенность туристического дискурса в значительной мере порождена многообразием речевых жанров, которые так или иначе связаны с какими-либо иными дискурсами, лежащими в основе современного туристического дискурса, формируя его интердискурсивный и полидискурсивный характер.

Интердискурсивность и полидискурсивность – смежные термины, но между ними есть определенное различие. «На современном этапе развития теории дискурса для разграничения ядра и периферии дискурса используются два взаимодополняющих друг друга термина – «полидискурс» и «интердискурс». Как отмечает Е.В. Белоглазова, полидискурсивность не подразумевает иного, отличного от интердискурсивности механизма взаимодействия, однако интердискурс спонтанен и индивидуален, характеризует каждый отдельный текст, в то время как о полидискурсе может идти речь лишь применительно к достаточно устойчивому набору

специальных дискурсов, наличие которых характеризует определенное множество текстов [Белоглазова 2008, с. 122]» [Волкова 2017, с. 53]. Интердискурс тесно связан со спонтанными индивидуальными реакциями его участников, сталкивающихся с другими – именно результат соприкосновения с чужой речью порождает интердискурс как осмысление диалога: «В связи “интер”- и “интра”- дискурса усматривается проблема различия, повторения, другого. Интердискурс – это память о смысле, повторяемость» [Тхорик, Фанян, Грушевская 2017, с. 5].

Интердискурсивность и полидискурсивность туристического дискурса наиболее полно анализировались в работах И.Д. Волковой [Волкова 2017] и Э.Ю. Новиковой [Новикова 2018]. И.Д. Волкова рассматривала эти термины в связи со спецификой жанров туристической коммуникации в пространстве сети Интернет, анализируя влияние отдельных дискурсов на становление сетевого сегмента туристического дискурса. Исследователь открыла исторические причины интерференции дискурсов в поле туристического общения, диахронический план формирования тех или иных жанров туристической коммуникации в связи с ролью тех или иных исторически сложившихся дискурсивных отношений. Э.Ю. Новикова анализировала специфику интердискурсивности в рамках социолингвистики, изучая интерференцию дискурсов в туристической коммуникации на примере функционирования элементов медицинского дискурса на материале русского и немецкого сегментов туристической коммуникации. Также исследователь выявила интердискурсивный характер таких подвидов туристического дискурса как гостиничный и экскурсионный дискурс. Э.Ю. Новикова создала иерархическую классификацию связанных с туризмом дискурсов, показав дискурсивные взаимоотношения в виде системы концентрических кругов, в центре которых находится непосредственно туристический дискурс, во втором круге – его подвиды (ресторанный, гостиничный, развлекательно-анимационный, экскурсионный дискурсы), а на периферии – смежные дискурсы от медийного до экологического. Опираясь на работы

И.Д. Волковой и Э.Ю. Новиковой, мы рассматриваем интердискурсивность туристического дискурса как феномен взаимодействия речевых жанров туристической коммуникации в сетевом пространстве, отображающий социолингвистическую и социокультурную специфику туристической коммуникации в ее развитии.

Интердискурсивность туристического дискурса появилась в силу ряда причин. Одной из них является неоднородность состава участников дискурса, включающего в себя как профессионалов (владельцев и работников туристических фирм), так и их клиентов – рядовых участников туристического процесса. Многообразие коммуникативных связей, профессиональных стилей и речевых жанров приводит к созданию уникального лексического пространства, отражающего функционирование туристической системы во всей полноте. Таким образом, в силу разнообразия формирующих его источников, туристический дискурс приобретает гибридный характер, порождающий тематическую и стилистическую полифонию его содержимого. «Туристическая деятельность формируется в неоднородном сообществе, представленном, с одной стороны, специалистами туристической индустрии, и туристами, с другой стороны. Именно гетерогенная природа этого сообщества предопределяет гибридизацию дискурса данной сфере, проявляющуюся в большинстве жанров, таких как путеводитель, энциклопедическая статья, информационно-рекламные материалы, блог. Н.В. Филатова использует понятие «полифонии дискурса», акцентируя политематическую природу материала туристического дискурса, который охватывает страноведческую и историческую информацию, временную организацию тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и др. [Филатова 2012, с. 78]» [Волкова 2017, с. 52]. Появление новых видов туризма, вызванное расширением потребностей туристов [Чан Фыонг Май], приводит к увеличению количества связанных с туристической деятельностью тем. «Е.В. Мошняга связывает наличие разнообразной специальной тематики в

туристическом дискурсе с видами туризма: культурно-историческая (культурный, этнографический, событийный, фольклорный туризм), природоохранная (экологический туризм), научная (научный и научноэкспедиционный туризм), религиозная (религиозный, духовнопросветительский, паломнический туризм), образовательная (образовательный туризм), медицинская (оздоровительный туризм, санаторно-курортный отдых, спа-туризм), спортивная (спортивный туризм) и т. д» [Мошняга 2010, с. 18], [Волкова 2017, с. 52]. Э.Ю. Новикова дополнила данную классификацию, подчеркнув влияние увеличения типов туризма на интердискурсивный характер туристического дискурса. «На сегодняшний день палитра видов туризма насчитывает более двадцати разновидностей: рекреационный, оздоровительный, познавательный, профессионально-деловой, научный (конгрессный), спортивный, шоп-туры, приключенческий, паломнический, ностальгический, экотуризм, экзотический, элитарный, сельский, др. Каждый из перечисленных видов обладает как ядерными признаками туристического дискурса, так и отличительными компонентами смежных дискурсов. В этом проявляется дискурсивная гетерогенность туризма и его предрасположенность к синкретизму дискурсивных практик. Гетерогенность туристического дискурса заключается, в первую очередь, в его полидискурсивной и интердискурсивной природе [...] Применительно к туристическому дискурсу можно констатировать пересечение исторического, краеведческого, спортивного, делового, религиозного, экологического, рекламного, медийного, виртуального и др. дискурсов» [Новикова 2018, с. 24–25]. И.Д. Волкова отмечает, что в интердискурсивном плане наиболее близки к туристическому дискурсу исторический, гастрономический, экономический, архитектурный, медицинский, религиозный, бытовой, экскурсионный дискурсы. А.С. Ахметшина, изучавшая интердискурсивность экскурсионных текстов, являющихся значимой частью туристического дискурса, выделяет такие смежные с туризмом дискурсивные поля как археология, архитектура, геология, искусство, культура, традиции, история,

историческое и духовное наследие, топонимика [Ахметшина 2019, с. 73–83]. Т.В. Демидова также отмечала интердискурсивный характер туристического дискурса в экскурсионных текстах, выделяя такие смежные дискурсы как исторический, литературный, религиозный, архитектурный дискурсы [Демидова 2009]. Т.М. Пермякова акцентировала внимание на пересечении туристического дискурса с такими полями как международные отношения, транспорт, медицина, торговля [Пермякова 2009, с. 16].

Таким образом, разнообразие видов туристической деятельности порождает его связь с рядом других дискурсов – культурным, историческим, краеведческим, экологическим, деловым, научным, религиозным, рекламным, образовательным, медицинским, спортивным, медийным, виртуальным дискурсами. Стоит добавить, что к этим дискурсам мы можем присоединить экономический, социальный и политический дискурсы, специфика которых влияет на специфику функционирования туристического дискурса в современности: резкая политизация изначально нейтральных дискурсов характерна для эпох политической нестабильности, к которой относится начало XXI в. [Новиков 2015]. Анализ новой лексики туристического дискурса позволяет увидеть непосредственное влияние экономических, общественных и политических перемен на словарный состав туристической сферы, так как стремительная актуализация темы общественных конфликтов проникает в туристическую лексику в виде коннотаций новых слов и ангажированности подтекста их словарных дефиниций, что мы раскроем позднее в главе 3, где анализируются туристические неологизмы (Анализ реализации когнитивного конфликта в туристической лексике также позволяет рассмотреть динамику выведения в социальный план личностных противоречий участников дискурса [Рядчикова, Никтовенко 2013]). Таким образом, значимой причиной интердискурсивности туристической лексики становится развитие туризма и соприкосновение ее создателей с реалиями современного мира. Эта черта говорит о том, что при анализе интердискурсивного характера туристической

лексики стоит учитывать и диахронический аспект: становление туристического дискурса привело к расширению его понятийного аппарата и тематического спектра: «Развитию туристического дискурса способствует расширение не только понятийного аппарата, но и охватываемого спектра тем. При условии строгости, последовательности и связности всей совокупности номинируемых объектов, модальностей высказывания и понятий, в некоторых дискурсах формируются крайне «влиятельные» и устойчивые темы» [Волкова 2017, с. 51]. Широта тем туристического дискурса связана с тем, что в результате своего непрерывного развития туристической сферы данный дискурс стал пространством соприкосновения иных дискурсов, отображающих реалии смежных с туризмом областей человеческой деятельности. «Интердискурсивное взаимодействие в туристическом дискурсе, проявляющееся во включении в тексты информации из разных отраслей знания, является следствием связи сферы туризма с другими дисциплинами, посредством которых дискурс реализует свои функции. Спектр тем, затрагиваемых в туристическом дискурсе, основывается на таких базовых концептах, как «путешествие», «отдых», «поездка», получающих развитие в различных ситуативных тематиках – питание, проживание, медицинское обслуживание и др» [Волкова 2017, с. 58].

В связи с размытостью и динамичностью границ туристического дискурса, важным для его анализа представляется исследование феномена интерференции дискурсов, обозначенного М. Пешё термином «интердискурс» в значении совокупности предшествующих дискурсов, выступающих как сырье для нового дискурса [Пешё 1999, с. 266–270]» [Волкова 2017, с. 53]. Интерференция различных дискурсов формирует стилистическую диффузность туристической коммуникации – разнообразие стилей порождает специфическую, мозаичную в своей основе тональность туристической речи, отображающей все изменения в туристической сфере – будь то расширение типов рекреационной активности или же значительные

мировоззренческие трансформации, характерные для современной стадии развития туристического дискурса. Разнообразие данных дискурсивных отношений может выглядеть хаотичным, но за внешней диффузностью интердискурсивности туристической коммуникации стоит иерархическая система отношений, в основе которой лежат соотношения центра и периферии туристического дискурса. «Тональность туристического дискурса является маркером нового оформления процессов взаимодействия, связанного с изменением ценностных ориентиров, улучшением качества жизни. [...] Совокупность дискурсивных практик, реализуемых в туристической коммуникации, формирует полевую структуру туристического дискурса, дает возможности для пересечения с другими видами дискурса. Результаты анализа полевой структуры туристического дискурса на предмет его гетерогенности могут быть представлены в виде своеобразного многослойного дискурсивного среза, ядро которого представляет собственно туристический дискурс, около ядерный слой – около туристической дискурсивной практики, а периферию – смежные виды дискурсов» [Новикова 2018, с. 36]. Таким образом, интерференция дискурсов в туристической коммуникации следует строгой структуре взаимоотношений дискурсивных полей, создающих некое единое пространство межкультурной коммуникации, в основе которой лежит стремление к созданию универсальных связей между различными группами человечества. Таким образом, интерференция дискурсов в туристическом общении является лингвистическим отображением экстралингвистического фактора глобализации.

Важным вопросом при изучении полидискурсивной природы туристического дискурса является проблема взаимоотношения лежащих в основе туристического общения дискурсов и жанров туристической коммуникации. Жанровое разнообразие туристических текстов определено тем обстоятельством, что отображение туристических реалий в речи связано с использованием элементов иных дискурсов и отражает социальный и

культурный опыт участников туристической коммуникации. Постоянное изменение туристических реалий отражается в расширении и изменении границ туристического дискурса, которое порождает его интерференцию с перманентно расширяющимся числом дискурсов – и этот процесс находит свое отражение в жанровых трансформациях. «Туристическая отрасль пересекает элементы различных институциональных дискурсов и верифицирует социо- и лингвокультурные особенности письменной и устной коммуникации в рамках многофункциональных туристических жанров [Новикова 2015, с. 53]. Здесь можно отметить важный исторический аспект соотношения речевых и жанров и дискурсов. И.Д. Волкова выделяет художественный дискурс литературы путешествий как исторически сложившееся ядро социокультурной практики туристического дискурса [Волкова, 2017, с. 53]. Так, именно литературные жанры путешествия и путевого очерка явились первоосновой туристического дискурса в самом его начале. Вслед за литературным дискурсом в состав субстрата туристического дискурса вошли и другие дискурсы, представленные иными жанрами, расширившими рамки туристического общения. «В качестве полидискурсивных компонентов туристического интернет-дискурса мы выделяем художественный, географический, публицистический, исторический и рекламный дискурс, каждый из которых способствовал формированию современного эстетического и идеологического характера туристической коммуникации, своеобразия употребления национально-окрашенной лексики и актуализации универсальных концептов с выраженными ценностными составляющими» [Волкова 2017, с. 58]. Те же полидискурсивные компоненты туристического дискурса выделяет и А.В. Цыбулевская [Цыбулевская 2019, с. 58–59]. Отметим, что конвергенция данных дискурсов стала возможной благодаря появлению сетевой коммуникации, ставшей доминирующим фактором генезиса текстов туристического дискурса. Появление сетевого сегмента туристического дискурса резко расширила тематику туристических текстов за счет

увеличения контакта с иными дискурсами. Наиболее ярко данные черты видны при анализе содержимого туристических сайтов. Туристические сайты являются наиболее ярким примером пространства дискурсивной гетерогенности благодаря чрезвычайно разнообразию типов представленного контента. Отличительной чертой интердискурсивности поля туристической сетевой коммуникации является гипертекстуальность – переход по ссылкам отображает не только интертекстуальность (смену текстов туристического дискурса), но и интердискурсивность (смену самих дискурсов, образующих ткань туристической коммуникации). [Волкова 2017, с. 59]. «В интердискурсивном плане, который отличается спонтанностью и индивидуальностью, туристические тексты могут включать в себя элементы различных дискурсов, обусловленные тематикой виртуальной коммуникации в туристической сфере, жанровой спецификой и описываемым видом туризма. Наряду с интратекстуальными лексическими маркерами интерференции дискурсов, гипертекстуальность как возможность перехода к различным тематическим разделам туристического сайта становится одним из главных факторов феномена интердискурсивности» [Волкова 2017, с. 64]. Стоит отметить, что гипертекстуальность является априорной чертой функционирования онлайн-словарей – сама форма электронного словаря с ее сложной системой гиперссылок и хэштегов является одним из факторов формирования интердискурсивности в пространстве туристической коммуникации. Соотнесенность туристических лексем с иными актуальными словами-мемами в онлайн-словарях позволяет резко расширить коммуникативное поле туристической сферы – примером тому может служить тематическая близость некоторых туристических неологизмов таким тематическим категориям как юмористическая и политическая лексика. Поэтому анализ туристической лексики статей онлайн-словарей позволит более полно рассмотреть природу интерференции дискурсов в туристической лексике. Стоит отметить, что большая часть названных выше дискурсов так или иначе нашла отображение в посвященных туристической лексике

статьях онлайн-словарей – номинации туристических реалий так или иначе связаны со всеми вышеперечисленными дискурсами. Особенно близким для неформальных по своему происхождению статей онлайн-словарей является бытовой дискурс. Бытовой дискурс характерен для лично-ориентированных жанров: отзывов, блогов, авторских путеводителей [Волкова 2017, с. 63], [Цыбулевская 2019, с. 60]. Специфика данных жанров связана с тем, что создающий подобного рода текст автор отображает в нем свою личность путем применения экспрессивной разговорной речи. Подобное соединение устной и письменной форм речи характерно для сетевой коммуникации, его итогом становится употребление обиходно-бытовых синтаксических конструкций и сокращенного кода общения [Волкова 2017, с. 63]. Статьи онлайн-словарей также относятся к категории промежуточных жанров – для их дефиниций часто характерен разговорный и экспрессивный характер, иногда возникающий при применении автором статьи обценной лексики. Именно этот жанр, по нашему мнению, наиболее полно отражает стохастический, спонтанный характер новых текстов туристического дискурса, характеризующийся стилистической неоднозначностью, во многом обеспечивающейся за счет интерференции дискурсов. Таким образом, изучение влияния форм сетевого общения в туристической сфере позволяет рассмотреть проблему взаимодействия текстов в ее частных проявлениях, в частности, на примере туристической лексики онлайн-словарей.

Так мы видим, что интердискурсивность и полидискурсивность являются доминантой туристического дискурса, роль которой возрастает с течением времени – прогресс в области обслуживания туристов создал новые виды туристической деятельности, которые породили новые дискурсивные взаимосвязи. Другим фактором формирования интерференции дискурсов в туристическом дискурсе стало развитие электронных технологий и жанров сетевой коммуникации, которые имеют свою специфику. Потенциал изучения интердискурсивности и полидискурсивности в сетевом сегменте

туристического дискурса огромен, по сути дела неисчерпаем [Новикова 2018, с. 36]. Анализ генезиса интердискурсивности и полидискурсивности текстов туристической сферы позволяет сделать вывод об эволюции форм репрезентации туристического опыта от традиционных форм к новым – сетевая коммуникация резко расширила спектр рассматриваемых в туристических текстах проблем и усилила роль неформальной формы общения. Изучение специфики генезиса неформальной туристической лексики на материале онлайн-словарей позволит выявить социолингвистические закономерности функционирования туристического дискурса в условиях непрерывного роста взаимодействия туристического дискурса со смежными дискурсами.

1.4 Ценностное поле туристического дискурса: расширение ценностных ориентиров туристической деятельности

Аксиологическая лингвистика – одно из наиболее перспективных направлений лингвокультурологии, изучающее проблемы отражения ценностей и антиценностей в языке. Главными понятиями аксиологической лингвистики являются ценность и оценка. Аксиологическими исследованиями в российской лингвистике занимались Н.Д. Арутюнова [Арутюнова 1998], Е.В. Бабаева [Бабаева 2002], Е.М. Вольф [Вольф 1985], А.А. Ивин [Ивин 1970], В.И. Карасик [Карасик 2002 а], [Карасик 2002 б], Г.Г. Слышкин [Слышкин 2000], С. Г. Воркачев [Воркачев 2015], В. П. Абрамов [Абрамов 2018], Г.Ю. Богданович, А.Ю. Калугина [Богданович, Калугина 2019].

В.И. Карасик рассматривает ценность как доминирующий элемент в ходе ознакомления с иными культурами. Исследователь считает: «совокупность концептов, рассматриваемых в аспекте ценностей, образует ценностную картину мира» [Карасик 2002а, с. 5]. Ценностное поле входит в

состав психологических основ личности и складывается из близких друг другу понятий – личных и общественных ценностей. В ценностном поле каждого дискурса присутствует особенный набор ценностных установок, характерный для данного дискурса. Ценностное поле входит в ценностную картину мира. Т.А. Трипольская дает следующее определение понятию «ценностная картина мира: «фрагмент более общей системы представлений говорящих о мире, отраженной в языке; в ценностной картине мира наиболее ярко отражаются специфические черты национального менталитета» [Трипольская 1999, с. 13–14]. В.А. Маслова определяет ценность как «универсальный регулятор социального поведения, они отражают социальное и культурное значение определенных явлений действительности и закрепляются на уровне общественного сознания в установках и оценках, императивах, табу и целях [Маслова 2011, с. 383]. Формируемое коллективным сознанием ценностное поле, включающее в себя нравственную модальность, определяет этическую направленность какого-либо дискурса [Фанян 2016, с. 10].

Главным понятием аксиологии является аксиологема – единица выражения оценки в языке. «Операциональным термином “аксиологема” можно назвать любое языковое выражение оценки в данном дискурсивном мире. Это, прежде всего, явные оценочные суждения, устойчивые сочетания, средства выражения эмфазы, номинативные средства квалификации. На уровне высказывания и целого дискурса оценочность передается всем его воздействующим потенциалом, его тематизацией, экспрессивностью, выражением таких “проникающих” категорий высказывания, как его персонализация (Свой – Чужой), модальности предложения/высказывания и модальности интеракциональные; ориентация высказывания, эмпатия, актантная структура высказывания, локализация во времени и пространстве» [Серебренникова 2011, с. 25–26]. Хотя аксиологема определяется как безусловная ценность, ее нельзя назвать абсолютно неподвижным явлением – видоизменение/замена аксиологем лежит в основании аксиологических

трансформаций какого-либо дискурса. «Опознание аксиологемы не равнозначно ее признанию, причем девиационный диапазон может варьироваться от ее полной приемлемости или неприемлемости до частично модифицированного осмысления» [Казыдуб 2011, с. 63]. Туристический дискурс в данном отношении не является исключением – первоначально наличествующее в этой области развитие системы ценностей отобразилось в языке. В семантике туристических неологизмов можно выделить взаимодействие (сочетание или конфликт) аксиологем, изначально присущих туристическому дискурсу или же возникших в нем с течением времени, как результат конвергенции традиционных и новых ценностных приоритетов в туристической деятельности.

Непосредственно изучением ценностного поля туристического дискурса занимались такие отечественные ученые как И.Д. Волкова [Волкова 2017], В.А. Митягина [Митягина 2009], Э.Ю. Новикова [Новикова 2018], М.В. Поварницына [Поварницына 2018], С.А. Погодаева [Погодаева 2008]. В немецкой лингвокультурологии проблемы ценностных основ туристической деятельности рассматривал М. Тим [Thiem 1993].

В плане изучения аксиологии туристический дискурс представляет особый интерес – рассмотрение лежащих в основе туристической коммуникации ценностей позволяет сделать вывод о динамике трансформаций коллективного сознания, отраженного в словотворчестве туристов. Диахронический анализ аксиологем туристического дискурса дает возможность увидеть процесс расширения приоритетов в сфере обслуживания путешественников, выявить взаимодействие старых и новых ценностных категорий в туристическом дискурсе. Семантико-аксиологический анализ лексики туристического дискурса позволит выделить ценности и антиценности туристической сферы, охарактеризовать доминирующие общественные установки на данной фазе развития туризма как глобально-ориентированной системы жизнедеятельности и коммуникации.

Рассмотрим специфику функционирования пересекающихся культурных пространств в туристическом дискурсе. Немецкий исследователь М. Тим выделяет четыре типа связанных с туризмом культурных пространств, каждое из которых имеет свой специфический ценностный потенциал:

- «Культура региона (die Kultur der Quellregion) подразумевает следование туристами как носителями культурно-специфических ценностных, поведенческих, языковых особенностей данного региона уже сформировавшейся модели поведения.
- Культура отпуска (die Ferienkultur) формируется под влиянием культуры туристов и культуры целевого региона и воспринимается туристами как новое культурное пространство, которое создает систему поведения на отдыхе.
- Культура оказания услуг (die Dienstleistungskultur) соотносима с деятельностью компаний в туристической отрасли и формируется на основе ценностей гостеприимства, открытости туристам и путешествующим.
- Культура региона турдестинации (Die Kultur der Zielregion) представляет собой нормы и правила поведения, которые остаются неизменными для жителей данного региона при взаимодействии с представителями «своей» культуры, но могут трансформироваться при контакте с представителями «чужой» культуры под влиянием культуры гостеприимства» [Thiem 1993].

Каждая из названных выше культур входит во взаимодействие с другой культурой и создает в каждой отдельной ситуации путешествия новое синкретичное культурное пространство, центром которого становится цель путешествия. Путешествуя, туристы на некоторое время входят в контакт с «чужой культурой» и иными культурными пространствами благодаря непрерывному и непосредственному общению с носителями «чужой культуры» – местными жителями и работниками сферы туризма. Данные

контакты влияют на поведенческие реакции и мировоззрение туристов, изменяя их сознание и ценностные приоритеты. Находясь в «чужом» культурном пространстве, турист начинает проявлять новые поведенческие реакции, несхожие с его привычными стратегиями поведения. Во время путешествия турист знакомится с новыми для него объектами и личностями, благодаря новому опыту его картина мира значительно расширяется – турист погружается в «чужую культуру» и становится готовым воспринять другие культурные ценности. Данное взаимодействие влияет на мировоззрение и культуру поведения туристов, формирует их сознание и новые ценностные приоритеты. Трансформации картины мира являются закономерным результатом туристической активности, знаком ее аксиогенного потенциала. «Путешествие и туризм как формы индивидуального и глобально-ориентированного познания представляют собой априорный ценностный фактор, поскольку являются маркером свободы и личностного выбора. Мобильность и свободное передвижение стали признаком современного человека, достоянием цивилизации, общим благом» [Новикова 2018, с. 363]. Туризм стал «мерой культурного пространства, измерением пространства цивилизации» [Черепанова 2006, с. 10]. Туризм играет роль универсального пространства межкультурной коммуникации, в котором происходит сотрудничество и конвергенция разнообразных видов культурных систем: «Туризм в межкультурном плане уникален тем, что соединяет в себе национальное и глобальное, международные и транснациональные формы культуры» [Новикова 2018, с. 371]. Таким образом, туризм становится важнейшим фактором глобализации, катализатором процесса объединения человечества в единое целое – туризм явился «одним из проявлений готовности этносоциумов не только к диалогу и интеграции, но и к глобализации, потому что в туристической деятельности находит выражение одобрение сосуществования культур в индивидуальном опыте» [Митягина 2009, с. 88].

В своем современном виде ценностное поле туристического дискурса сформировалось в результате ценностных трансформаций в туристической деятельности, произошедших на рубеже XX и XXI вв. Туризм стал одним из символов нового мирового порядка – путешествия стали восприниматься как универсальный опыт, объединяющий людей в единое целое. «Ценности путешествия и туризма формировались на протяжении существования человечества, и современный период глобализации дает основания рассматривать туризм как глобально-ориентированный феномен эволюции» [Новикова 2018, с. 364]. Туризм перестал восприниматься только как акт индивидуального познания действительности, но стал рассматриваться как объединяющий человечество социальный институт. Благодаря своей ценностной основе – установкам на культурный обмен и открытость новому опыту, туризм явился одним из главных механизмов межкультурной коммуникации и развития личности в современном мире. «Эволюция путешествия претерпела изменения от индивидуальной формы познания до глобально-ориентированного туризма, изменяются познавательные и поведенческие модели путешествия, отношения к отдыху. Сам по себе фактор и возможность передвижения становятся ценностью, признаком свобод и личностного выбора» [Новикова 2018].

Рассмотрение эволюции ценностных приоритетов туристического дискурса позволяет увидеть развитие туризма, расширение его ценностных ориентиров. С.А. Погодаева выделила ряд традиционных ценностных доминант туристического дискурса: «гостеприимство, стабильность (безопасность), семья, свободное время, информация, свобода, личность, толерантность, уважение, мобильность, консерватизм, традиционность, обучение, природное и культурное наследие, культ красоты и здоровья, наслаждение (удовольствие)» [Погодаева 2008]. Совокупность данных доминант определяет привычную концептосферу туризма, для которой характерны определенные консервативные приоритеты.

На данный момент этот некогда исчерпывающий перечень туристических ценностей нуждается в дополнении. К названным выше ценностям примыкает еще один новый приоритет туристической деятельности – экологичность, понимаемая как стремление снизить деструктивное влияние туристов на окружающий мир и сделать туризм экологически чистой отраслью. Экологичность как приоритет туристической деятельности является родственным указанной выше ценности «природное и культурное наследие», но отличается от нее тем, что экологичность имеет отчетливо динамический, алармистский в своей основе характер – защита природы становится делом первостепенной важности, требующим срочных и радикальных мер. Экологичность является доминантой современной стадии развития туризма [Катермина, Липириди 2020]. Другим важным приоритетом современной стадии развития туристического дискурса является ориентация на глобальный мировой порядок [Катермина, Липириди 2020].

Система ценностей туризма складывалась постепенно. Для ранней стадии развития ценностного поля туристического дискурса характерны относительно консервативные установки – главными ценностями туризма являются гостеприимство, комфорт и индивидуальное познание окружающего мира. Данные ценности отражают индивидуалистические приоритеты, характерные для культуры Нового времени. Турист воспринимается как отдельная от других индивидов личность, нуждающаяся в удовлетворении своих потребностей. На рубеже XX и XXI веков данные ценности не утратили своего значения, сохранив ведущую роль в ценностном поле туристического дискурса, но к ним добавились и иные ценностные ориентиры – экологичность и открытость глобальному порядку. Ценностное поле туристического дискурса включает в себя субполя, отражающие такие культурные ценности как «гостеприимство», «культура», «обычай», «традиции», «свобода передвижения», «история», «экологичность», «туризм» [Катермина, Липириди 2020].

Туристический дискурс стал одной из арен борьбы противоположных тенденций, рассмотренных исследователями, участниками проекта «Всемирный обзор ценностей» (англ. World Values Survey). Ученые противопоставляют друг другу две группы ценностей – традиционные (семейственность, вера в высшие силы, почитание властей, гостеприимство, народное самосознание) и светские, рационалистические. Другой дихотомией становится противостояние ценностей непосредственного физического и экономического самосохранения, патриотизма и ценностей самовыражения и социальной справедливости (толерантности, экологичности, высокого уровня жизни. Данные цивилизационные и личностные конфликты необходимо учитывать при изучении ценностных предпочтений рядовых участников дискурса. Туристический дискурс является сочетанием иных дискурсов, следовательно, тексты данного дискурса отражают ценностные категории творческого самовыражения, раскрывающиеся следующих знаковых понятиях: свобода, преодоление трудностей, экологичность, самовыражение и другие. [Катермина, Липириди 2020].

Наряду с ценностями, в ценностном поле туристического дискурса присутствуют и антиценности. Каждую антиценность туристического дискурса можно противопоставить противоположной ценности. Так, мы выделяем такие антиценности туристического дискурса как:

- хищническое и небрежное отношение к природе, противостоящее экологичности;
- негативизм, противопоставленный оптимизму;
- эгоизм и нетерпимость, противостоящие альтруизму и толерантности;
- противостояние туризму как форме глобального порядка.

Следование данным антиценностям считается участниками дискурса формой антисоциального поведения.

Важнейшей культурной оппозицией, определяющей ценностное поле туристического дискурса, является противопоставление глоболизирующей и

локализирующей тенденций. Данные тенденции являются «детерминантами дискурсивного наполнения массовой туристической коммуникации» [Волкова 2017, с. 3]. Борьба обеих тенденций связана с влиянием ряда цивилизационных и прагматических факторов, которые можно обобщенно назвать взаимосвязью процессов глобализации и локализации. Появление данных тенденций связано с трансформациями туристического дискурса, вызванными прогрессом в сфере туризма. «Поэтапное развитие туристического дискурса (литература путешествий (туристский дискурс) → институциональный туристический дискурс → интернет-опосредованный туристический дискурс) связано с комплексом цивилизационных и прагматических факторов: появлением организованного массового туризма и международных туристических организаций в XIX веке; формированием рынка туристических услуг; изменением стратегической и функциональной доминанты туристических текстов, расширением спектра совершаемых агентами дискурса коммуникативных действий; появлением масс-медийных и интернет-технологий» [Волкова 2017, с. 7–8]. Волкова отмечает лингвистические особенности ценностных изменений в туристическом дискурсе, вызванных взаимодействием противоположных тенденций – если для глобализирующей тенденции характерны «экзистенциальные и материальные ценности, служащие мотивацией к совершению путешествий, а также использование интернациональной лексики сферы туризма», то «локальный компонент представлен национально-культурными концептами, вербализованными в форме реалий и ономастических единиц, а также национальными туристскоотраслевыми концептами» [Волкова 2017, с. 8]. Изучение обоих векторов развития туристического дискурса позволит объяснить ценностную амбивалентность туристической лексики, для аксиологического плана которой часто характерны как терпимость и направленность на создание глобальной системы, так и нетерпимость и изоляционизм, присущие некоторым участникам туристического дискурса.

(Отметим, что между аксиологическими и когнитивно-прагматическими аспектами создания туристических неологизмов есть неразрывная связь: «Смена научной парадигмы и утверждение принципа антропоцентричности характерно не только для лингвистических дисциплин, но и для туризма, массового явления XXI в., в центре которого оказывается коммуникация агента (турменеджера) и клиента (туриста). Антропоцентрическая парадигма открывает новые возможности для целостного анализа речемыслительной деятельности человека и поиска новых концепций описания туристской коммуникации в когнитивном аспекте. Объектом исследования при этом становится интегративная когнитивно-коммуникативная единица – дискурс, понимаемый нами как вербально опосредованная деятельность в специальной сфере [Алексеева, Мишланова 2002]» [Аликина 2010, с. 80]. «Когнитивно-дискурсивный анализ позволяет не только адекватно оценить процессы туристской коммуникации, но и расширить представления лингвистов о когнитивных основах функционирования языка» [Аликина 2010, с. 80].)

Таким образом, современная стадия развития ценностного поля туристического дискурса имеет ряд особенностей. Традиционные установки на гостеприимство, комфорт и индивидуальное познание мира сохраняются как базовые и неизменные ценности туризма, но главной ценностью туристического дискурса закономерно становится экологичность. Пропаганда экологичности и открытости глобальному порядку становится доминантой ценностного поля туризма. Антиценностями туристического дискурса становятся хищническое отношение к природе, негативизм, эгоизм и нетерпимость, противостояние туристической деятельности, осуждаемые как форма социально неприемлемого поведения. Отличительной чертой ценностных трансформаций туристической сферы стала борьба глобализирующей и локализирующей тенденций туристического дискурса, которая объясняет сложный характер аксиологического подтекста туристической лексики, рассматриваемой нами в третьей главе исследования.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Таким образом, рассмотрев теоретические основы анализа современной стадии изучения туристического дискурса, мы пришли к следующим выводам:

1. Современная стадия изучения туристического дискурса отображает эволюцию туристической сферы во всей ее полноте. Туризм развился из индивидуального акта познания в важнейший фактор межкультурной коммуникации, став одним из наиболее значимых символов глобализации. Данная трансформация привела к изменению специфики туристического общения – жанровая природа и коммуникативные стратегии туризма претерпели существенную трансформацию. Переход к сетевому общению стал частным проявлением всеобщей глобализирующей тенденции развития туристического дискурса и привел к демократизации дискурсивного поля туризма, сделав участие рядовых участников туристической коммуникации сопоставимым с ролью агентов туристических организаций. Рамки туристического дискурса постоянно расширяются за счет непрерывной интерференции с другими дискурсами, что стало возможным за счет увеличения контакта туризма с другими сферами деятельности. Развитие туризма не могло не привести к ценностным сдвигам в туристическом дискурсе, нашедшим отображение в сетевых туристических текстах.

2. Развитие средств сетевой коммуникации непосредственно отразилось на специфике общения участников туристического дискурса. Благодаря появлению онлайн-площадок рядовые участники туристического процесса получили возможность выразить свое мнение о субъектах и объектах туристической сферы. Данный поворот породил ряд новых туристических жанров. Наиболее перспективным туристическим жанром стал интернет-отзыв, являющий собой форму непосредственного высказывания рядового участника туристической активности. Близко к данному жанру стоит статья онлайн-словаря, являющаяся дальнейшей

стадий развития туристического интернет-отзыва. Посвященная туристическим реалиям статья онлайн-словаря также имеет аморфную структуру и неформальный характер, отличаясь от интернет-отзывов возможностью внесения изменений в статью и вариативностью дефиниций. Статья-онлайн словаря становится адекватной и перспективной формой отражения коллективного сознания участников туристического дискурса.

3. Интердискурсивность и полидискурсивность является доминантой современной стадии развития туристического дискурса. Туристический дискурс соприкасается с другими дискурсами – спортивным, медицинским, гастрономическим, политическим, экологическим, историческим, экономическим, архитектурным, религиозным, бытовым, экскурсионным. Множественность входящих в состав туристического дискурса дискурсивных полей отражает динамику развития туристической деятельности, порождающую новые типы туристической активности и новые дискурсивные взаимосвязи. Важным фактором интерференции дискурсов стало развитие средств электронной коммуникации и сетевых жанров, породившее неисчерпаемый потенциал изучения интердискурсивности и полидискурсивности туристических текстов.

4. Ценностное поле туристического дискурса отражает ценностные трансформации, произошедшие в туристической отрасли – система ценностей туризма дополнилась новыми категориями. К таким традиционным для туризма неизменным базовым ценностям как гостеприимство, комфорт и познание мира прибавились экологичность и открытость глобальному порядку. Экологичность стала доминантой современной стадии развития туристического дискурса. Антиценностями туристического дискурса стали хищническое отношение к природе, эгоизм, негативизм и нетерпимость, осуждаемые как противоположность идеалам туризма. Важнейшей оппозицией современной стадии развития аксиологии туризма стало противостояние глобализации и локализации в туристической коммуникации.

ГЛАВА 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ ОСОБЕННОСТЕЙ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

2.1 Современное состояние развития неологии

Неология, наука о порождении новых слов и выражений, на данный момент является одним из наиболее перспективных направлений лингвистики. Предмет неологии обладает перманентной актуальностью, так как создание неологизмов происходит постоянно. Возникновение неологизмов отражает развитие языка и становление новых культурных ценностей и социальных отношений. Неологизмы отображают механизмы познания мира, являясь инструментом категоризации действительности. Неологизмы являются репрезентацией изменений ценностной картины мира.

В современной отечественной науке неологизмы рассматривались в работах А.И. Дибровой [Диброва 2001], Л.Б. Гацаловой [Гацалова 2007], В.И. Заботкиной [Заботкина 1999], [Заботкина 2002], А.В. Зыряновой [Зырянова 2006], В.М. Избицкой [Избицкая 2020], Л.Ю. Касьяновой [Касьянова 2009], Г.О. Кипарисова [Кипарисов 2011], Ю.Н. Караулова [Караулов 1988], Н.З. Котеловой [Котелова 1988], Е.В. Сенько [Сенько 2000], С.И. Тогоевой [Тогоева 2000], И.С. Улуханова [Улуханов 2015]. В англоязычном сегменте неология была представлена исследованиями Дж. Алджео [Algeo 1994], [Algeo 1995], Д.К. Бернхарта [Barnhart 1985], [Barnhart 1995], [Barnhart 2007], К.Р. Бернхарта [Barnhart 1995], Дж. Кеннона [Cannon 1986], [Cannon 1987], Д. Керреманса [Kerremans 2012], У.Р. Ли [Lee 1995], А. Лерера [Lehrer 1996], [Lehrer 2007], Д.У. Маурера [Maurer 1980], А. Рейя [Rey 1995], Дж. Симпсона [Simpson 1988].

Современную стадию развития неологии отличает ряд особенностей, отражающих динамическое развитие данного направления лингвистических

исследований. Эволюция неологии привела к расширению самого понятия «неологизм», которое стало включать в себя не только непосредственно новую лексику, но и другие категории слов, в частности, семантические неологизмы или функциональные новые слова. Прогресс в области изучения новых слов связан как с лингвистическими, так и с экстралингвистическими факторами. Перспективными направлениями изучения неологизмов стали изучение электронных форм лексикографии, когнитивно-прагматический подход к изучению неологизмов и семантико-аксиологический анализ новых слов – данные векторы неологии связаны с развитием электронных средств коммуникации, становлением когнитивно-прагматической мегапарадигмы и возрастанием интереса к изучению ценностных трансформаций. Анализ данных особенностей позволит дать комплексную картину развития неологии как отображения эволюции языка, в которой коллективного менталитета современного человека. Все три данных фактора глубоко взаимосвязаны – анализ электронных форм фиксации массового словотворчества позволяет рассмотреть когнитивно-прагматические аспекты генезиса новой лексики, в которой отражаются ценностные трансформации мышления их создателей. Таким образом, рассмотрение совокупности данных особенностей создает комплексную картину функционирования новой лексики в современном языке. Три уровня постановки проблемы появления неологизмов отображают взаимосвязь внешних и внутренних причин развития языка, от условий прогресса форм электронной коммуникации как непосредственного внешнего импульса процесса познавания и категоризации мира посредством создания новых слов к отражению и становлению новой системы ценностей с помощью неологизмов.

Специфика современной неологии наиболее полно раскрывается в диссертации М.В. Избицкой [Избицкая 2020]. В первой главе исследователь рассматривает многообразие теоретических подходов к изучению неологизмов в современной лингвистике – дает обзор современного этапа

изучения неологии, рассматривает различные определения и классификации неологизмов. Согласно М.В. Избицкой, современная стадия развития неологии характеризуется расширением ее предмета, переходом дисциплины на новый, интегративный уровень развития, связанный с изучением познания мира человеком: «Интенсивное изучение неологизации языка с различных точек зрения обусловило постепенное формирование внутри нее различных направлений, подходов к анализу данных, зарождение новых тенденций. К началу XXI века в теории языка была четко сформулирована необходимость выхода на новый, “интегративный, уровень в трактовке понятий и проблематики неологии” для установления особенностей функционирования нового слова как единицы внутреннего лексикона человека [Тогоева 2000, с. 5] как результата речемыслительной деятельности индивидуума, познающего и описывающего мир в определенных социокультурных, политических, экономических и социолингвистических реалиях» [Избицкая 2020, с. 19–20]. Сочетание данных тенденций расширило рамки науки о порождении новых слов – современная неология изучает сложный комплекс проблем языковых новаций в связи с работой различных уровней генезиса новой лексики – собственно лингвистического, психологического, прагматического, социального, технологического, объединенных в сложном процессе сотворения и распространения новых слов в ментальном плане носителей языка: «Современный подход к неологии предполагает ее рассмотрение более широко – как особой отрасли теории языка, которая изучает инновационные лингвистические, социолингвистические, психолингвистические и прагмалифилингвистические процессы на различных языковых уровнях, их взаимосвязь с социальными и технологическими изменениями, обуславливающими языковую динамику; как сложный процесс создания, идентификации и адаптации тех или иных новых лексических единиц в языковом сознании говорящих и для достижения большей экспрессивности устной и письменной речи» [Избицкая 2020, с. 31]. По В.М. Избицкой, изучение неологизмов должно отражать

соотношение постоянно изменяющейся, демократизирующейся нормы и узуса в современном языке [Избицкая 2020, с. 18–19] В.М. Избицкая доказывает важность изучения как лингвистических, так и экстралингвистических факторов происхождения неологизмов [Избицкая 2020, с. 19]. Сложность предмета неологии обусловила появление новых направлений данной науки, выходящих за рамки традиционной лингвистики. Исследователь дает краткую характеристику перспективных направлений отечественной неологии, прослеживая их генетические связи и взаимное влияние концепций. Так, сложившееся в рамках социолингвистики динамическое направление [Крысин 1989], [Швейцер 1995], [Дуличенко 1994], [Стернин 1997] повлияло на когнитивные и психолингвистические исследования неологизмов [см. обзор: Тогоева 2000]; [Кудрявцева 1993], [Кудрявцева 2004]. Психолингвистическое направление изучения неологизмов в отечественной лингвистике наиболее ярко проявилось в работах ученых Тверского государственного университета [Избицкая 2020, с. 22]. Автор заостряет внимание на особенностях психолингвистического подхода к неологизмам, который рассматривает генезис неологизмов как отражение динамики психических процессов: «психолингвистическая теория, сформированная в противовес многочисленным работам в области неологии, анализирующим новую лексику в статистическом структурно-семантическом аспекте, пытается представить неологизм как динамическое (процессуальное) явление, связанное с мышлением и когнитивной деятельностью отдельного носителя языка. Представляется важным, что при анализе перцептивно-когнитивной информационной базы человека, которая формируется по законам психической деятельности, учитываются выработанные в социуме системы норм и оценок, модных тенденций, распространенных моделей» [Избицкая 2020, с. 22]. Рефлексия над процессом генезиса и рецепции неологизмов создает потребность в анализе внутренних причин появления новой лексики. Практическая ценность изучения данной проблематики выходит за рамки сугубо лингвистических

исследований – необходимость изучения факторов появления новых слов очевидна для тех, кто занимается вопросами культурологии, истории и социальных исследований. «Как констатируют лингвисты и историки языка, осмысление процессов и результатов изменений, происходящих в языковом сознании и отражаемых в лексико-семантической сфере как результат проявления национальной ментальности, делает необходимым учет внутренних факторов, которые регулируют появление новой лексики: собственно новых слов, новых значений известных слов, их фиксация в словарях. Это имеет большое практическое значение не только с общетеоретической лингвистической точки зрения, но и с общественно-исторической и культурной» [Избицкая 2020, с. 23]. В.М. Избицкая заостряет внимание на задаче изучения формирования словарного запаса языка с помощью современных лексикографических источников. Фиксация новых слов в различного рода словарях отражает трансформации функционирования языка в его взаимосвязи с новыми факторами, формирующими его состав – прогрессом в области компьютерных и сетевых технологий и общей демократизации процесса становления языка, возрастанием роли игрового начала как создания средств самовыражения рядовыми участниками повседневных речевых актов: «Словарный состав языка должен быстро реагировать на изменения, происходящие во всех сферах жизни и деятельности людей, чтобы язык мог выполнять свои основные функции (мыслеобразующую и коммуникативную). Задача словарей при этом – фиксировать эти изменения, отражать живые языковые явления, столь характерные для настоящего времени – эпохи цифровых технологий, виртуальной коммуникации, демократизации языковых норм, а также – «активного словотворчества современных носителей языка, поскольку языковая игра, поиск экспрессивных средств выражения мысли стали популярным занятием, особенно – среди молодежи, представителей творческих профессий» [Иванова 2011, с. 37–40]» [Избицкая 2020, с. 23]. Изменение номинации как изменения системы отношений между

означающим и означаемым, приводящем к появлению неологизмов как новых слов по форме и/или содержанию становится единицей эволюции языка [Избицкая 2020, с. 25]. Социальный и когнитивный аспекты порождения новой лексики тесно взаимосвязаны. Познание мира человека является фактором постоянного пополнения словарного состава языка новыми словами, отражающими когнитивную активность человеческого мышления с помощью ее отображения в языке. Анализ когнитивных причин генезиса неологизмов порождает необходимость в рассмотрении прагматических особенностей введения новых слов в речь. Новая лексика должна соответствовать прагматике ее употребления – быть краткой, выразительной, соответствующей нормам языка, адекватно передающей специфику окружающего мира: «социальная природа языка способствует рождению новых слов как естественного свойства всех живых языков. Этот процесс также отражает перемены и результаты непрерывного познавательного процесса человека, его стремление наиболее полно и выразительно описать окружающую физическую картину мира, дать ей адекватное языковое выражение, которое было бы не только экспрессивным, запоминающимся, но и лаконичным, следовало бы основным словообразовательным моделям языка» [Избицкая 2020, с. 26]. Во втором подразделе первой главы В.М. Избицкая перечисляет современные подходы к пониманию предмета неологии, неологизмов и их видов в современной лингвистике. Разнообразие походов к пониманию неологизма отражает сложность понимания данного термина лингвистами. Смысл понятия «неологизм» является одной из самых сложных теоретических проблем неологии. Так, В.В. Дубичинский считает неологизм хронологической условностью, обозначающей ступень в процессе «архаизация-неологизация-актуализация» [Дубичинский 2008, с. 220]. В отечественной неологии понятие «неологизм» является предельно широким: под неологизмами понимают и «новые значения старых слов, и словосочетания – независимо от частоты их употребления; окказиональные слова тоже относятся к

неологизмам. При этом признается, что определение неологизма должно быть комплексным и не ограничиваться лишь отдельными признаками, поскольку само появление неологизма [...] обусловлено сложным сочетанием лингвистических и экстралингвистических причин» [Избицкая 2020, с. 35]. Рассмотрение комплекса причин генезиса неологизмов характерен для современной стадии развития неологии: «акцент в исследовании неологизмов сместился на когнитивные механизмы их создания, изучение внутриязыковых и межъязыковых причин возникновения, социолингвистический контекст появления новых слов, на особенности их восприятия и идентификации носителями языка [Родионова 1994; Сазонова 2000; Дубенец 2003; Гришкина 2017; Тань Ин 2019]» [Избицкая 2020, с. 38–39]. В.М. Избицкая также приводит ряд точек зрения иностранных исследователей неологизмов – так, наиболее удачным с точки зрения англоязычных лингвистов считается определение неологизма А. Рейем. «Он заявил, что, поскольку не существует объективных критериев выделения неологизмов, следовательно, любое определение этого понятия будет неполным [Rey 1995, p. 9–28]» [Избицкая 2020, с. 39]. А. Рей, Д. Кристал и М. Кабре сходятся во мнении, что понятие неологизма субъективно – неологизмами являются те слова, которые считаются новыми в определенный момент времени. [Rey 1995], [Crystal 1995, p. 132], [Cabré 1999, p. 203]. Ранее одним из критериев неологичности признавали отсутствие новых слов в словарях, отчасти связанное с консерватизмом и языковым пуризмом составителей словарей [Read 1986]. В настоящее время данный критерий радикально устарел: «появление киберлексикографии коренным образом изменило не только процесс подготовки словарей новых слов, но и подходы к определению неологизмов» [Избицкая 2020, с. 40].

Комплексный обзор современного состояния русской и зарубежной неологии дается и в монографии А.Е. Бельковой – исследователь отмечает разнообразие подходов к изучению новых слов и выражений, акцентирует внимание на неоднозначном характере определения «неологизм». «Обзор

лингвистической литературы показал противоречивость объема понятия «неологизм». Неоднозначность трактовки «нового в языке» подчеркивается многообразием наименований: новообразование, инновация, новая номинация, неониминация, новое наименование, неологизм, окказионализм и др. В современной науке «неологизм» считается наиболее распространенным термином» [Белькова 2018, с. 11]. В современном понимании неологизм – это не только новое слово, но и лексема, получившая новую коннотацию. «В настоящее время мы не вправе придерживаться только одного определения, которое гласит, что неологизмами следует считать только новые слова. Это подтверждается тем, что для каждого индивидуума ощущение новизны зависит от жизненного опыта, от его общекультурной, профессиональной и лингвистической компетенции. Для одного человека услышанное понятие может показаться новым, для другого же носителя языка оно является привычным и потому известным» [Белькова 2018, с. 15]. Исследователь отмечает важность эмоционального плана сотворения неологизмов, выделяя отдельную область экспрессивного словообразования, отвечающую за выразительность новых слов и выражений. Повышенная экспрессивность новых слов выделяет его на фоне обыденных лексем. Создавая новые слова и выражения, их авторы выражают свой взгляд на мир, репрезентируют «Создание неологизмов составляет особенную область экспрессивного словообразования, т.к. специально придуманное слово в силу своей уникальности на фоне канонических слов обладает повышенной экспрессивностью. Окказиональные слова характеризуют творчески активную личность говорящего, которая стремится представить свою точку зрения, прибегая к различным формам языковой игры» [Белькова 2018, с. 49]. Данная форма словотворчества в настоящее время доступна большому количеству людей в силу повсеместного распространения форм электронной коммуникации, резко расширивших возможности самовыражения рядовых пользователей сети Интернет. (Отметим, что особенно ярко экспрессивный характер новой лексики проявляется при анализе неологизмов, априори

обладающих неформальным характером – сленгизмов [Ширяева, Смирнова 2020, с. 260]).

Одной из причин сложности анализа новых элементов речи становится дихотомия причины возникновения новой лексики – ее происхождение связано как с причинами внешнего характера, так и с непосредственно языковыми явлениями. «Исследования неологизмов со значением деятеля сохраняют свою актуальность в силу двух основных причин: экстралингвистической и внутрилингвистической. Суть первой заключается в том, что в социально и технологически быстро меняющемся обществе у членов языкового коллектива есть непрерывная потребность создавать самим новые обозначения для себя в новых социальных ролях и профессиональных функциях. Внутрилингвистическая причина состоит в постоянной необходимости систематизировать продуктивные способы образования новых единиц, устанавливая синхронические отрезки наибольшей активности тех или иных словопроизводных моделей и отмечать противоположные тенденции к утрате продуктивности» [Белькова 2018, с. 5].

Таким образом, для современной стадии развития неологии характерно комплексное рассмотрение проблем создания и функционирования новой лексики в языке, связанное с переходом данной области лингвистики на новый, интегративный уровень. Многообразие восприятия самого термина «неологизм» связано с расширением понимания данного понятия, которое стало означать отдельную лексическую категорию, в которую входят как непосредственно новые слова и выражения, так и переосмысленные привычные лексемы (семантические и функциональные неологизмы). Современное состояние изучения неологизма характеризуется интересом как к лингвистическим, так и экстралингвистическим факторам порождения новой лексики. Важной чертой современной стадии неологии стало изучение действительности посредством изучения влияния новых реалий на речь – неологизмы отражают в себе ценностные, культурные и социальные трансформации, являясь адекватным отображением изменений

действительности в языке. Мы выделяем три важных аспекта современного этапа изучения новой лексики – становление когнитивно-прагматического анализа неологизмов, рассмотрение природы онлайн-словарей и исследования аксиологического плана новых слов и выражений.

2.2 Когнитивный и прагматический аспекты порождения новой лексики

Проанализировать актуальные тенденции процесса генезиса новых слов в языке можно с помощью единого когнитивно-прагматического подхода к изучению новой лексики. Изучение влияния познания постоянно изменяющегося окружающего мира на формирование новой лексики позволяет рассмотреть проблемы формирования языковой картины мира. Рассмотрение когнитивных и прагматических аспектов порождения новой лексики позволяет выделить ряд закономерностей, характерных для современной стадии развития языка. Собственно когнитивные аспекты неологизмов были рассмотрены Л.С. Абросимовой [Абросимова 2011], Е.С. Кубряковой [Кубрякова 1997], Н.Б. Милявской [Милявская 2008], Е.И. Марченко [Марченко 2013]. Когнитивно-прагматические аспекты создания неологизмов в их совокупности были проанализированы в работах таких отечественных ученых как В.И. Заботкина [Заботкина 1999], [Заботкина 2002], Л.Ю. Касьянова [Касьянова 2009], [Касьянова], И.Н. Зенина и И.Г. Ищенко [Зенина, Ищенко 2019].

В.И. Заботкина отмечает, что «между когнитивными и прагматическими факторами, участвующими в образовании неологизмов, существует тонкая взаимосвязь. Что важнее при создании новых слов: когниция или прагматика? Причины создания новых слов в основном прагматические [...] если мы обратимся к акту рождения нового слова, мы не можем не увидеть сдвиг приоритетов, изменения распределения ролей между

когнитивными и прагматическими факторами. Здесь на первое место выдвигаются когнитивные факторы» [Заботкина, 1999, с. 10]. Прагматические факторы появления неологизмов связаны с личностными особенностями их создателей – эмоциональным состоянием, психологическим типом и складом мышления, а также национальной, культурной или профессиональной принадлежности – все данные факторы накладывают отпечаток на прагматику неологизма. «Прагматика нового слова кодирует первоначальное и уникальное психологическое намерение говорящего. Она также кодирует модальность “неожиданность” и “удивление”, а также компонент интенсивности. Действия по категоризации и подкатегоризации совершаются человеком, принадлежащим к одной из профессиональных, социальных, этнических и родовых групп, и выбор подходящего имени будет зависеть от одного из этих прагматически релевантных параметров. Помимо этого, эмоциональное состояние творца нового слова также может влиять на процесс наречения нового понятия» [Заботкина 1999, с. 10]. Процессы усвоения неологизма обществом и системой языка также создают дополнительные аспекты контекста употребления нового слова. При этом когнитивные факторы также участвуют в процессе усвоения новой лексики – восприятие неологизма слушателем зависит от его познавательных установок (когнитивных фреймов). Если новая информация не вписывается в определенный когнитивный фрейм, то условия успешной коммуникации нарушаются, и усвоения свежих данных не происходит – неологизм должен удовлетворять когнитивным моделям носителей языка. Целью когнитивно-прагматического подхода рассмотрения новой лексики является «анализ тех когнитивных структур, в которых хранится знание о прагматически релевантных условиях уместного выбора и использования лексических единиц» [Заботкина 1999, с. 11].

Близко к мнению В.И. Заботкиной стоит точка зрения Л.Ю. Касьяновой: «Объективная необходимость изучения нового слова в

русле когнитивно-дискурсивного направления определяется самой природой и сущностью неологизации, которая рассматривается нами как комплексный когнитивно-дискурсивный процесс, представляющий собой обновление лексико-семантической системы языка в соответствии с преобразованиями языкового сознания народа, изменениями его ценностных ориентиров в связи с возникающими когнитивно-прагматическими потребностями речемышления» [Цит. по: Марченко 2013, с. 140]. Исследователь полагает, что сама суть генезиса новых слов связана с процессом отображения познания мира в дискурсе путем трансформации лексико-семантических структур языка вслед за изменением языкового кода нации и появлением новой системы ценностей, которая появляется как результат удовлетворения когнитивно-прагматических функций сознания. Отметим, что Л.Ю. Касьянова отмечает здесь единство когнитивного, прагматического, и аксиологического факторов при изучении функционирования дискурсивного пространства, что является доминирующим аспектом данного исследования.

Л.С. Абросимова утверждает, что «когнитивная деятельность человека не сводится только к использованию уже существующих лексических единиц, но и включает способность формировать новые [...] Главное назначение лексической единицы – функция наименования, и, следовательно, формирование новых слов, в основном, обусловлено необходимостью наименования новых понятий [...] Образование новых слов, как никакое другое явление, призвано отразить и зафиксировать изменения в обществе, его истории и культуре. Именно благодаря способности человека создавать новые лексические единицы, язык остается подвижной, мобильной системой, которая незамедлительно реагирует на все изменения в жизни человека и общества» [Абросимова 2011, с. 107–108]. Л.С. Абросимова считает, что каждое значимое для человека явление фиксируется в языке с помощью новых слов, которые становятся инструментом познания мира. Новые слова и выражения создаются в соответствии с отраженным в языковых нормах общественным менталитетом. Словотворчество имеет когнитивный характер

– оно становится способом создания и отображения культурных концептов, категоризации элементов окружающего мира, создания порядка из беспорядка. Содержание неологизмов отражает степень познания человеком мира в период их создания, поэтому изучение неологизмов определенной эпохи позволяет сделать выводы о специфике познания. «Если какое-то явление появилось в поле зрения человека, в поле его деятельности и бытия, является значимым для него, соответственно, это явление должно быть не только познано, но и описано в языке, названо. Для этого необходимы новые языковые средства (инструменты), которые отсутствовали прежде в связи с невостребованностью, и которые должны быть найдены в соответствии с теми нормами языка, которые аутентичны ментальности данного социума. Человеку свойственно искать названия всему тому, что представляет для него важность. При этом процессы мышления реализуются в процессах номинации, что и доказывает когнитивный характер словопроизводства. В процессе своей деятельности человек вовлекает в ее орбиту вещи, процессы, явления природного и социального мира, наименовывает их, тем самым, делая их узнаваемыми, привычными, т.е. “своими”. “Когниция организует в человеке смыслообразование и использование значений в рамках культуры, - делая значение общим достоянием людей, принадлежащих к этой культуре” [Демьянков 1994, с. 25]. Посредством языка в целом, и словообразования в частности, человек упорядочивает хаос бытия, то есть обживает пространство, которое до этого было для него чуждым и непонятным. В неологизмах реализуются новые смысловые контенты, репрезентирующие новое (или обновленное) понимание объекта познания тем или иным сообществом (или индивидом). Язык представляет собой не одномоментное, а протяженное во времени средство трансляции культуры. Е.Я. Режабек отмечает исторически определенный характер культуры, который «задает насыщенность языка тем или иным когнитивным содержанием. Именно межпоколенное общение закрепляет культурные смыслы и соответствующие им концепты за грамматикой и лексикой того или иного этноса» [Режабек

2007, с. 271–272]. Таким образом, в языке отражено многообразие картин мира прошлых этапов развития того или иного этноса. Следовательно, изучение неологизмов определенного периода послужит описанию картины мира данной исторической эпохи» [Абросимова 2011, с. 109]. Л.С. Абросимова полагает, что создание и рецепция неологизмов служит не только цели познания действительности, но и осознания единства человеческого опыта через общность языковых моделей. Таким образом, неологизм является объединяющим фактором многих видов коммуникации как в синхроническом, так и в диахроническом аспектах. Привнесенный неологизмом элемент изменения восприятия действительности человеком позволяет новым словам трансформировать языковую картину мира. «Производя и усваивая новые слова, человек не только расширяет свои знания о мире, но и служит проводником преемственности прошлого и настоящего, настоящего и будущего, языка «А» и языка «В». Более того, каждая новая лексическая единица формирует и изменяет языковую картину мира, а через нее и «картину мира» в целом, которая является восприимчивым к изменениям и подвижным феноменом культуры» [Абросимова 2011, с. 110].

И.Н. Зенина и И.Г. Ищенко анализировали когнитивные и прагматические аспекты создания новой лексики английского языка [Зенина, Ищенко 2019] и пришли к сходным выводам. Исследователи считают, что все неологизмы являются продуктом познания действительности, которое находит свое отражение в непрерывном словотворчестве. Когнитивный и прагматический аспект порождения новой лексики в данном случае находятся в неразрывной взаимосвязи – практическая активность сознания конструирует новые словесные формы, которые наполняются содержанием, полученным в ходе познания мира. Неологизмы создаются из-за появления новых концептов или переосмысления старых. «Все новые единицы создаются человеком как результат его когнитивной деятельности и проникновения в суть всего происходящего в окружающем нас мире и

потребности выразить этот опыт познания в языковой форме. Неологизм - это «результат креативной работы человеческого сознания, которая определяется интеллектуальной, предметно-практической деятельностью человеческого сознания» [Марченко 2013, с. 150–151]. По мнению И.А. Гавриловой, появление неологизмов обусловлено определенными факторами: «... появление в процессе познания действительности новых концептов и их терминообразование; уточнение, переосмысление и углубленное познание уже зафиксированных общественным сознанием фрагментов концептуальной картины мира; когнитивно-коммуникативные факторы» [Гаврилова 2015, с. 236]» [Зенина, Ищенко 2019, с. 24]. Первичным фактором порождения новой лексики является когнитивная активность сознания – прагматический аспект вторичен и проявляется несколько позже, во время поиска или создания означающего (неологизма) для означаемого (явления). Несмотря на это различие в степени причинности, оба фактора равнозначны и не работают один без другого. Именно прагматический фактор создает такую значимую категорию функционирования неологизма как экспрессивность и придает новому слову эстетический потенциал. «На следующем этапе образования нового слова вступает в силу прагматический фактор - поиск нового наименования, так как, по словам В.И. Заботкиной, «появление новых единиц вызвано необходимостью дать название еще не названному, стремлением к большей выразительности и красоте» [Заботкина 2002, с. 17] [...] Так, признавая равноценную значимость и прагматических, и когнитивных факторов, следует признать первичность когнитивных процессов, порождающих прагматическую потребность создания новой номинативной единицы для фиксации нового смысла» [Зенина, Ищенко 2019, с. 25].

Доминирующим прагматическим фактором порождения новой лексики является необходимость «создания новой языковой формы для нового содержания, что реализуется, как правило, через регулярное или семантическое словообразование» [Зенина, Ищенко 2019, с. 25]. Два ведущих

когнитивных фактора новообразования – отражение в новой лексики новых концептов (неоконцептов) и «более глубокое и детальное понимание или переосмысление уже известных и зафиксированных в концептуальной и языковой картине мира концептов» [Зенина, Ищенко 2019, с. 25]. Исследователи отмечают, что создание неологизмов является важной частью функционирования картины мира: «новая лексика является языковой репрезентацией результата когнитивной деятельности человека по освоению меняющейся реальности, отражает новые явления, реалии, понятия, а также фиксирует в новых словах более глубокое восприятие и осознание уже известных концептов [...] Накопленный человеком теоретический и практический опыт способствует более точному и адекватному пониманию известного. Прагматический аспект неологизмов проявляется в мотивах выбора языковых средств вербализации новых концептов» [Зенина, Ищенко 2019, с. 26].

В целом, когнитивно-прагматический анализ новой лексики позволяет рассмотреть специфику генезиса неологизмов в связи с общими проблемами изучения познавательной деятельности человека и ее отражения в языке и культуре, дать комплексную картину рецепции реальности через ее категоризацию в лингвистических новациях. Таким образом, отображение новых реалий в языке связано с фиксацией результатов познавательной деятельности в новой лексике – данный процесс анализируется с помощью когнитивно-прагматического анализа новых слов и выражений, который является одним из самых актуальных и продуктивных направлений неологии. Применение когнитивно-прагматического подхода позволяет рассмотреть порождение новой лексики в совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов – благодаря этому данный подход становится перспективным направлением изучения неологизмов.

2.3 Проблема возникновения неологизмов в пространстве сети Интернет

Развитие средств сетевой коммуникации привело к резкому увеличению числа новых слов и выражений. Создание новой лексики отразило в себе радикальные культурные трансформации, повлекшие за собой изменение картины мира. Интернет стал пространством изобретения и фиксации неологизмов в речи, универсальной площадкой для коллективного словотворчества – многообразие жанров сетевого общения повлекло за собой расширение возможностей рядовых участников интернет-дискурса в плане сотворения неологизмов. Изучение появления новой лексики в интернет-пространстве позволяет выделить закономерности функционирования неологизмов на современной стадии развития языка.

Прогресс электронных технологий стал одной из главных причин развития языка, что нашло отражение прежде всего в лексических трансформациях [Crystal 2004], [Crystal 2006], [Greiffenstern 2010], [Максимова 2010], [Тюленева, Шушарина 2018]. Формирование неологизмов в сетевой среде является плодотворной лексической трансформацией, наиболее ярко отображающей специфику адаптации языка к культурным и социальным новшествам. Появление новых слов и выражений, а также сдвиги семантического плана привычных лексем связано со спецификой функционирования сети Интернет, причем сетевое пространство является как местом как постоянного порождения новой лексики, так и ее фиксации в текстах и речи, которая приводит к дальнейшему распространению неологизмов как в сети, так и за ее пределами, в обыденной речи. «Интернет прочно вошел в жизнь современного человека, оказывая в том числе огромное влияние на его язык, который, как и любая развивающаяся система, также стремительно приспосабливается к новым условиям. В первую очередь изменения заметны в лексике. Современного человека окружает большое количество заимствований, сокращений и неологизмов, происходит

изменение значения старых привычных слов, наращение новых смыслов. Интернет выступает и одной из причин таких изменений, и неким их «архиватором», посредством которого мы можем проследить за всеми этими процессами» [Кондрашева, Тинина 2019, с. 135]. Интернет выступает в роли двигателя порождения новых слов и выражений, так как является интуитивно понятным пользователям сложным механизмом трансформации языковых реалий. «Процесс формирования словесных интернет-образований в языке прост, но одновременно и высокотехнологичен, так как сами технологии коммуникаций являются причинами появления новых слов» [Кондрашева, Тинина 2019, с. 135]. Само возникновение сетевизмов связано с расширением возможностей электронной коммуникации – новые сетевые ресурсы закономерно порождают определенное количество новых лексем. Интернет становится пространством использования всей палитры языковых средств для создания новых слов и переосмысления привычной лексики, которая также примыкает к неологизмам после изменения своего первоначального семантического плана. Процесс неологизации в сетевой среде связан с непрерывностью изменения контекста функционирования слов и вариативностью применения тропов создателями новой лексики. «С появлением новых интернет-ресурсов появляются и неологизмы. При их образовании используется весь арсенал возможностей [...] языка» [Кондрашева, Тинина 2019, с. 135].

Сетевые неологизмы являются результатом непрерывного становления сетевой коммуникации и получают свое распространение в широкой среде пользователей сети Интернет, в частности, в пространстве многочисленных социальных сетей. «Интернет неологизм – это новое, заимствованное слово, которое возникает в период активного развития всемирной интернет-коммуникации, получает распространение в определенной сфере и воспринимается в данный период большинством носителей языка среди пользователей социальных сетей» [Булатова, Жукова 2019, с. 14]. Сетевые неологизмы или сетевизмы воспринимаются коллективным сознанием

интернет-дискурса в силу того, что они являются плодом творчества рядовых участников сетевой коммуникации. В отечественной лингвистике наиболее полно специфика функционирования неологизмов в пространстве сети Интернет рассматривалась в монографии А.Е. Бельковой. Исследователь считает, что «Интернет-язык начала XXI в. характеризуется активным производством лексических инноваций. Неологизмы традиционно рассматриваются как результат динамических процессов, которые отражают адаптацию языка к трансформациям, происходящим в политической, экономической и социальной сферах деятельности человека. Эти изменения характерны, прежде всего, для лексической и грамматической систем языка» [Белькова 2018, с. 4]. Динамический процесс вытеснения и образования новых слов в сетевом пространстве является одной из наиболее интересных тем современных лингвистических исследований [Белькова 2018, с. 5]. Исследователь связывает применение неологизмов в сетевой коммуникации со стремлением создать экспрессивный стиль, обладающий яркими оттенками речи и передающий эмоциональный настрой автора. (Мы полагаем, что изобретение экспрессивных неологизмов в значительной мере связано с тем, что авторы интернет-текстов стараются компенсировать неизбежную утрату эмоционального компонента в сетевом общении путем расширения эмоционально звучания и выразительной мощности нового слова – ранее средствами компенсации потери эмоционального компонента главным образом считались параграфемные средства типа смайликов и эмодзи, являющихся суррогатом непосредственной эмоциональной реакции [Виноградова 2004], [Алтухова, Лебедева 2012], [Шабшин 2005]. Процесс образования слов в сетевом пространстве связан с феноменом деривации: «В сфере интернет-пространства полным ходом идут словообразовательные процессы. Неологизмы активно образуются как на основе морфологической, так и семантической деривации. Особенно продуктивными способами словообразования являются: *акронимизация; сокращение; реверсивное конструирование; метафорический перенос.*

С течением времени отдельные языковые формы закрепляются и повторяются большинством субъектов сетевого общения, благодаря чему в сознании людей укореняются невербализованные модели, по которым идет развитие сетевого языка» [Белькова 2018, с. 28]. Развитие сетевой коммуникации создает новые языковые модели, которые закрепляются в коллективном сознании участников интернет-дискурса и вскоре начинают выходить за рамки онлайн-общения, переходя в состав общеупотребительных форм речевого поведения. Такого рода новации дополняют и заменяют привычные речевые модели и стратегии общения. Благодаря всеохватности и широчайшему распространению электронных технологий сетевой язык постепенно становится универсальным средством коммуникации, функциональным стилем, отображающим специфику жизни и мировосприятия его носителей. Перманентное появление новых слов связано с поисками адекватных языковых средств, необходимых для взаимопонимания участников диалога, построения общей основы восприятия постоянно меняющейся действительности. «Употребление сетевизмов (сетевых неологизмов) в последнее время не ограничивается рамками интрнет-общения, выходит за его пределы, создавая, всевозрастающую конкуренцию традиционным языковым нормам. Данное обстоятельство указывает на быстрое развитие сетевого языка и трансформацию его в функциональный стиль, без изучения особенностей которого невозможно формирование языковой личности. Стремительное развитие и внедрение информационных технологий выдвигает на первый план электронную форму общения, обслуживающую практически все сферы жизнедеятельности человека, в свете чего актуальной становится проблема корректной передачи мысли и эмоции между субъектами электронной коммуникации. Интернет становится одним из основных источников появления новых слов [...] Неологизмы в этой среде возникают со стабильным постоянством» [Белькова 2018, с. 28–29]. Неологизмы являются наиболее специфической частью языка сетевого общения – они отражают прогресс современных способов

коммуникации, так и изменение реалий нового мира. Сетевое общение трансформирует привычные способы коммуникации и социального поведения, создавая специфический новый язык, отражающий неформальные нормы общения в ряде интернет-сообществ. Именно новый язык становится объединяющим фактором, приведшим к формированию единого сетевого сообщества, подразделенного на множество опосредованно связанных между собой равноправных групп. Рядовые участники интернет-дискурса определяют новые языковые нормы, которые становятся общими для большинства сетевых коммуникантов в силу их близости коллективному самосознанию интернет-сообщества, которое непрерывно распространяет и дополняет результаты массового словотворчества, придавая им универсальный статус всеобщего языка интернет-коммуникации. Данная языковая активность выходит за рамки сетевого общения, формируя новые модели языкового поведения, отраженные в стилистике нового языка межличностной коммуникации. Радикальные трансформации языка в настоящее время стали объектом рефлексии непосредственно рядовых участников интернет-общения, создающих площадки для фиксации, распространения и дальнейшего изменения неформальной лексики – неофициальные словари. Подобного рода ресурсы являются выражением коллективного самосознания участников интернет-сообщества, создавших новый стиль языка как отражение своего мировоззрения, зачастую альтернативного или оппозиционного по отношению к традиционным культурным нормам. «Интернет как промежуточное звено в коммуникационной цепи “субъект – субъект” изменяет подходы к общению и, соответственно, условия социализации личности и приводит к выработке новых форм и стилей взаимодействия, возникновению своеобразного интернет-этикета и нового языка, а также целых сообществ, использующих его. Постепенно этот измененный язык становится отличительной чертой сетевого сообщества. Отдельные языковые формы закрепляются и повторяются большинством субъектов сетевого общения не только

письменно, но и устно. Создаются неофициальные словари. Появившееся сетевое сообщество объединено общими коммуникативными целями, интересами, а теперь и языком, что позволяет говорить о зарождении новой субкультуры, а иногда и контркультуры, т.е. сообщества людей, живущих, общающихся, работающих и отдыхающих в Интернете [Белькова 2018, с. 39]. Новый язык становится мощнейшим средством выражения нового сознания – и неологизмы представляют собой его наиболее актуальную и непрерывно пополняющуюся часть. Привнесение неологизмов в тексты интернет-дискурса выполняет ряд важных функций – новые слова и выражения обновляют язык, делают его более выразительным и современным, заменяя привычные, потерявшие свою первоначальную экспрессивность клише на их яркие современные аналоги. По сравнению с привычными лексемами неологизмы обладают большим семантическим потенциалом, так как их языковая валентность повышена благодаря их новаторскому стилистическому измерению. Лежащая в основе многих неологизмов языковая игра привлекает потенциального читателя своими эстетическими возможностями, принося адресатам текста особого рода интеллектуальное удовольствие – во время разгадывания лежащей в основе неологизма языковой загадки читатель ощущает свою языковую и интеллектуальную компетентность. «Говоря о роли неологизмов в современных журналистских интернет-текстах, прежде всего, следует отметить то, что такие слова обновляют язык, делают тексты современными, позволяют автору материала избежать шаблонов и речевых клише. Еще одним положительным моментом неологизации языка является то, что новые слова обладают большей смысловой емкостью по сравнению с традиционными аналогами, а в случае реализации приемов языковой игры новации выполняют особую стилистическую роль. Нередко благодаря словообразовательным играм адресат журналистского текста оказывается вовлеченным в интереснейший процесс разгадывания интеллектуальной головоломки, приносящий ему эстетическое удовольствие [...] Таким

образом, практика показывает, что дискурс интернетресурсов является эффективным пространством для языковой игры, а неологизмы служат отличным средством для ее реализации» [Белькова 2018, с. 87]. Стоит отметить, что в настоящий момент потребители сетевых текстов активно включаются в процесс создания неологизмов и сами приносят собственные иронические коннотации в семантический план новых слов и выражений, являясь по сути дела соавторами тех участников дискурса, которые некогда явились первоначальными создателями новой лексики. Наиболее ярко данный процесс отразился в таком сегменте коллективного сетевого творчества, как онлайн-словари, которые являются особенным, наиболее интересным с позиций когнитивно-прагматического и семантико-аксиологического анализа пространством порождения и фиксации неологизмов. Современные сетевые словари имеют множество специфических черт, которые отделяют их от привычных лексикографических источников. Главной чертой подобного рода словарей становится постепенное исчезновение границы между авторитетными лексикографами и рядовыми пользователями, клиентами онлайн-словарей, которые становятся своего рода неофициальными лексикографами-волонтерами, фиксирующими неологизмы в ближайшее время после их создания. В настоящий момент рядовые участники интернет-дискурса получили возможность принять участие в формировании лексического состава онлайн-словарей и составлении дефиниций к их статьям. «Анализируя современную ситуацию с составлением словарей, С.А. Маник отмечает: “Возможно говорить о новом лексикографическом процессе, стирающем явные границы между лексикографом-редактором, лексикографом-составителем и пользователем, переворачивающем все вверх дном или снизу-вверх (bottomup lexicography), а не наоборот от редакторов, издателей к читателям (top-down lexicography)” [Маник 2019, с. 82]. В этой связи ею предлагаются и новые термины для обозначения таких словарей “bottom-up”, “collaborative”, “user-involvement”, “crowd-sourced”, что

подразумевает совместную работу составителей и пользователей словаря в процессе создания онлайн ресурса. Профиль пользователя словаря изменяется, пишет С.А. Маник: “Он стремится принять участие в создании словаря, ему необходима интеракция, общение, обратная связь, что зародило целое направление в лексикографии – волонтерская лексикография (*volunteer lexicography*)” [Маник 2019, с. 81]. Заметим, что вполне транспарентная на английском языке, это новая терминология еще не имеет русских эквивалентов. Подобного рода словари в отечественной лингвистике связывают с развитием «наивной» лексикографии. Современные технологии позволяют оперативно регистрировать в словаре новые слова и выражения, появляющиеся в процессе естественного развития языка, обеспечивать словарь большим набором информационных категорий, гипертекстовыми ссылками на оригинальные источники, приводить дефиниции с разной степенью подробности, представлять спектр вариантных языковых характеристик и т.д. Таким образом, появляются новые отношения между словарем и пользователем: он становится не пассивным потребителем конечного результата, а получает возможность самостоятельно наблюдать за изменениями в языке, участвовать в создании новых выражений, а также предлагать новые лексические единицы в электронный словарь, составленный такими же волонтерами. К подобным ресурсам относятся следующие американские волонтерские словари: *Unwords Dictionary* [Unwords Dictionary], *Urban Dictionary* [Urban Dictionary], *Wiktionary* [Wiktionary], *Word Spy* [Word Spy]. Так, например, по утверждению Р. Лью, *Urban Dictionary* имеет наибольшее количество пользователей, вовлеченных в работу ресурса» [Избицкая 2020, с. 84–85]. Подобного рода словари очень хорошо приспособлены для фиксации сленговых неологизмов, имеющих отчетливо неформальный характер. Так, словарь *Urban Dictionary* создавался как «собрание дефиниций слов и выражений, относящихся к студенческому сленгу, языкам этнических и других субкультур и отсутствующих в других словарях» [Избицкая 2020, с. 85]. Впоследствии дефиниции данного словаря

стали включать в себя новые, неожиданные толкования общеупотребительных лексем – данный процесс переосмысления старых слов также стал одним из проявлений тенденции создания неологизмов, так как в настоящее время изменение семантики привычных слов также относят к неологизации (феномен семантических неологизмов) [Черникова 1997], [Кипарисов 2011], [Попова 2005], [Балданова, Степанова 2016], [Creus, Julia-Mune 2014]. Отметим, что профессиональные институциональные электронные словари, основанные на академических источниках (американские онлайн-словари American Heritage Dictionary, Merriam-Webster Dictionary и Random House Unabridged Dictionary и так называемая «большая пятерка» британских словарей: Cambridge English Dictionary, COBUILD, Oxford Dictionary, Macmillan Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English) [Избицкая 2020, с. 83], в настоящее время также фиксируют богатый аутентичный языковой материал, часто обладающий неформальным характером происхождения, но в отличие от непрофессиональных словарей, являются лишь местом фиксации неологизмов, но не их создания. (Разделение между институциональными и коллективными словарями проводили Лексикографы Р. Лью [Lew 2013] и П. Фуэртес-Оливеро [Fuertes-Olivera 2010]. Данный подход «предполагает деление словарей на составленные лексикографами, работающими в определенном известном учреждении или издательстве (institutional dictionaries), и коллективные (collective dictionaries), разработанные специалистами совместно с непрофессионалами, которые сами могут быть пользователями данного ресурса» [Избицкая 2020, с. 83]. Таким образом, статьи онлайн-словарей стали площадкой как перманентного формирования новой лексики, так и их последующей фиксации, и следующей за ней наивной стадии осмысления и толкования новых слов рядовыми пользователями словарей.

Статьи сетевых словарей представляют собой бесценный источник лексикографического материала для анализа трансформаций какого-либо дискурсивного пространства на основе рассмотрения неологизмов как

наиболее актуальной части лексики определенного дискурса. (Отметим, что сходные особенности порождения и функционирования неологизмов характерны и для отечественных сетевых ресурсов – вопросами современных форм лексикографии в русскоязычном пространстве сети интернет занимался Ван Яньбин [Ван Яньбин 2019]. Исследователь выделил три типа лексикографических источников – словари новых слов, новые словари иноязычных слов и электронные словари. Среди важнейших особенностей электронных словарей Ван Яньбин выделяет динамику обновления словарного состава, способствующую расширению возможности фиксации и распространения неологизмов в пространстве сети Интернет [Ван Яньбин 2019, с. 46]. Важной чертой современной стадии генезиса неологизмов, по Ван Яньбин, становится неформальный характер их происхождения. Создание слов приобретает характер языковой игры с экспрессивными возможностями нового слова, что особенно ярко проявляется при анализе окказионализмов: «В условиях новой языковой ситуации, появления новых речевых формаций нового подхода, привязки к реальности требует и понимание окказионального слова. На первый план выходит такой признак, как экспрессивность, в то время как признаки одноразовости, привязки к контексту явно утрачивают свою значимость. В то же время словообразовательный окказионализм (новообразование, инновация) является основным продуктом языковой (словообразовательной) игры, получившей широкое распространение в неформальной Интернет-коммуникации и представленной отдельными примерами в Викисловаре». [Ван Яньбин 2019, с. 57]. (Отметим, что между игровым характером появления неологизмов и формой их фиксации в сетевых словарях есть определенная корреляция – сам неформальный характер коммуникации оказывает влияние на специфику словарных статей, которая тоже, в свою очередь, влияет на распространение нового словесного контента в сети Интернет). Таким образом, игровой неформальный характер характерен не

только для англоязычного сегмента сетевой коммуникации, но и для других языковых сегментов, в частности, русского.

Особый интерес в этом плане представляет изучение неологизмов в сетевом сегменте туристического дискурса. Интернет является одним из важнейших факторов генезиса неологизмов туристической лексики. На данную особенность туристического дискурса обращала внимание еще Ю.С. Максимова, выделившая ряд специфических черт туристических неологизмов: «Интернет-пространство можно рассматривать, с одной стороны, как канал широкого распространения неологизмов туристической лексики, появившихся вне глобальной сети [...] с другой стороны, как место рождения лексических единиц для обозначения явлений, возможных только в глобальной сети. Здесь речь идет о гибридных новообразованиях, которые представляют собой сложные слова или словосочетания, одна часть которых заимствована из туристической сферы, а другая из компьютерного пространства» [Максимова 2015, с. 217]. Исследователь отмечала, что сетевой сегмент туристического дискурса представляет собой особенное языковое пространство, для которого характерен двунаправленный процесс лексических трансформаций – обогащения туристического дискурса актуальной лексикой и нивелировкой его специфики в общем сетевом пространстве. Именно неологизмам принадлежит доминирующая роль в этом полном противоречий становлении новой стадии развития туристического дискурса: «Туристический дискурс и его компьютерная разновидность образуют особое дискурсивное пространство, в котором туристическая лексика сливается с языком Интернета. С одной стороны, это явление обогащает профессиональный язык туризма современными и актуальными неологизмами, а с другой, проверяет его на выживаемость, растворяя термины в повседневной речи пользователей Интернета» [Максимова 2015, с. 219]. Так порожденные интернет-коммуникацией неологизмы становятся наиболее актуальной частью туристической лексики – и их изучение позволит сделать выводы о специфике эволюции туристического дискурса.

Отметим, что ряд новых слов и выражений туристического дискурса уже получил отражение в материале онлайн-словарей.

Таким образом, на современном этапе развития языка сетевая коммуникация становится доминирующим фактором порождения неологизмов – интернет является пространством возникновения и фиксации новых слов и выражений, отображающих культурные и общественные трансформации. Созданные рядовыми участниками сетевой коммуникации новые слова и выражения отражают специфику коллективного менталитета современного человека. Для сетевых неологизмов характерен экспрессивный стиль, игровой характер и расширенный семантический потенциал, которые передают эмоциональный настрой и специфику мышления их создателей. Экспрессивный характер сетевых неологизмов является формой компенсации утраты эмоционального компонента интернет-коммуникации. Процесс создания новых слов в сетевом пространстве связан с феноменом морфологической и семантической деривации. Неологизмы являются наиболее яркой составляющей неформального языка сетевого общения, для которого характерно распространение новых моделей речевого поведения вовне собственно интернет-дискурса. Распространение неологизмов отражает особенности новых речевых норм, характерных для функционального стиля сетевого языка. Наиболее ярко специфика сетевых неологизмов проявляется в статьях неофициальных онлайн-словарей, становящихся площадкой для фиксации новых слов и выражений в языковой практике. Особенный интерес представляют зафиксированные в электронных словарях неологизмы туристического дискурса, запечатлевшие в себе динамический процесс обогащения туристической лексики лексемами и языковыми моделями современной сетевой коммуникации.

2.4 Аксиологические трансформации как причина порождения новой лексики

Новое слово априори обладает аксиологическим потенциалом, так как оно отражает изменения системы ценностей, которое привело к возникновению какого-либо явления или само произошло в результате изменений культурного кода или общественных условий. Семантические и функциональные неологизмы также обладают ценностным измерением, так как изменение значения привычных слов часто связано со сменой ценностных ориентиров, заставляющей поменять взгляд на означаемое словом явление. Новые слова наиболее полно отображают адаптацию социума к изменению условий его существования, становясь средством творческого восприятия реальности. Неологизмы входят в категорию слов, обладающих наибольшей языковой активностью, отраженной в их экспрессивном характере и аксиологическом плане. Само создание новых слов является актом придания ценности отражаемым ими объектам, введением их в пространство социального значения. Изучение ценностной специфики неологизмов позволяет увидеть способы включения тех или иных явлений в ценностное поле языка путем их номинации и категоризации. Анализ генезиса неологизмов является действенным направлением изучения влияния ценностных трансформаций на формирование и функционирование языка, и дает возможность понять способы влияния создателей неологизмов на других участников коммуникации. «“Слова новизны” принадлежат вместе с рядом религиозных, социальных и аксиологических терминов к «действующим силам» языка. Они магически заряжены. Их «прикосновение» к денотату (будь то предмет, человек, идея или произведение искусства) тотчас вводят его в круг социального интереса» [Арутюнова 1997, с. 170]. Изучение условий появления и функционирования неологизмов позволяет определить основные тенденции развития лексической системы языка в целом. Исследование аксиологической реализации неологизмов является

необходимой частью изучения механизмов манипуляции как стратегии воздействия на адресата» [Марьянчик 2005]. Новые слова и выражения становятся знаками, указывающими на ценность обозначаемого ими объекта – неономинация становится важнейшей частью процесса включения явления в ценностную систему участников коммуникации: «Неологизм обладает аксиологической маркированностью: денотат/референт, репрезентируемый неолексемой, занимает определенное место в аксиологическом поле носителя языка» [Марьянчик 2005].

Неологизация отображает способы познания действительности, характерные для какого-либо народа или сообщества, менталитет которых находится в диалектическом соотношении с процессом изменения языка путем включения его словарный состав новых слов и выражений. Новая лексика одновременно и отражает, и формирует специфику мышления социума. Неологизмы раскрывают ценностные предпочтения различных групп людей, являясь выражением специфики культурного кода наций и социальных слоев. Новая лексика становится маркером культурных и языковых изменений. Распределение неологизмов по группам отражает сложную взаимосвязь лингвистических и экстралингвистических факторов развития языка. Значимость области человеческой деятельности можно определить по количеству посвященных ей неологизмов, которые составляют значимую часть аксиологического плана дискурса данной сферы. «В неономинации отражаются национально-специфические особенности категоризации и вербализации жизни социума в определенных понятийных сферах, репрезентирующих ценностные приоритеты данного социума; неологизмы кодифицируют новый культурный опыт и характеризуют динамику развития языковой системы [...] Особенности взаимодействия языка, культуры и социума обуславливают распределение неологизмов по различным понятийным сферам [...] Доминирование определенной сферы является показателем ее значимости для лексикона и аксиологической ценности для соответствующего социума» [Рец 2014, с. 6].

Аксиологический потенциал неологизмов напрямую связан с их прагматическими особенностями: «Прагматическая компетенция (ориентация коммуникантов в ценностной картине мира, наличие у индивида языковой картины мира, владение образами и ассоциациями, национально-культурными стереотипами, определенной эмоционально-оценочной шкалой и т.д.) оказывает значительное влияние на механизм и процесс опознания новых слов родного и иностранного языков» [Избицкая 2020, с. 148]. Таким образом, прагматика неологизмов во многом определяется ценностной картиной мира создателей новой лексики – набор ценностных концептов определяет прагматический аспект создания новой лексики, которая получает свою форму благодаря сочетанию аксиологических и когнитивных установок.

Особенно ярко ценностный потенциал неологизмов проявляется в порожденных массмедиа новых словах и выражениях. В.В. Катермина отмечала аксиологический потенциал массмедийных неологизмов, обладающих той или иной оценкой, соотнесенной с общими ценностными установками какого-либо общества или социальной группы в частности. Модальность оценки неологизма эксплицитно или имплицитно выражает реакцию коллективного сознания на какое-либо явление или же вызывает провоцируемый создателями новой лексики ответ: «В силу особенностей массмедийного дискурса неологизмы [...] не только обозначают явления действительности, но и обладают определённым аксиологическим потенциалом. Оценка всегда соотносится с системой ценностей, поэтому оценочный знак языковой единицы прямо или косвенно указывает на отношение социума к обозначаемому явлению или, в случае, когда оценка формируется искусственно, на ожидаемую реакцию общества [Катермина 2019, с. 104]. Неформальные словари новой лексики можно отчасти отнести к массмедиа, поэтому специфика рассмотренных в них неологизмов также можно рассматривать с позиций анализа аксиологического пространства дискурса массмедиа. Аксиологический план современных сетевых

неологизмов выделялся уже их первыми исследователями, профессиональными лексикографами и добровольными соавторами словарных статей онлайн-словарей, которые сортировали многоаспектную лексику по субъективным ценностным категориям. Таким образом, уже неформальная стадия сетевых неологизмов позволила выделить их ценностное поле. Экспрессивность неологизмов оказывается напрямую связана с их положительной или отрицательной коннотацией – данный аспект делает неолексику более конкурентной, чем привычные слова со стершимся значением. Такого рода неологизмы возникают в ответ на ценностные запросы общества, нуждающегося в закреплении признаваемых им новых реалий в языке. «Заметим, что на основе аксиологического подхода эксперты и волонтеры ежегодно распределяют неологизмы (авторские и анонимные) по нескольким категориям («Самые полезные слова», «Самые креативные слова», «Самые эвфемистичные слова», «Слова, имеющие наибольший (наименьший) шанс на успех» и т.д.). Многие слова, как и следовало ожидать, лаконичны, экспрессивны за счет метафоры, обладают положительной или отрицательной коннотацией. С одной стороны, это и определяет их преимущество перед ранее существующими словами, а с другой, они точно фиксируют социальную потребность и ее удовлетворение новыми словами для фиксации новых культурных реалий общественной и личной повседневной жизни, новых политико-экономических условий бытования человека и функционирования его языкового узуса» [Избицкая 2020, с. 99].

Особенно ярко аксиологический потенциал неологизмов проявляется в таком подвиде новой лексики как окказионализмы, для которых экспрессивная функция оказывается первичной. Окказионализмы заключают в себе крайне субъективную оценку описываемых ими предметов и поэтому становятся важнейшим индикатором ценностных изменений в сознании их создателей и реципиентов как последующих распространителей новой лексики. «Если общезыковые неологизмы создаются для номинации новых

вещей и явлений действительности, т.е. номинативная функция для них является основной, а не факультативной, то окказиональные слова – это экспрессивные речевые явления, для которых номинативная функция вторична [...] Базовой же функцией окказиональных слов, по мнению А.В. Якушевой, выступает «оценка, проявление субъективного отношения к тем или иным фактам окружающей действительности или действию собеседника» [Якушева 2014, с. 156]» [Снисар 2018, с. 102]. Отметим, что именно окказионализмы составляют значительную часть современной туристической лексики – данное обстоятельство сформировало стилистическую и аксиологическую специфику туристического дискурса.

Важной категорией современных неологизмов является оценка. Положительной оценкой наделяют те неологизмы, которые отражают приемлемые или поощряемые социумом явления или поведенческие стратегии, негативной – неприемлемые. Стоит отметить, что аксиологические трансформации часто приводят к появлению негативных значений новых слов и семантических неологизмов – массовая переоценка ценностей приводит к смене оценки с нейтральной или положительной на отрицательную. «Негативное коннотирование новых слов связано зачастую с “изменением коллективной оценки обществом своих некогда незыблемых идеологических позиций и политических установок” [Касьянова 2007, с. 46]» [Снисар 2019, с. 125]. (Отметим, что собственно новые негативные слова встречаются так же часто, как и слова, изменившие свой смысл: «Среди разнообразных средств выражения негативной оценки в медийных текстах выделяются словообразовательные неологизмы» [Куликова 2020, с. 159]). Такого рода изменения отражают смену ценностных ориентиров. Отдельную категорию новых слов и выражений составляют слова с нейтральной оценкой. Чаще всего данная лексика не ощущается носителями языка как нечто новое – функциональные неологизмы воспринимаются многими как привычные лексемы, несмотря на радикальное изменение их семантики. Процесс неологизации данного рода слов и выражений идет путем их

помещения в новый контекст. Главной функцией нейтральных неологизмов является обозначение новых явлений, а не выражение авторского взгляда на какой-либо предмет, поэтому для них характерна стилистическая нейтральность, не свойственная окказионализмам. Процесс неономинии в данном случае становится средством категоризации разнородных объектов, созданием семантического поля дискурса. «К стилистически нейтральным неологизмам или неологическим словосочетаниям Т.Ф. Ухина относит единицы, остающиеся за пределами словарного состава языка в силу того, что они не ощущаются говорящим как новые слова: «По сути дела, это уже существующие в языке слова, но употребленные в новом, оригинальном окружении и новой, необычной для них функции» [Ухина 2009, с. 51]. Е.В. Петрухина связывает вхождение нейтральных стилистических неологизмов в словарный фонд языка с их преимущественно денотативным значением [Петрухина 2009, с. 3], служащим логической объективации процессов, явлений и объектов американской медиареальности» [Снисар 2018, с. 125].

Важным аспектом изучения аксиологического плана неологизмов является их восприятие и истолкование непосредственно участниками сетевой коммуникации. Интерпретаторы новых слов и выражений (в том числе авторы дефиниций онлайн-словарей) создают метаязыковые комментарии какого-либо явления, отображаемого неологизмом – их главной целью является не столько объяснение смысла нового слова, сколько глубинное истолкование нововведения и выделение подтекста данной лексемы путем субъективного толкования. Данный способ интерпретации новых слов основывается на частных и коллективных предпочтениях различного плана – психологических, моральных, общественных, культурных и др. Метаязыковой комментарий позволяет участнику дискурса дать оценку новой лексеме согласно устоявшимся представлениям о языковой норме и высказать личное мнение о причинах появления и специфике распространения нового слова. В таком случае создатель метакомментария становится наивным лингвистом – и анализ подобного

частного наивного комментария новой лексемы позволит сделать вывод об общих закономерностях понимания новой лексики определенными категориями участников дискурса – возрастными, гендерными, социальными, культурными, национальными и т. д. Наивные комментарии рядовых участников дискурса являются отражением общественного мнения по какому-либо вопросу, поднимаемому самим фактом существования новой лексики. Изучение данных реакций позволит рассмотреть отражение перспектив развития общества на перманентно актуальном материале. «В отличие от метаязыковых толкований, посредством метаязыковых комментариев продуцент дискурса реализует более глубокое, интерпретирующее понимание инновации и стоящего за нею мыслительного содержания. Его первичная цель не объяснить смысл инновации, а выразить собственное ценностное отношение к новой лексической единице и/или новому концепту. Общее языковое знание пересекается в таких метаязыковых комментариях с индивидуальными и групповыми установками психологического, социокультурного, этического и нормирующего характера. П посредством метаязыковых комментариев продуцент дискурса может оценивать новую лексическую единицу по критериям адекватности, уместности, удачности, соответствия норме, а также выдвинуть свои предположения о мотивах создания данной инновации, о ее источнике и времени происхождения, популярности, употребительности, функциональной направленности, оценочности и пр. [...] Анализируя и комментируя инновацию с языковой точки зрения, пытаясь описать особенности ее употребления, оценить ее языковые свойства и потенциалы, продуцент дискурса выступает как наивный лингвист и опирается на собственный языковой опыт, зависящий от возраста, социального положения, образованности и прочих характеристик. Кроме того, критика языкового употребления со стороны продуцента дискурса сопровождается общественно-критической рефлексией, которую можно рассматривать как показатель тенденций развития общества» [Никитина 2016, с. 165–166].

Так мы видим, что неологизмы отражают ценностные ориентиры их создателей и являются аксиологически заряженными элементами речи. Новая лексика отражает ценностные трансформации и обладает большим аксиологическим потенциалом. Появление функциональных и семантических неологизмов зачастую связано с изменением ценностных предпочтений членов социума – старые лексемы приобретают новый смысл при смене восприятия обозначаемых ими явлений. Процесс неологизации отражает адаптацию социума к условиям его существования. Создание неологизмов вводит новые реалии в ценностную систему языка. Генезис новых слов отражает специфику менталитета нации или социальной группы. Аксиологический план новых слов определяет их прагматику. Массмедийные неологизмы обладают повышенной ценностной значимостью. Новая лексика онлайн-словарей близка к массмедийным неологизмам в плане ее ценностной природы, выделенной еще на наивной стадии изучения неологизмов в статьях сетевых словарей. Наиболее интересными для аксиологического анализа лексемами являются окказионализмы, отражающие авторскую систему ценностей с помощью экспрессивных средств. Новые слова и выражения обладают оценкой – нейтральной, позитивной и негативной. Многие семантические неологизмы обладают негативной оценкой, появившейся в ходе смены ценностных ориентиров. Нейтральными лексемами чаще всего становятся не имеющие экспрессивного характера функциональные неологизмы, главной функцией которых является обозначение новых явлений, а не отражение личной позиции их создателя. Важной особенностью функционирования неологизмов становится их интерпретация рядовыми участниками сетевой коммуникации, зачастую принимающая характер метаязыкового комментария, отражающего как личное мнение автора, так и позицию общества по отношению к обозначаемому неологизмом явлению.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

1. Современная стадия развития неологии характеризуется комплексной разработкой тем природы и функционирования неологизмов. Неология расширила границы понимания термина «неологизм» – под новой лексикой современные лингвисты понимают не только непосредственно новые лексемы, но и привычные слова и выражения, получившие новый смысл – семантические или функциональные неологизмы. Тенденция к расширению понятия «неологизм» характерна как для отечественной, так и для зарубежной лингвистики, и на данный момент является универсальной. Современные исследователи неологизмов признают важность влияния как лингвистических, так и экстралингвистических факторов генезиса неологизмов. Для настоящей стадии становления неологии характерны следующие черты: сочетание когнитивного и прагматического подхода к изучению новой лексики в едином когнитивно-прагматическом подходе, развитие электронной лексикографии, изучение аксиологического плана неологизмов – соединение данных подходов в рамках одного исследования позволяет рассмотреть новую лексику туристического дискурса на различных уровнях ее функционирования.

2. Когнитивно-прагматический подход к изучению неологизмов является одним из самых перспективных методов рассмотрения генезиса и функционирования неологизмов в дискурсивном пространстве. Прагматика неологизмов определяется личностными особенностями и групповой принадлежностью их создателей, а когнитивная специфика – степенью соответствия неологизмов когнитивных фреймам их реципиентов. Каждое познаваемое человеком новое явление находит свой словесный эквивалент – таким образом, генезис неологизмов отражает процесс познания мира человеком путем категоризации элементов действительности, которая служит не только инструментом познания мира, но и средством объединения человеческого опыта. Прагматический и когнитивный аспекты генезиса

новой лексики находятся в сложной взаимосвязи – практическая деятельность мышления создает новые словоформы, содержание которых появляется в процессе познания мира. Создание новых концептов или переосмысление старых запускает процесс создания новых слов. Когнитивный аспект является первичным по отношению к прагматическому, но оба фактора обладают одинаковым значением и не могут функционировать друг без друга. Прагматика создает экспрессивность и эстетическую значимость неологизма. В целом, когнитивно-прагматический подход позволяет дать комплексную картину генезиса новой лексики во взаимосвязи с процессом отражения результатов познания мира в языке, показать неразрывность лингвистических и экстралингвистических факторов появления новой лексики, тем самым создавая комплексную картину функционирования неологизмов в современном языке.

3. В настоящее время сетевая коммуникация является главным фактором генезиса и дальнейшего распространения неологизмов, которые отображают специфику современных социокультурных трансформаций. Создателями сетевизмов чаще всего являются рядовые пользователи сети Интернет, поэтому изобретенные ими слова и выражения выражают коллективный менталитет участников сетевого общения. Сетевые неологизмы обладают экспрессивностью, неформальным игровым характером и расширенным семантическим потенциалом, которые компенсируют недостаточность эмоциональной составляющей интернет-коммуникации. В настоящее время интернет-коммуникация играет значительную роль в создании неологизмов туристического дискурса, которые находятся под сильнейшим воздействием языка интернета. Важнейшим каналом фиксации и распространения сетевых неологизмов являются онлайн-словари, подразделяющиеся на институциональные и волонтерские словари. В силу своей доступности рядовым участникам сетевого сообщества участие в составлении и редактировании статей волонтерских словарей становятся площадкой для фиксации, интерпретации и

распространения сетевых неологизмов простыми пользователями сети Интернет.

4. Неологизмы обладают значительным аксиологическим потенциалом в силу того, что они отображают ценностные трансформации, происходящие в результате появления обозначаемых ими явлений. Неологизация отображает адаптацию общественной системы ценностей к новым реалиям путем их номинации и включения в ценностное поле языка. Ценностной значимостью обладают как обычные неологизмы, так и привычная лексика, обретшая новый смысл. Аксиологический план неологизмов определяет их прагматические особенности, находящиеся в зависимости от ценностных установок создателей новой лексики. Как и массмедийные неологизмы, новые лексемы онлайн-словарей обладают повышенной ценностной значимостью. Неологизмы могут обладать положительной, нейтральной и отрицательной оценками, которые отражают авторское или коллективное видение отображаемого новыми словами явления. Важнейшей особенностью современной стадии изучения неологизмов становится массовая рефлексия над происхождением и смыслом новых лексем, отраженная в статьях неформальных словарей и других формах метаязыкового комментария, отражающего ценности его автора.

ГЛАВА 3. НОВАЯ ЛЕКСИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА: ПРОБЛЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ И ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Новая лексика туристического дискурса английского языка требует подробной классификации, тщательного семантико-аксиологического анализа, а также когнитивно-прагматической интерпретации. Большое количество и поражающее разнообразие неологизмов определяется диффузным характером рассматриваемого лексического пласта, так как туристический дискурс в силу своего происхождения тесно связан с рядом других дискурсов – от спортивного до политического. Многообразие новой лексики туристического дискурса отражает богатый опыт его участников – организаторов туристической деятельности и клиентов-путешественников. Когнитивный потенциал данных неологизмов составляет важную часть современной картины мира, его изучение позволяет сделать выводы о способах познания мира, характерных для современного человека.

В данной работе рассматривается корпус неологизмов, связанных непосредственно с туризмом, а также различными сферами, так или иначе соприкасающимися с туристическим дискурсом. Неологизмы, отображающие элементы туристической деятельности делятся на ряд категорий. Мы создаем собственную классификацию туристических неологизмов, используя отдельные части общеизвестных классификаций туризма в соответствии со спецификой рассматриваемого материала. Мы воспользовались элементами следующих классификаций:

– функциональная классификация типов туризма (туризм рекреационный; лечебно-оздоровительный; познавательный; деловой; спортивный; этнический; религиозный; транзитный; образовательный), дополненная Е.Н. Артемовой и О.Г. Владимировой, включившими в свой список также сельский, гастрономический, экстремальный, детский,

молодежный, круизный, экологический, событийный, космический и культурно-познавательный типы туризма [Артемова, Владимирова 2015, с. 10]. Данная классификация обладает комплексным характером и позволяет распределить разнородные номинации новых типов туризма по категориям в зависимости от различных потребностей туристов. Именно этот вид распределения видов туризма позволяет наиболее полно отразить тенденции создания новой туристической лексики: появление новых желаний и потребностей участников дискурса приводит к появлению новых видов туризма.

– классификация туристической инфраструктуры ЮНВТО, разделяющая туристический сервис на пять категорий (размещение, питание, досуг и развлечения, транспортно-коммуникационная инфраструктура, специализированная инфраструктура) [Назаркина 2014]. Данная классификация удобна для рассмотрения неологизмов, связанных с туристическим сервисом, так как она дает исчерпывающую картину сферы обслуживания туристов. Распределение неологизмов по указанным категориям позволяет рассмотреть специфику отражения развития туристического сервиса в новой лексике – от семантики неологизмов до частотности неологизмов в каждой категории.

– классификация подсистем туризма, рассматривающая туризм как полиструктурный системный объект, являющийся организованной совокупностью элементов туристической сферы. Основными элементами туризма в данной классификации являются субъекты туризма, процесс туризма и объекты туризма, в свою очередь разделяющиеся на ряд взаимосвязанных категорий [Гори 2010]. Мы используем такие понятия данной классификации как туристические ресурсы, в частности, объекты туристического показа (объекты туристической аттракции); объекты туристической инфраструктуры; объекты туристической индустрии (в том числе информационные системы). Мы расширяем границы данных классификаций за счет их взаимодополнения, необходимого для

рассмотрения новой туристической лексики во всей полноте – иерархический характер рассмотрения неологизмов определяет структуру классификации.

Таким образом, новая туристическая лексика делится на следующие категории:

- номинации участников туристического дискурса;
- неологизмы, отражающие личностные особенности туристов;
- номинации типов туризма;
- наименования объектов туристской аттракции;
- номинации элементов туристической инфраструктуры,
- наименования общественных организаций и информационных систем туристической сферы;
- неологизмы, составляющие ценностное поле туристического дискурса.

Характер интерпретации материала определяет построение данной главы: она начинается с рассмотрения номинаций туристов, так как личность туриста является центром современной туристической парадигмы. Затем следуют неологизмы, отражающие образ жизни туристов – смысловой подтекст данных слов и выражений дополняет информацию предыдущего пункта, формируя собирательный образ туриста. Номинации видов туризма рассматриваются в связи с развитием классификации туризма, вызванным расширением потребностей клиентов. Номинации объектов туристической индустрии объединяют в себе неологизмы, обозначающие элементы туристической инфраструктуры, а также связанные с туризмом общественные и информационные системы. При их рассмотрении уделяется внимание специфике видения данных объектов коллективным субъектом дискурса – туристом, отображающим свое восприятие данных реалий в информационном пространстве. Рассмотрение объектов туристического показа также связано с анализом познавательных потребностей туристов, создающих свою картину мира при помощи категоризации и оценки элементов действительности. Анализ туристической лексики заканчивается

рассмотрением ценностного поля туристического дискурса. Мы решили отнести к данной категории неологизмов слова и выражения из разных разделов (типы туристов, виды туризма, объекты туристической аттракции и др.), мотивируя данный внешний эклектизм тем соображением, что данные неологизмы необходимо рассматривать комплексно, без деления на категории, чтобы выявить общую систему ценностей участников дискурса.

Таким образом, рассмотрение специфики туристических неологизмов имеет иерархический характер – в центре классификации находится турист, и каждый раздел классификации описывает определенный уровень отношений туриста к окружающему миру – от взаимоотношений «турист – турист» и «турист – работник сферы туризма» до отношений «турист – туристические ресурсы, объекты, цели», «турист – туристическая индустрия» и «турист – общество». Данный порядок рассмотрения новой туристической лексики позволяет создать общую картину деятельности и мировосприятия коллективного участника дискурса. Мы распределили элементы предметно-тематической классификации по данным уровням и получили следующую комплексную классификацию новой туристической лексики:

- неологизмы, передающие взаимоотношения участников дискурса (номинации типов участников туристического дискурса; неологизмы, отражающие личностные особенности участников туристического дискурса);

- неологизмы, передающие отношения «турист – туристические ресурсы, объекты, цели» (номинации типов туризма; наименования объектов туристической аттракции);

- неологизмы, передающие отношения «турист – туристическая индустрия» (номинации элементов туристической инфраструктуры; новые наименования общественных организаций и информационных систем туристической сферы);

- неологизмы, передающие отношения «турист – общество» (неологизмы, составляющие ценностное поле туристического дискурса).

Также нами был проведен статистический анализ неологизмов туристического дискурса – его результаты отражены в диаграмме:

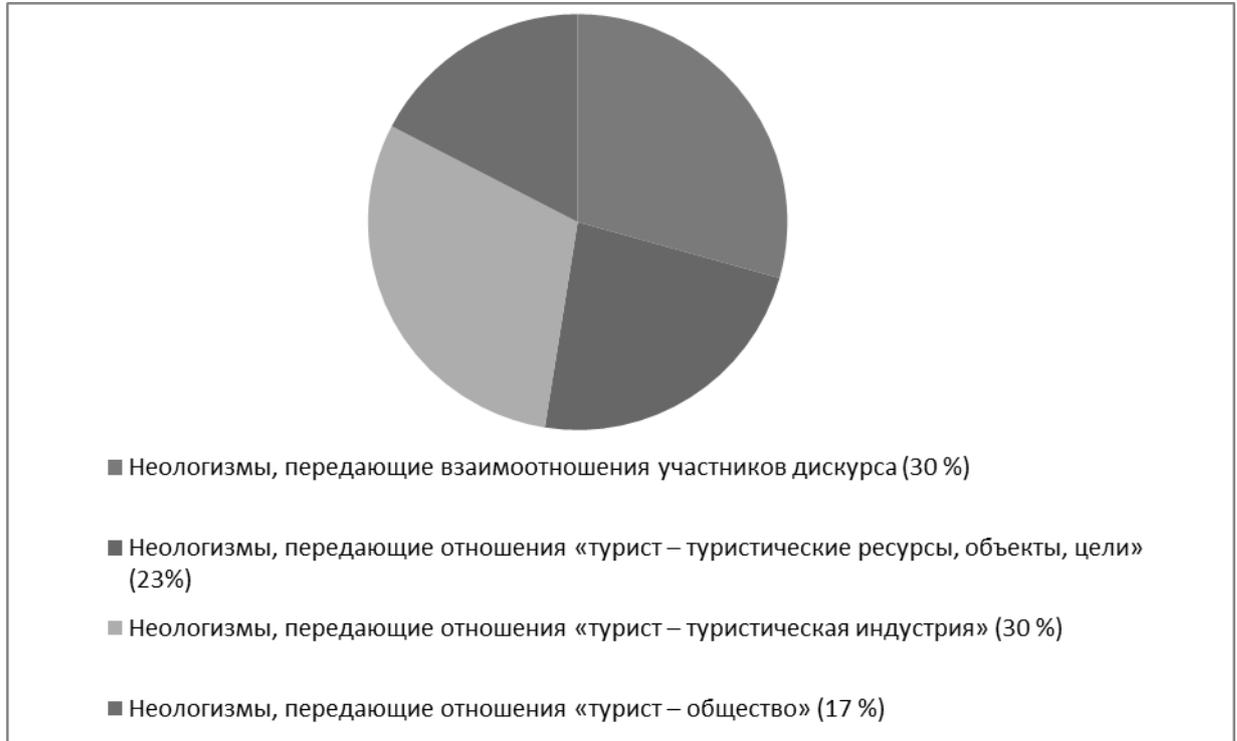


Диаграмма 1. «Результаты статистического анализа новой туристической лексики»

Результат статистического анализа новой туристической лексики позволяет сделать вывод о том, что лексика, отражающая личностную и социальную активность туристов, т.е. интерес к субъектам туристической активности (1 и 4 группы, 47 %), ненамного уступает лексике, отображающей отношения туристов к объектам туристической деятельности (2 и 3 группы, 53 %). Данная корреляция отражает повышение интереса рядовых участников дискурса к другим участникам туристической деятельности и социуму, являющееся следствием антропоцентрического поворота в сфере туризма.

3.1 Неологизмы, передающие взаимоотношения участников дискурса

Номинации типов участников туристического дискурса: создание идеального образа туриста

Туристический дискурс обладает большими возможностями влияния на своих участников в силу своей универсальной природы, обращенности к широкому кругу лиц. Понятия туристического дискурса призваны сформировать идеальный образ современного мира и современного человека, выводимого в образе идеального туриста. Практические установки диктуют смысловую нагрузку и эмоциональную окраску элементов дискурса, которые в свою очередь, выражают общественные установки и создают идеальный образ туриста. Идеальный образ при этом может быть определен как через позитивные, так и через негативные коннотации лексем.

Проведенный нами анализ материала, взятого из статей онлайн-словарей Cambridge Dictionary [Cambridge Dictionary], Word Spy [Word Spy], Macmillan Buzzword Dictionary [Macmillan Buzzword Dictionary], Urban Dictionary [Urban Dictionary], Wictionary [Wictionary], Unwords Dictionary [Unwords Dictionary], Collins Dictionary [Collins Dictionary], Merriam Webster Dictionary [Merriam Webster Dictionary], Oxford Learner's Dictionary [Oxford Learner's Dictionary], позволил нам выделить некоторые закономерности номинации участников туристического дискурса. В дефинициях словарных статей содержатся имплицитные оценки личностей и поведения туристов. Фокус видения предмета определил ценностный характер номинаций. Среди номинаций участников туристического дискурса мы можем выделить лексемы с различного рода субъективными коннотациями – нейтральной, положительной и отрицательной. Создание слов с положительной и отрицательной коннотациями служат одной цели – определению социально приемлемого поведения и созданию идеального образа туриста, на непосредственном позитивном примере или же от противного.

Рассмотрим лексемы с нейтральной коннотацией. Некоторые дефиниции звучат достаточно традиционно и не несут яркой эмоциональной окраски – к такого рода лексике мы отнесем основополагающее слово *traveller* (“*someone who travels extensively, either in the USA or abroad*” [Urb] – «*тот, кто много путешествует, как в США, так и за рубежом*»), ставшее семантическим неологизмом за счет появления дополнительного контекста дефиниции, отражающего завуалированный американоцентризм. Другие нейтральные слова и выражения могут обозначать новые явления и стереотипы поведения туристов – к такого рода лексике относится слово *tat-historian* (“*person that likes to memorialize an event, a person's life, or a family heritage symbol in the form of a tattoo*” [Urb] – «*человек, который любит увековечивать память о событии, жизни человека или символе семейного наследия в виде татуировки*»). К номинациям с нейтральной коннотацией можно также отнести такое слово, как *relocator* (“*someone who moves or “relocates” an object from one place to another*” [Mac] – «*тот, кто переезжает или «переселяет» объект из одного места в другое*»). Слова *pittutitis* (“*a person that always gets ill when abroad, irrespective of weather conditions*” [Urb] – «*человек, который всегда болеет за границей, независимо от погодных условий*») и *craneneck* (“*a tourist or sightseer who turns, rather creanes, his head frequently to see scenes*” [Urb] – «*турист или экскурсант (любитель достопримечательностей), который часто поворачивает, а не поднимает голову, чтобы увидеть место (событие)*») обозначают лиц с нетипичными для общей массы туристов особенностями, но не вызывают негативной реакции, так как данные особенности не могут принести вреда другим участникам туристического дискурса. Последнее слово является соматизмом, так как в состав лексемы входит соматический компонент “neck” – шея. К нейтральным выражениям относится и характеристика замкнутых пассажиров *slam-clicker* (“*people who upon checking into a hotel with others remain in their rooms instead of socializing. Used by airline crew to describe those who don't go out*” [Urb] – «*люди, которые при заселении в отель*

вместе с другими остаются в своих номерах вместо того, чтобы общаться. Используется экипажем авиакомпании для описания тех, кто не выходит на улицу»).

Данные слова и выражения не несут какой-либо эмоциональной нагрузки, являются стилистически нейтральными. К нейтральным выражениям также относится **cultural chameleon** (“someone who infuses the ethnic style, fashion, music, language and behavior to mimic a different culture. They are fans of the other culture and wish to adopt the best parts of it. They are not engaging in cultural piracy or cultural appropriation” [Urb] – «*тот, кто привносит этнический стиль, моду, музыку, язык и поведение, чтобы имитировать другую культуру. Они являются поклонниками другой культуры и хотят перенять лучшие ее части. Они не занимаются культурным пиратством или присвоением культурных ценностей*»). Подобная имитация чужой культуры безвредна и воспринимается как игра, поэтому «культурные хамелеоны» не воспринимается массовым участником дискурса как люди, достойные порицания. Одним из специфических видов туристов является **holiday-spammer** (“a holiday-spammer is a person who sends a mass holiday greeting text/email/or post to all of his or her friends on holiday's such as Christmas and New Years. Most holiday-spammers are those friends you never hear from except on these occasions” [Urb] – «*человек, который отправляет массовое праздничное поздравительное сообщение / электронную почту / или сообщение всем своим друзьям в праздничные дни, такие как Рождество и Новый год. Большинство праздничных спамеров – это те друзья, от которых вы никогда ничего не слышите, кроме как в этих случаях*») – типаж, порожденный современной интернет-культурой, человек, который вспоминает о своих друзьях только из-за напоминаний в соцсетях. Нейтральным также является неологизм **naecation** (“those in Scotland who are too skint to even have a “staycation” this year i.e. not go abroad for the summer; and who have opted for a “naecation” instead. “nae” as in “no” – no holiday at all” [Urb] – «*те в Шотландии, кто слишком бедны, чтобы даже иметь*

«отпуск дома» в этом году, то есть не имеющие возможность ехать за границу на лето; и кто выбрал “*naecation*” вместо этого. “*nae*”, как «нет» – вообще никакого праздника»), обозначающих бедных жителей Шотландии, которым туризм недоступен в силу их малого материального достатка.

К нейтральным выражения относятся *workpacker* (“*is a backpacker tourist who carries laptops and other internet enabled mobile devices so they could do work while on vacation*” [Urb] – «турист, который носит с собой ноутбуки и другие мобильные устройства с поддержкой интернета, чтобы они могли работать во время отпуска») и *flatland tourist* (“*someone visiting mountain or hilly regions and unable to maintain the speed limit uphill on winding roads*” [Urb] – «кто-то, кто посещает горные или холмистые районы и не может поддерживать ограничение скорости в гору по извилистым дорогам»).

Работники туристического бизнеса априори находятся вне оценки. К ним мы отнесем *Phone Oping* (“*a phone operator who transfers calls to specific departments within a company is referred to as Phone Oping. An agent that operates some apparatus or machine; “the operator of the switchboard”*” [Urb] – «Оператор телефонной связи, который переводит вызовы в определенные отделы внутри компании, называется “телефонным связным”. Агент, который управляет каким-то устройством или машиной; “оператор щита управления”»). К работникам сферы туризма относятся гиды (*Fynlee*: “*a Nigerian tour guide*” [Urb] – «нигерийский гид»), актеры (*scare actor*: “*someone whose job is to scare people at tourist attractions, for example by dressing up as a monster and jumping out at them*” [Urb] – «тот, чья работа заключается в том, чтобы пугать людей на туристических достопримечательностях, например, переодевшись монстром и выпрыгивая на них»), служба отеля (*sleep concierge*: “*a hotel concierge who helps guests who are finding it difficult to sleep*” [Cam] – «консьерж отеля, который помогает гостям, которым трудно уснуть»).

Некоторые иронические номинации участников туристического дискурса мы также отнесем к нейтральным. В первую очередь это *Papa Frawls* (“*is a tour operator that also organises evening entertainment including alcohol and daddy*” [Urb] – «*туроператор, который также организует вечерние развлечения, включая алкоголь и “папочек”*»). В данном контексте “Papa” – старший туроператор, занятый неформальным развлечением гостей, что и подчеркивается привычным фамильярным звучанием слова. Другим ироничным наименованием является *travel guru* (“*a travel Guru loves to talk travel, hear travel and meet travelers; he or she lives and breaths for traveling. A Travel Guru has experience of vagabonding and although they might decide to settle down in one place, he or she always has the urge to travel and explore new destinations. They know their visited places inside and out, such as things to do, attractions to visit, people and all the good stuff. The term 'Travel Guru' is popularized by “World Inside Out”, a company that facilitates authentic traveling*” [Urb] – «*туристический гуру любит говорить о путешествиях, слышать путешествия и встречать путешественников; он или она живет и дышит путешествием. Гуру путешествий имеет опыт бродяги, и хотя они могут решить поселиться в одном месте, у него или нее всегда есть желание путешествовать и исследовать новые направления. Они знают свои посещенные места внутри и снаружи, такие как развлечения, достопримечательности, люди и все хорошее. Выражение “Travel Guru” популяризируется “World Inside Out”, компанией, которая способствует подлинным путешествиям*»). Слово «гуру» традиционно означает наставника. Туристический гуру обладает огромными знаниями о путешествиях, своим опытом он делится с учениками. Подобно наставникам дхармических религий, туристический гуру представляет собой своеобразного аскета, не мыслящего жизни вне своего учения, посвященного в эзотерические тайны путешествия. Коннотация слова отчасти ироническая, хотя в отличие от выражения *Travel Wanker*, она не является отрицательной. Ироническим также является выражение *Graphics tourist* (“*a graphics tourist*

prioritizes the graphics in a game higher than the gameplay and story of the game” [Urb] – «*графический турист, который ставит графику в игре выше, чем игровой процесс и сюжет игры*»), относящаяся в большей мере к сленгу геймеров, чем непосредственно к туризму. Данная номинация обозначает особый вид геймеров, для которых графика в игре превышает, чем ее содержание. Такой геймер становится путешественником в область графики, забывая о смысловом компоненте игры – такого рода погружение в виртуальную реальность становится крайней формой эскапизма.

К нейтральным относятся слова и выражения, передающие национальную специфику: *spicy white* и **BAME**. Слово сочетание *spicy white*, обозначает белого латиноамериканца (“*a white person born in Latin America. A spicy white is of european descent (looks white) but also has the “Latin American culture”*” [Urb] – «*белый человек, родившийся в Латинской Америке. «Пряный белый» является европейцем (выглядит белым), но также причастен к “латиноамериканской культуре”*»). Прилагательное “spicy” здесь становится образом «острого», «живого» духа латиноамериканцев. Обобщающим словом для представителей национальных меньшинств является стилистически нейтральная аббревиатура **BAME** (“*Black, Asian and minority ethnic: an officially approved term for people from non-white communities*” [Col] – «*чернокожие, азиаты и этнические меньшинства: официально утвержденный термин для людей из небелых общин*»), пришедшая на смену использовавшимся прежде разнообразным этнонимам, которые на данный момент считаются расистскими. Мы видим, что образный потенциал цветообозначений может выражать особенности современной картины мира, для которой характерно совмещение плюрализма и терпимости вместе с остатками старой европоцентристской картины мира.

К номинациям с позитивной коннотацией мы можем отнести лексемы *zero waster* (“*someone who generates no waste whatsoever*” [Mer] – «*тот, кто вообще не производит отходов*»), *globalista* (“*a very cosmopolitan and well-travelled person*” [Cam] – «*очень космополитичный и хорошо*

путешествующий человек»), **globo** (“*someone who lives or spends a lot of time in several different parts of the world*” [Cam] – «*тот, кто живет или проводит много времени в нескольких разных частях света*») и **fozx** (“*an intrepid traveller, adventurer*” [Urb] – «*бесстрашный путешественник, авантюрист*»). Каждая номинация раскрывает одну из сторон идеального образа туриста. Первой из них является экологическая грамотность современного туриста, стремящегося минимизировать вред, наносимый окружающей среде. Неологизм **zero waster** хорошо вписывается в контекст экологического, «зеленого» туризма. Второй чертой идеального образа оказывается его включенность в современный мировой порядок, причастность к космополитическим ценностям глобализации, умение хорошо отдыхать и выбирать место для путешествия. Третья черта наиболее традиционна – она подчеркивает привычный для туриста статус вечного путешественника, смелого искателя приключений, не останавливающегося перед множеством препятствий для достижения своей мечты. Данные стороны идеального образа туриста удачно совмещают привычные константы туристического дискурса и новые ценности, характерные для современности – благородный авантюризм, тревогу за окружающую среду и лояльность к глобальному порядку. Так номинации туристического дискурса выразили главные интернациональные общественные ценности наших дней.

К положительным номинациям мы отнесем и такое выражение как **Lads On Tour** (“*describes an action of hilarity or amusement that would usually be associated with going on tour with a sports team*” [Urb] – «*описывает бурное или веселое действие, которое обычно связано с поездкой в спортивную команду*») подчеркивает благородство командного духа. В дефиниции данного словосочетания присутствует эмоциональный компонент, описывающий веселье участников команды в их спортивных турне. Лексема “lad” в разговорном языке может иметь значение *лихой парень*, относясь к выражению такой эмоциональной категории, как жизнерадостность. Во всяком случае, данное выражение имеет отчетливую позитивную

коннотацию, подчеркивающую симпатию общества к спортивному духу. Здесь этический идеал выражается непосредственно. Производным от предыдущего выражения является неологизм ***Blads on Tour*** (“*similar to Lads on tour, Blads on tour is a group of “black” lads who perform devilish trips to locations such as Westfield’s shopping centre, London and occasionally skiing abroad in an attempt to humiliate similar “lads on tour” groups*” [Urb] – «группа «черных» парней, которые совершают дьявольские поездки в такие места, как торговый центр Вестфилд, в Лондоне, а иногда и катаются на лыжах за границей, пытаясь унижить группы подобных “парней в туре”»). Данное сленговое выражение показывает распространенный у афроамериканской молодежи обычай ездить в культовые для данной этнической группы места, такие как ТРЦ Вестфилд, находящийся в Лондоне или же лыжные курорты, где молодые люди проводят рискованные соревнования за честь своей команды. Данное выражение является игрой слов – оно прибавляет к словосочетанию ***lads on tour*** («путешествующие парни», см. выше) цветообозначение “black”, выступающее как этноним. Контаминация создает юмористический эффект. Лексема “Blad” означает молодого афроамериканца, поэтому мы можем причислить данное выражение к номинациям национальной принадлежности. Здесь лексема “blad” подчеркивает близость говорящего к духу афроамериканской культуры, подчеркивает тот факт, что «славные черные парни» являются «своими», а не «чужими» для участника дискурса. Этот образ обладает положительной эмоциональной окрашенностью, выражен положительным оценочным знаком.

К лексемам с позитивной коннотацией можно отнести и слово ***inventurer*** ((*invention+adventurer*) – “*adventurer of thinking, seeker of intellectual adventures*” [Urb] – «авантюрист мысли, искатель интеллектуальных приключений»). Данное слово обозначает человека, одержимого благородной тягой к знаниям. Это выражение близко к категории номинаций, которые обозначают ум, полученный в результате

образования, умственного труда, так как подчеркивает лежащий в основе семантики слова характер активного действия. Слово имеет положительную коннотацию, традиционную для слов, выражающих интеллектуальную достаточность человека. Заложённое в слове сравнение романтизирует умственный труд, уподобляя его увлекательному путешествию, а самого интеллектуала – отважному авантюристу. Хотя данное слово имеет косвенное отношение к туризму, его тоже можно считать частью туристического дискурса.

Неологизмы, несущие в себе отрицательную оценку поведения туристов мы можем разделить на две подгруппы – номинации с отчетливо негативной коннотацией и номинации с завуалированно негативной коннотацией. К первой подгруппе относятся лексемы *paleo-pirate*, *plane hopper*, *chatroom tourist*, *tourourist*. Первые два слова относятся к предосудительной, преступной деятельности. *Paleo-pirate* (“a person who illegally extracts and sells fossils” [Urb] – «человек, который незаконно добывает и продает окаменелости») – номинант, раскрывающий преступный характер людей, которые под видом туристов занимаются противозаконной активностью, расхищая национальное богатство посещаемых ими стран. Близок к этому негативному плану и неологизм *plane hopper* (“a black person that hops plane to plane when they go to land to fuel to sneak into a country” [Urb] – «сомнительная личность, которая прыгает с самолета на самолет, когда они идут на посадку для заправки топливом, чтобы проникнуть в страну»). Нелегальное проникновение в страну, непредусмотренное конечным пунктом туристического маршрута, также считается грубым нарушением туристической этики. Общественному осуждению подвергается и социально неприемлемое поведение, не являющееся преступным, но нарушающее чужие личностные границы. К такого рода негативному стереотипному поведению относятся лексемы *tourourist* (“a professional tourist – one who continually sight sees- typically not welcome by native peoples (terrorist tourist)” [Urb] – «тот, кто постоянно

находится в поле зрения, как правило, не приветствуется местными жителями (*террорист-турист*) и **chatroom tourist** (“*a chatroom tourist is any new to the room chatter or “newb” who comes in trying to troll or generally make a nuisance of themselves*” [Urb] – «любой новичок в разговоре или «новичок» в комнате, который пытается троллить или вообще причиняет неудобства»). Также к данной подгруппе можно отнести неологизмы, обозначающие типы путешественников с явно асоциальным поведением. К ним относятся **pikey** и **Travel Wanker**. К агрессивным асоциальным личностям относится такой типаж как **pikey** (“(from the English “turnpike”, the place where itinerent travellers and thieves would camp near a settlement). *Pikey is not a racial group, the term is used to describe anyone who lives in a caravan or shares the same values and “culture” of “the travelling community”, and whose main sources of income are as follows: Stealing cars, flogging roses in pubs for “childrens’ charities”, nicking lead off roofs, burgling garden sheds, blagging entry to old peoples house to rob them, doing dodgy tarmac jobs...*” [Urb] – «(от английского «платная дорога», место, где странствующие путешественники и воры разбивали лагерь рядом с поселением). Это не расовая группа, это слово используется для описания любого, кто живет в караване или разделяет те же ценности и культуру «сообщества путешественников», и чьи основные источники дохода являются следующими: кража автомобилей, продажа роз в пабах на нужды «детских благотворительных организаций», срывание свинца с крыши, ограбление садовых сараев, ограбление входа в старый дом людей, чтобы ограбить их, выполнение сомнительных работ на асфальте...»), обозначающий представителей городского и пригородного криминала. К пассивно асоциальному типу личностей относится неологизм **Travel Wanker** (“*one who travels in Asia or South America in hopes of “finding themselves”. Wears genie pants, neglects basic hygiene, doesn't wear shoes and constantly tells you about how relinquishing their material possessions pushed them to a higher spiritual plain*” [Urb] – «*тот, кто путешествует по Азии или Южной*

Америке в надежде “найти себя”. Носит джинсовые штаны, пренебрегает основами гигиены, не носит обуви и постоянно рассказывает вам о том, как отказ от их материальных ценностей подтолкнул их к более высокому духовному пути»), обозначающий путешественника-маргинала, пренебрегающего социальными условностями ради обретения некоего суррогата духовности. Хотя путешественники-маргиналы не наносят ощутимого вреда другим, их поведение не приветствуется, так как оно выходит за рамки традиций туристического дискурса – ориентированности на гостеприимство и соблюдении приличий. Очевидно, что нарушение социальных норм является одной из центральных антиценностей туристического дискурса.

Другую подгруппу составляют номинации с завуалированно негативной коннотацией. К такого рода лексемам мы относим слово *destinationist* (“a person or family on vacation so focused on itinerary or the actual destination that they become oblivious to anything on the way or outside of the actual destination” [Urb] – «человек или семья, находящиеся в отпуске, которые настолько сосредоточены на маршруте или фактическом пункте назначения, что они не замечают ничего на пути или за пределами фактического пункта назначения»). В смысловом значении данных словарных статей мы видим имплицитно заложенное осуждение стереотипного поведения тех туристов, которые относятся к путешествиям исключительно потребительски, перегружены множеством впечатлений до такой степени, что начинают терять контакт с реальностью. К неологизмам с завуалированно негативной коннотацией мы относим слово *Dopporator* (“an annoying male/female on the other end of the telephone or an operator that just plain won't listen” [Urb] – «раздражающий мужчина / женщина на другом конце телефона или оператор, который просто не хочет тебя слушать»). Данное слово обозначает неприятного в общении телефонного собеседника. Эмоциональная выразительность данного слова строится на сочетании сленгового прилагательного “doppy” (*грубый, странный*) и существительного

“operator” (*оператор*), и имеет явную негативную коннотацию, выраженную через снижение. Также негласно осуждается и чрезмерное увлечение путешествиями, нашедшее отражение в неологизме **wakky adventurer** (“*nicknames for certain people. Traveling or making fun of people can make you a wakky adventurer*” [Urb] – «*прозвища для определенных людей. Путешествия или высмеивание людей могут сделать вас сумасшедшим авантюристом*»). Это словосочетание обозначает сумасшедшего путешественника, выделяет подобного рода людей как типаж. Возможно, данное выражение отсылает к названию популярного мультфильма “The Wacky Adventures of Ronald McDonald”. Отчасти родственным по смыслу является слово **semra** (“*one who trips a lot, like a lot a lot. like so much that its not even funny a lot*” [Urb] – «*тот, кто много путешествует, даже слишком, и ему нравится путешествовать так сильно, что это даже не смешно*»). Данное слово обозначает человека, который любит путешествия слишком сильно, и не знает в этом меры, доводя свою страсть до абсурда. Также осуждается как чрезмерная роскошь, так и крайняя бедность, доходящая до нищенства. Тип богатых людей обозначается неологизмом **travel brat** (“*one who will only travel in luxury. One with very high standards for flights, hotels, dining etc while vacationing*” [Urb] – «*тот, кто будет путешествовать только в роскоши. Человек, привыкший к высоким ценам на авиабилеты, отели, рестораны и т.д. во время отпуска*»). Данное выражение обозначает избалованного богатого путешественника. Отметим, что слово “brat” имеет в сленге негативный смысл, обозначает неприятную личность (эмоциональный аспект номинации). Здесь мы видим, что излишняя требовательность богатых людей осуждается выражением, несущим негативную коннотацию. Ярким примером номинации бедных служит слово **begpacker** (“*a backpacker who finances their food, lodging, or transportation expenses by asking for handout*” [Word] – «*неший турист, который обеспечивает себе питание, проживание или транспортные расходы, попросив подачки*»). Слово образуется блендингом существительного “backpacker” («*неший турист*»), и глагола “to

beg” («нищенствовать, просить подаяния»). Данное выражение также имеет традиционно отрицательную коннотацию.

К неологизмам с завуалированной негативной коннотацией можно отнести выражение *Grief Tourist* (“a person that visits or initiates Facebook memorial groups or pages to leave messages of grievance despite never knowing the deceased, their family or friends” [Urb] – «человек, который посещает или иницирует группы или заметки на странице в Facebook, чтобы оставить сообщения с соболезнованиями, несмотря на то, что никогда не знал покойного, его семью или друзей»). Данное выражение иронически описывает социальный типаж человека, который привык оставлять соболезнования на личных страницах совершенно незнакомых ему умерших людей, по сути дела духовно паразитируя на чужом горе. Фальшь подобного поведения особенно очевидна для тех, кто видит постоянную смену объекта горя. Такого рода личностей иронически относят к «туристам» потому, что они постоянно находятся в поиске нового предмета для соболезнований. В основе данного словосочетания лежит выражение эмоции – лексема “grief” (*горе, печаль*), поэтому его можно отнести к номинациям эмоциональных состояний человека.

Отдельную категорию завуалированно негативных номинаций туристов представляют типажу чудаковатых посетителей музеев. К данной категории прежде всего относится выражение *museum rapist* (“one who when he encounters museums spends a ridiculous amount of time looking at everything in every museum” [Urb] – «тот, кто, находясь в музее, тратит нелепое количество времени на все в каждом музее»). Данное словосочетание иронически уподобляет застревающих в музее личностей насильникам, что производит неожиданный юмористический эффект, связанный с чувством шока. (Также данное выражение относится к категории *Тупой, бесчувственный человек*, что доказывают хештеги оригинальной словарной статьи *#loser#nerd#smart#dumb* [Urb] – «неудачник, ботан, умник, тупица»). Ближе к нему стоит выражение *Museum Zombie* (“people who go to museum

just to take Insta-worthy photos and treat artworks as the background of their photos. Take pictures with famous drawings and pretend to be a art fanatic, but actually just thirty for likes” [Urb] – «люди, которые приходят в музей только для того, чтобы сделать фотографии, достойные инстаграмма, и рассматривают произведения искусства как фон своих фотографий. Делайте снимки с известными рисунками и притворяйтесь фанатиком искусства, но на самом деле просто жаждете лайков»). Данное словосочетание относится к отпредметным вдвойне – помимо очевидной принадлежности слова к музею, оно имеет вторым компонентом слово «зомби», изначально бывшее отпредметным, и лишь потом обретшее переносное значение, принадлежа к категории *Тупой, бесчувственный человек*. Выражение означает позера, для которого поход в музей является только лишним поводом провести фотосессию для социальных сетей и в силу этого похожего на зомби. Ближе к этому выражению стоит словосочетание *Museum Nemesis* (“when visiting a museum or gallery, you will encounter at least one Museum Nemesis. These are the people that you see over and over again that inconvenience you repeatedly during your visit” [Urb] – «при посещении музея или галереи вы встретите хотя бы одну Музейную Немезиду. Это те люди, которых вы снова и снова видите, которые доставляют вам неудобства во время вашего визита»). Назойливые туристы иронически сравниваются с богиней мести Немезидой, что производит неожиданный комический эффект.

Неологизм *trylingual* (“when someone is trying way too hard (and failing) to speak another language in a foreign country to look more unlike a tourist” [Urb] – «когда кто-то слишком сильно пытается (и не может) говорить на другом языке в чужой стране, чтобы больше походить на туриста») раскрывает необоснованность определенного рода позерства некоторых участников туристического дискурса, стремящихся самоутвердиться, не имея на это права в силу некомпетентности в языковом плане. К подобного рода неологизмам относятся и те единицы, в коннотациях которых подчеркнута

зависимость некоторых туристов от информационных технологий. Это лексемы *randomnaut* (“someone who visits a random location generated by a computer bot in the hope of having an unusual, supernatural or otherwise interesting experience there” [Cam] – «*тот, кто посещает случайное место, сгенерированное компьютером, в надежде получить там необычный, сверхъестественный или иной интересный опыт*») и *silent traveler* (“a traveler who has almost no direct interaction with a destination's tourism industry, preferring instead to navigate, make arrangements, and find information using a mobile device” [Urb] – «*путешественник, который почти не имеет прямого взаимодействия с туристической индустрией пункта назначения, предпочитая вместо этого ориентироваться, договариваться и находить информацию с помощью мобильного устройства*»). Конечно, негативную окраску последних двух единиц можно объяснить сугубо прагматическими причинами – работники сферы туризма обоснованно видят в распространении информационных технологий угрозу своему бизнесу и стараются подвергнуть критике их применение. Однако нельзя не отметить, что в подобного рода оценках можно увидеть тревогу перед размыванием традиционных гуманистических ценностей. Турист нового поколения может обращаться к обезличенной силе искусственного интеллекта чаще, чем к работникам сферы туризма, что неизбежно приведет к снижению качества коммуникации между представителями современного общества вообще. Критика такого рода стереотипного поведения направлена на выделение тех стратегий поведения, которые не вписываются в создаваемый дискурсом идеальный образ туриста. Таким образом, идеальный образ создается не только напрямую, но и на контрастных примерах, от противоположного.

Подводя итоги, мы можем отметить, что номинации участников туристического дискурса отражают как динамические изменения в области туризма, связанные с техническим прогрессом, так и определенные константы поведения туристов. Стереотипное поведение туристов находит отражение в семантике неологизмов – проанализированный нами материал

словарных статей позволил нам выделить определенные закономерности номинации участников туристического дискурса. Проанализировав номинации, мы выделили три категории неологизмов в зависимости от их субъективной коннотации – нейтральной, позитивной и негативной. Две последние категории неологизмов прямо или косвенно служат одной экстралингвистической цели – созданию идеального образа туриста, неотъемлемыми чертами которого становятся традиционный авантюризм, включенность в современный мировой порядок и интерес к экологии. Идеальный образ туриста становится воплощением ценностей туристического дискурса, а противоположные ему образы – олицетворением антиценностей (асоциальности и хищнического отношения к природе). Так мы видим, что семантика неологизмов-номинаций туристического дискурса английского языка отражает динамические ценностные сдвиги, характерные для современного человека и нашедшие свое отражение в языке.

Неологизмы, отражающие личностные особенности участников туристического дискурса

Отдельную категорию туристической лексики составляют неологизмы, передающие особенности поведения, привычки, физическое и психологическое состояние участников туристического дискурса. Во время путешествий, после них и перед ними туристы испытывают различного рода переживания, нашедшие отражение в лексике туристического дискурса. К примеру, состояние предвкушения путешествия передается неологизмом *Vacationitis* (“*the lack of concern for any of one's responsibilities in the days (or weeks, or months) leading up to a vacation. Physical symptoms include the wearing of capris and jeans at work, flip-flops, or Uggs, and a lack of makeup or grooming. Dishes begin piling up in the sink, and the afflicted's response to most questions is: “Uh, I'll worry about that later”. Can happen as early as the date of vacation planning, or as late as the hours before the flight leaves*” [Urb] –

«отсутствие заботы о какой-либо из обязанностей в дни (или недели, или месяцы), предшествующие отпуску. Физические симптомы включают ношение капри и джинсов на работе, шлепанцы или угги, а также отсутствие макияжа или ухода за собой. Блюда начинают накапливаться в раковине, и больной отвечает на большинство вопросов так: «О, я буду беспокоиться об этом позже». Это может произойти уже в день планирования отпуска или за несколько часов до вылета рейса»). Данное слово образовано путем блендинга слов “Vacation” («отпуск») и “Senioritis” («лень»). Состояние, в которое погружается будущий путешественник перед отъездом, уподобляется лени или депрессии, оно сопровождается снижением выполнения социальных норм, таких как уход за собой или профессиональная добросовестность. Данное слово несет явно иронический характер. Близко к нему стоит выражение *vacation amnesia* (“when you come back to school or work from your vacation and you can't remember what you did before your vacation” [Urb] – «когда вы возвращаетесь в школу или на работу из отпуска, и вы не можете вспомнить, что вы делали до отпуска»). Данное выражение передает ощущение неприятного возвращения на рабочее место или за парту после длительного пребывания в отпуске или на каникулах. Недавний туристический опыт затмевает рабочую рутину, и делает труд невозможным. Подобное состояние характерно для многих современных путешественников, являющихся эскапистами. В путешествиях они находят уход от опостылевшей им реальности, по сути дела, они живут только путешествием. У более здоровых людей подобный эффект также проявляется, но в меньшей мере – по прошествии определенного времени недавние путешественники входят в рабочую колею, хотя удастся им это не сразу. Данное словосочетание построено на уподоблении временной профессиональной дезориентации серьезному психическому симптому – амнезии. Данное выражение родственно словосочетаниям *vacation head* и *vacation brain*, относящихся к соматизмам. Образные выражения, связанные с частями тела человека, наиболее частотны при описании телесных

состояний туристов. Соматический компонент “leg” – нога – входит в состав неологизмов *Museum legs*, *Museum Leg Syndrome*, *Museum feet*. Они обладают схожей, почти идентичной семантикой, и являются синонимами с варьирующимися особенностями дефиниций. Очевидно, что данные неологизмы являются родственными – так, скорее всего словосочетание *Museum Leg Syndrome* образовано от первоначального словосочетания *Museum legs*, которое родственно выражению *Museum feet*. (*Museum legs* – “the aching legs one develops after a prolonged period of slow walking interspersed with standing still, especially when going round a museum or some other attraction where visitors are forced to be constantly on their feet” [Urb] – «боль в ногах развивается после длительного периода медленной ходьбы, с неподвижным стоянием, особенно при обходе музея или какой-либо другой достопримечательности, где посетители вынуждены постоянно находиться на ногах» // *Museum Leg Syndrome* – “also known as MLS. Similar to mall feet. A feeling of exhaustion, particularly in the legs, after only a short period of time in a museum. This syndrome is most severe in art museums. Although sitting temporarily eases the pain, the feeling becomes worse upon standing up” [Urb] – «также известный как MLS. Похоже на «ноги супермаркета». Чувство усталости, особенно в ногах, после всего лишь короткого периода времени в музее. Этот синдром наиболее выражен в художественных музеях. Хотя сидение временно облегчает боль, ощущение становится хуже, когда вы встаете» // *Museum feet* – “numbness and pain in the feet caused by long periods of standing and slow walking in a museum. A symptom of Museum Leg Syndrome, and very similar to mall feet. The condition is exacerbated when the facility is lacking in benches” [Urb] – «онемение и боль в ногах, вызванные длительными периодами стояния и медленной ходьбы в музее. Симптом “синдрома музейной ноги”, и очень похож на “ноги супермаркета”. Состояние усугубляется, когда на объекте не хватает скамеек»). Еще два достаточно частотных соматических компонента – “head” и “brain”: *vacation brain* и *vacation head* (*vacation brain* – “the 1–2 days before

vacation when you can't get much work done because your brain is already on vacation” [Urb] – «1–2 дня до отпуска, когда вы не можете сделать много работы, потому что ваш мозг уже в отпуске» // **vacation head** – “when a person does not accomplish anything at work because all they think about is their upcoming vacation” [Urb] – «когда человек ничего не делает на работе, потому что все, о чем он думает, – это предстоящий отпуск»). Данные неологизмы отображают типичную для современности ситуацию, когда перегруженный работой служащий не в состоянии продолжать продуктивную деятельность перед ожидаемой туристической поездкой. В самом словосочетании подчеркивается то, что человек зависим от собственного мозга и отчасти не отвечает за результат своей мозговой активности, мешающей ему работать. Голова здесь традиционно представлена как образ, воплощающий мышление. Данные неологизмы создают образ типичного путешественника, поглощенного своей страстью. Юмористический неологизм **Mexican pinkeye** (“when you come back on a business trip from Mexico and wake up with a left swollen eye and have no idea how it happened” [Urb] – «когда вы возвращаетесь в командировку из Мексики и просыпаетесь с левым опухшим глазом и понятия не имеете, как это произошло»), подчеркивает уникальный характер бурного отдыха в Мексике, чреватого определенными последствиями. Таким образом, разнообразная по типу образность соматизмов выражает богатый опыт путешественников, динамику отношений с познаваемым ими миром туристических объектов и встречаемых в путешествиях людей.

Отдельным употреблением цветообозначения является неологизм **Brouwnd** (“returning from a holiday, or trip abroad; with a distinctive tan, and a soft, protective layer over one's abdomen” [Urb] – «возвращение из отпуска или поездка за границу; с характерным загаром и мягким защитным слоем на животе»), прилагательное, передающее степень загара туриста.

Выражение **Depsolicious Vacation** (“is when you aren't actually on vacation, but you act as if you are on vacation. A prime example would be Peter

Gibbons in Office Space. You continue to go where you're supposed to be, but you're mind is on vacation” [Urb] – «это когда вы не в отпуске, но вы действуете так, как будто вы в отпуске. Ярким примером был бы Питер Гиббонс в *Office Space*. Вы продолжаете идти туда, где должны быть, но вы в отпуске») передает состояние человека, который ведет себя так, как будто его отпуск уже начался, не обращая внимания на неадекватность своих реакций, не соответствующих реальному положению вещей.

Состояние физического переутомления после путешествия передает неологизм *Travel Cranky* (“*the act of feeling grouchy, irritated and ill-tempered after travel. Usually after traveling a long distance, sitting in the same position and breathing air conditioned recycled air*” [Urb] – «проявление чувства ворчливости, раздражения и плохого настроения после путешествия. Обычно после путешествия на большое расстояние, сидя в одной и той же позе и вдыхая кондиционированный рециркулирующий воздух»). Это неприятное психосоматическое состояние знакомо многим пассажирам дальних рейсов, страдающих от отсутствия движения и плохой рециркуляции воздуха в салоне самолета. Оно является печальной необходимостью для заядлых путешественников или же людей, работа которых зависит от частых международных перелетов. Частота употребления этой единицы показывает, что в современном мире международные перелеты стали обыденностью, и отчасти превратились в малоприятную обязанность. Ближе к этому выражению стоит явление *Museum Fatigue* (“*the type of exhaustion you get from walking from place to place, stopping, thinking about what you are seeing, then continuing. This happens often in a museum*” [Urb] – «тип истощения, который вы получаете от ходьбы с места на место, остановки, размышления о том, что вы видите, а затем продолжения. Такое часто случается в музее»). «Музейная усталость» – одно из проявлений переутомления от посещения музея, наряду с такими явлениями, как упомянутые выше *Museum legs*, *Museum Leg Syndrome*, *Museum feet*. Ближе к ним стоит выражение *Museum Lag* (“*the dead like feeling you get when*

standing at a museum for too long filled with boredom, and being tired” [Urb] – «мертвое чувство, которое вы испытываете, когда стоите в музее слишком долго, наполненные скукой и усталостью»), передающее тяжелое ощущение от длительного пребывания в музее, перенасыщенности впечатлениями, доходящего до безразличного отупения.

Частой проблемой туристов становятся болезни. Одной из наиболее распространенных болезней становится диарея, получившая название **tourista** (“*Diarrhea / Stomach sick from eating the wrong thing while in other countries (Being a tourist)*” [Urb] – «Диарея / Желудок болен от неправильного питания находясь в чужой (другой) стране. (Быть туристом)»). Данное слово – пример иронического словотворчества. Диарея получает название главной болезни туристов, или даже обобщающего образа всех негативных переживаний туристов в целом.

Иногда в лексике туристического дискурса появляются ироничные названия некоторых привычек участников дискурса. Например, в выражении **Robson disease** (“*a syndrome contracted by visitors to Vancouver who just hang out on one tourist street and spend shitloads of money in little boutiques*” [Urb] – «синдром, которым заражаются приезжие в Ванкувер, которые просто болтаются на одной туристической улице и тратят кучу денег в маленьких бутиках») стереотипное поведение посетителей Ванкувера приобретает ироническое наименование «болезни Робсона». В дефиниции данного выражения подобное поведение именуется синдромом – таким образом, наукообразность названия служит здесь для усиления юмористического эффекта.

Эмоциональное состояние тех, кто завидует богатым туристам, оставаясь у себя дома, передает выражение **travel envy** (“*the envy and jealousy one feels watching travel channel hosts go around the world to beautiful, exciting destinations and you're stuck at home on the couch. travel, travel channel, destination, exotic locations, women, rich, Lifestyles of the Rich and Famous, baller, Anthony Bourdain, Andrew Zimmern, Samantha Brown, world traveler*”

[Urb] – «зависть и ревность, которые испытывают, наблюдая за тем, как хозяева каналов путешествий путешествуют по миру по красивым, захватывающим местам, и вы застываете дома на диване. Путешествия, канал путешествия, пункт назначения, экзотические места, женщины, богатые, образ жизни богатых и знаменитых, выскочки, Энтони Бурден, Эндрю Циммерн, Саманта Браун, путешественник»).

Такая черта поведения туристов, как медленная ходьба и осмотр достопримечательностей, отражена в неологизмах **Touristing** = **Rubbernecking** (“driving slowly or stopping in the middle of the road while looking at the sights. Walking and paying no attention to anyone else around you while looking at the sights” [Urb] – «медленно двигаться или останавливаться посреди дороги, глядя на достопримечательности. Ходить и не обращать внимания ни на кого вокруг, глядя на достопримечательности») и **tourist torpor** (“the way people grind to an unbelievably slow trundle when surrounded by either too many opportunities to buy (like a shopping malls) or garish tourist attractions (like Disneyland)” [Urb] – «способ, при котором люди передвигаются крайне в медленном состоянии, когда их окружает либо слишком много возможностей купить (например, торговые центры), либо яркие туристические достопримечательности (например, Диснейленд)»).

Выражение **Tourist Two Step** (“when your walking in a store, or a crowded area and you come in contact with another walker in your direction. You see this person coming so you decide your going to move over, but the other person sees you coming too and they think the same. You guys end up crossing paths and you both do a little awkward two step movement to get out of the oncoming persons way” [Urb] – «когда вы идете по магазину или людному месту и сталкиваетесь с другим ходяком в вашем направлении. Вы видите, что этот человек приближается, поэтому вы решаете, что собираетесь двигаться дальше, но другой человек видит, что Вы тоже приближаетесь, и они думают то же самое. Вы, ребята, в конечном итоге пересекаетесь, и вы оба делаете небольшое движение на два шага вперед, чтобы уйти от

встречных людей») передает частую для многолюдных мест ситуацию, когда сталкивающиеся друг с другом прохожие одновременно пытаются уклониться от встречи и благодаря этому передвигаются рывками по два шага вперед. Подобные движения напоминают танец тустеп, который дал название данному ироническому выражению. Близко к данному неологизму стоит выражение **Tourist bowling** (*“when a New Yorker encounters a large group of motionless tourists congregating in the middle of a sidewalk where locals conducting their daily comings and goings, one may lower their shoulder, maintain current speed and plow through the mass in an attempt to knock as many out of the way. Children are not exempt as it is their parent's fault. The elderly get a pass”* [Urb] – «когда житель Нью-Йорка сталкивается с большой группой неподвижных туристов, собравшихся посреди тротуара, где местные жители проводят свои ежедневные приезды и уходы, можно опустить плечо, поддерживать текущую скорость и пропахать массу в попытке сбить как можно больше с пути. Дети не являются исключением, поскольку это вина их родителей. Пожилые люди получают пропуск»). Данная метафора построена на ироническом сравнении толпы туристов с кеглями в боулинге, которые может толкать любой прохожий. Опосредованное сравнение подчеркивает дегуманизацию современного урбанистического ландшафта, где даже дети превращаются в подобие предметов.

Слово **gorpcore** (*“a fashionable way of dressing inspired by clothes worn for outdoor activities such as camping and hiking”* [Urb] – «модный способ одежды, вдохновленный нарядами, используемые для активного отдыха, такие как кемпинг и пеший туризм») передает особенности нового стиля одежды, появившегося из-за популярности носимых туристами спортивных костюмов. На этом примере мы видим, как поведение туристов влияет на мир в целом, создавая моду и новый культурный контекст.

Выражение **A Vacation Promise** (*“is a promise kept by three or more people going on a vacation together that there will be no sexual activities going on during the vacation”* [Urb] – «обещание, которое дают трое или более

человек, когда отправляются в отпуск вместе, что во время отпуска не будет никаких сексуальных действий») передает специфику межличностных отношений во время путешествия – в дефиниции статьи присутствует намек на недопустимость промискуитета во время путешествия. Таким образом, данное выражение отражает консервативные установки участников дискурса.

Некоторые предметы и явления передают такую частую особенность поведения туристов, как безудержное хвастовство и тщеславие. Ярким примером предмета, используемого для хвастовства, является *brag map* (“*a map used for bragging purposes, particularly a map that exaggerates the importance of a place, or that shows where one is from or the places one has visited*” [Urb] – «карта, используемая в целях хвастовства, особенно карта, которая преувеличивает важность места или показывает, откуда он или места, которые он посетил»). Данное выражение имеет иронический смысл, обозначая либо карту с многочисленными отметками множества стран, городов и мест, которые посетил турист, либо карту, на которой какие-либо топонимы наделены излишней значимостью (в том числе место происхождения говорящего). Лексема “brag” (хвастовство) комически подчеркивает основную цель владельца карты. Более современной формой подобного рода хвастовства является *gloatgram* (“*an instagram post that features the user boasting about their life, usually in the form of food or leisure/travel*” [Urb] – «пост в “Instagram”, в котором пользователь хвастается своей жизнью, как правило, в виде еды или отдыха/путешествий»). Данное слово основано методом блендинга, оно отражает такое распространенное для наших дней явление, как чрезмерное увлечение социальной сетью “Instagram”. В данных неологизмах хвастовство осуждается как черта, недостойная идеального туриста.

Слово *vanderpumped* (“*when the hotel staff steals your valuable items. This word was coined for Lisa Vanderpump of the Real Housewives of Beverly Hills who was allegedly robbed by the hotel staff of the SoHo Grand Hotel in NYC. Hotel management has denied any wrongdoing but Lisa insists that hotel staff stole*”

more than \$8,000 worth of handbags from her hotel room” [Urb] – «когда сотрудники отеля крадут ваши ценные вещи. Это слово было придумано для Лизы Вандерпамп из «Настоящих домохозяек Беверли-Хиллз», которую будто бы ограбили сотрудники отеля SoHo Grand Hotel в Нью-Йорке. Руководство отеля отрицает какие-либо правонарушения, но Лиза настаивает на том, что персонал отеля украл из ее гостиничного номера сумки стоимостью более 8000 долларов») передает ситуацию, когда сотрудники отеля крадут вещи постояльцев. Данное слово является антропонимом, основанным от имени известной актрисы Лизы Вандерпамп.

Широту и навязчивость гостеприимства, оказываемого туристам в некоторых местах, передает неологизм *aggressive hospitality* (“*hospitality in various parts of the planet earth that involves forced ritual eating or drinking, often involving multiple toasts ... this is particularly experienced in the Caucasus Mountain region*” [Urb] – «гостеприимство в различных частях планеты Земля, которое предполагает принудительное ритуальное принятие пищи или питья, часто включающее в себя несколько тостов ... это особенно ощущается в Кавказском горном регионе»). Данное выражение имеет шуточный характер, такого рода гостеприимство преподносится как гипертрофированная до абсурда добродетель, априори являющаяся ценностью туристического дискурса и в силу этого заслуживающая не осуждения, но иронического упоминания.

С планированием действий самими путешественниками связаны неологизмы *itinerary* (“*pre-planned; When you are going abroad or going for a tour and you make hotel reservations and guides and other stuffs as a part of itinerary*” [Urb] – «заранее спланированный; когда вы собираетесь за границу или собираетесь в тур, и вы делаете бронирование гостиниц и гидов и другие материалы в рамках маршрута») и *Pulling a Donte'* (“*arriving to your destination after your predetermined or scheduled time arrival*” [Urb] – «прибытие в пункт назначения после вашего заранее определенного или запланированного времени прибытия»), описывающие туристические

стратегии и ситуации, связанные с подготовкой к поездке и прибытием туристов в пункт назначения.

Страстное желание путешествовать, доходящее до абсурда, нашло свое отражение в слове *tourisming* (“*being a tourist or going on heaps of tours, or seeing a bunch of unnecessarily famous tourist places*” [Urb] – «*быть туристом или отправиться на множество туров, наблюдая неоправданное количество известных туристических мест*»). Сходной семантикой обладает также выражение *travel bug* (“*a strong desire to travel across the world*” [Urb] – «*сильное желание путешествовать по всему миру*»).

Таким образом, данные неологизмы отображают особенности повседневной активности участников туристического дискурса. Частой темой данной лексики является физическое переутомление туристов – это явление передается рядом образных неологизмов, основную массу которых составляют образные выражения – соматизмы. Другим важным лексическим пластом являются выражения, подчеркивающие трудность обыденной жизни для заядлых туристов, живущих только мыслями о прошлых и будущих путешествиях. В семантическом плане данных слов туристическая активность как таковая становится центральной ценностью. Вместе с тем, некоторые слова подобного рода несут негативную оценку чрезмерного увлечения туризмом и культурным отдыхом, в их подтекст заложено осуждение маниакального пристрастия к потребительству туристического продукта, которое заставляет забыть обо всем, кроме туризма. Иронические коннотации имеют выражения, связанные с такими чертами поведения туристов как хвастовство, тщеславие, зависть, демонстративное потребление. – в данных словах и выражениях значимость доминирующих ценностей доказывается от противного. Некоторые неологизмы данного плана выражают позитивные ценности с помощью прямого примера – среди позитивных ценностей важны соблюдение приличий и гостеприимство. Мы можем сделать вывод, что семантика лексики, описывающей личностные черты путешественников, отражает ценностные приоритеты туристов.

3.2 Неологизмы, передающие отношения «турист – туристические ресурсы, объекты, цели»

Номинации типов туризма: возникновение неологизмов как следствие расширения потребностей участников дискурса

Появление неологизмов, отображающих новые типы туризма, вызвано расширением потребностей туристов. Мы распределяем новые типы туризма по категориям с помощью традиционной классификации, разделяющей типы туризма по целям поездки, дополняя данное распределение дополнительными категориями и параметрами анализа.

Первой категорией номинаций типов туризма становятся неологизмы, относящиеся к разновидностям рекреационного туризма. Среди них можно отдельно отметить слова, связанные с местом туристической активности. К ним относятся такие слова как **volcanoboarding** (“*the activity of moving down the side of a volcano while standing, sitting or lying on a board similar to a snowboard*” [Cam] – «род деятельности, заключающийся в движении вниз по склону вулкана, стоя, сидя или лежа на доске, похожей на сноу-борд») и **glampsite** (“*a camp site where luxurious camping takes place*” [Col] – «место разбивки лагеря, расположенное в шикарном месте для привала на природе»). Неологизм **glampsite** образован путем блендинга от слов *glamorous* и *campsite* и буквально означает «роскошный кемпинг». В состав данных лексем входят корни, восходящие к названиям природных ресурсов. Данные слова связаны одновременно и с природными, и с антропогенными ресурсами, так как элементы природного происхождения в них неразрывно связаны с произведенными человеком действиями, в частности, спортивной активностью.

Отдельным видом рекреационного туризма становится **forest bath** (“*an activity similar to meditation that involves sitting in a forest and focusing on your surroundings*” [Cam] – «деятельность, похожая на медитацию, которая

включает в себя сидение в лесу и сосредоточение на своем окружении»). Данный вид туристической активности отчасти напоминает отшельничество – путешественник остается с окружающей средой один на один, чтобы достичь просветления с помощью медитации. Такого рода туристическая деятельность противостоит двум крайностям – домашнему затворничеству и утомительным видам спортивной деятельности, являя собой золотую середину. Ближе к ним стоит *tech-free tourism* (“travelling without a mobile phone or similar devices, particularly to places that block or cannot access internet and cellular signals” [Urb] – «путешествие без мобильного телефона или подобных устройств, особенно в местах, которые блокируют или не имеют доступа к интернету и сотовому сигналу»), участники которого полностью отказываются от техники ради более насыщенного отдыха. Неологизм *Flashpacking* (“a type of backpacking (travelling or camping while carrying everything you need in a backpack) that is more comfortable and luxurious than traditional backpacking” [Cam] – «тип путешествия или похода с ношением всего необходимого в рюкзаке), более удобный и роскошный, чем традиционный») также можно отнести к рекреационному туризму.

Отдельным типом туристической активности является сельский туризм. К примерам туристической активности в сельской местности стоит отнести *crop tour* (“to take a drive and drink beer in a rural area. Also known as a booze cruise” [Urb] – «прокатиться и выпить пива в сельской местности. Также известный как круиз по выпивке») и *apitourism* (“tourism that is centered around bees and bee-related activities” [Cam] – «туризм, который сосредоточен вокруг пчел и деятельности, связанной с пчелами»), которые также относятся к категории гастрономического туризма. Апитуризм – новый вид туристической активности, включающий в себя апиотерапию (лечение медом). Апитуризм близок к природным рекреационным ресурсам по своему происхождению. Данная лексема находится на границе туристического и гастрономического дискурсов. Каждый тип гастрономического туризма имеет специальное обозначение. Разнообразие

номинаций гастрономического туризма передает широту предложения агентов туристического дискурса, стремящихся привлечь клиентов. К туристической активности в сельской местности можно отнести и **champing** (“*a type of camping that involves sleeping in a church that is not being used. The word is a mixture of “church” and “camping”*” [Cam] – «тип кемпинга, который включает в себя сон в церкви, которая не функционирует. Слово представляет собой смесь “церковь” и “кемпинг”»), так как отдаваемые под кемпинг пустующие церкви, как правило, находятся в сельской местности. Стоит отметить, что факт аренды пустующих церковных помещений передает своеобразие современной эпохи, для которой характерна постепенная секуляризация общества, характерная в первую очередь для западноевропейских стран. К сельскому туризму относится и **wild cycling** (“*the activity of exploring the countryside by bicycle, using only small paths and lanes*” [Cam] – «деятельность по изучению сельской местности на велосипеде, используя только небольшие дорожки и тропинки»).

Другим важным типом туризма становится познавательный или культурно-развлекательный туризм, связанный с посещением культурных мест. К нему относятся слова и выражения:

– **Friendseeing** (“*the act or pastime of traveling to a city to visit friends of interest. The more fun way of traveling over traditional sightseeing*” [Urb] – «действие или времяпрепровождение путешествия в город, чтобы посетить друзей, представляющих интерес. Более увлекательный способ путешествия по традиционным достопримечательностям»).

– **Motorhiking** (“*driving on vacation from one location to another between cities in an effort to maximize sightseeing opportunities the same day, especially between outdoor points of interest*” [Urb] – «поездка в отпуск из одного места в другое между городами в попытке максимизировать возможности осмотра достопримечательностей в тот же день, особенно между открытыми достопримечательностями»).

– **set-jetting** (“travelling to places because they have been the locations for films or TV programmes” [Cam] – «путешествие в места, которые были местом проведения для фильмов или телевизионных программ» /**Set-jetting** “is the latest travel trend that puts you on the set of your favorite movies, TV shows or even book settings” [Cam] – «новейшая тенденция путешествий, которая позволяет вам смотреть любимые фильмы, телепередачи или даже окружающую обстановку книг»).

Появление данных неологизмов позволяет судить о появлении новых способов культурного досуга, для которых характерны ускоренный ритм путешествий и восприятия жизни, интерес к поп-культуре – черты, позволяющие судить о новых познания действительности.

Некоторые типы путешествий относятся к отдельной категории свадебного туризма [Каменская 2013], [Сарафанов, Сарафанова 2017]. К ним относятся неологизмы **sabbatimoon** (“a combination of a sabbatical and honeymoon where you travel for business and pleasure” [Urb] – «сочетание академического отпуска и медового месяца, когда вы путешествуете по делам и для удовольствия»), **staycanemoon** (“combination of staycation and honeymoon: when a couple decides to stay in their locale after the wedding and stay in a hotel instead of traveling somewhere exotic for their honeymoon” [Urb] – «сочетание слов “отпуск” и “медовый месяц”: когда пара решает остаться в своем месте после свадьбы и остановиться в отеле вместо того, чтобы путешествовать в экзотическое место для своего медового месяца»), **honeyteer** (“a honeymoon spent doing voluntary work, usually abroad” [Urb] – «медовый месяц, проведенный на добровольной работе, как правило, за границей»), **Marrymoon** (“a holiday taken by a couple immediately before their elopement or marriage. Usually of holiday of adventure and sightseeing rather than lazing by the pool” [Urb] – «праздник, взятый парой непосредственно перед их побегом или женитьбой. Обычно о празднике приключений и осмотра достопримечательностей, а не бездельничая у бассейна»).

Неологизмы, отображающие виды экономического туризма, находятся на стыке туристического и экономического дискурсов. Среди них мы выделим неологизм *bleisure* (“*the activity of combining business travel with leisure time. While bleisure travel isn’t growing in a huge way, this study shows nearly half of millennial business travelers add leisure to business trips. Those young travelers could cut back as they get older – or employers might need to better adjust to a rise in bleisure down the road*” [Cam] – «деятельность по совмещению деловых поездок с отдыхом. Несмотря на то, что путешествия в свободное время не очень сильно растут, это исследование показывает, что почти половина деловых путешественников-миллениалов добавляют отдых в командировки. Эти молодые путешественники могут урезать себя по мере взросления – или работодателям, возможно, привыкнуть к тому, что их сотрудники будут чаще совершать подобные поездки»), который показывает совмещение туризма с деловой деятельностью. Данное слово раскрывает своеобразие стиля жизни поколения миллениалов, для которых отдых является не менее важным занятием, чем работа. Миллениалы научились совмещать работу с отдыхом – и наиболее ярким свидетельством данной черты характера становится отдых во время командировок. Возможно, это явление со временем исчезнет, или же она настолько войдет в стиль жизни поколения миллениалов, что с ним будут считаться работодатели. Эта особенность передает специфику жизни современных работников сферы бизнеса. Обобщающим выражением, отображающим экономический туризм, становится *business travel* (“*traveling for business purposes*” [Urb] – «путешествия с деловыми целями»). К области экономического туризма относится выражение *benefit tourism* (“*travel to the UK with the intention of taking advantage of the benefit system*” [Cam] – «путешествие в Великобританию с намерением воспользоваться системой льгот»), которое обозначает путешествие для получения определенных льгот. Близким к нему является выражение *landlord's holiday* (“*a break, usually involving travel abroad and of indefinite duration, so as to avoid tenant*”).

responsibilities, legal action, and so on. A time of leave for analogous purposes or of similar duration” [Urb] – «перерыв, обычно включающий выезд за границу и на неопределенный срок, чтобы избежать ответственности арендатора, судебных исков и т. д. Время отпуска для аналогичных целей или аналогичной продолжительности»), но оно описывает ситуацию, когда потенциальному путешественнику грозит опасность подпасть по штрафу и он уезжает, дабы его избежать. К деловому туризму также относится и **fam trip** (“*a trip designed to familiarize event planners (or other people) with a venue*” [Urb] – «поездка, предназначенная для ознакомления организаторов мероприятий (или других людей) с местом проведения»).

Другую группу типов туризма представляют неологизмы, относящиеся к спортивному дискурсу – разновидности спортивного туризма. К ним относятся **boofing** (“*a technique in white water kayaking (also rafting and canoeing) in which the paddler puts in a powerful paddle stroke at the top of a drop in order to pull the nose up and land the craft horizontally to maintain speed. The word is an onomatopoeia, sounding like the noise the hull of the boat makes when it lands in the water*” [Mac] – «техника каякинга на бурной воде (также рафтинг и гребля на каноэ), при которой гребец делает мощный удар веслом на подъеме чтобы поднять нос и приземлиться в горизонтальном положении с целью сохранения скорости. Слово является звукоподражанием, звучит как шум, издаваемый корпусом лодки, когда она приземляется в воду»), **packrafting** (“*the sport of hiking and rafting, using an inflatable raft that you carry on your back*” [Col] – «спортивный туризм и рафтинг с использованием надувного плота, который вы носите на спине»), **racecation** (“*a trip that combines participating in a race, such as a marathon or triathlon, and a vacation*” [Word] – «поездка, которая сочетает участие в гонках, таких как марафон или триатлон, и отпуск») и **river bugging** (“*a type of outdoor activity involving sitting in a very small inflatable boat shaped like an armchair (called a river bug) and being carried along a river where the current is very strong*” [Col] – «вид активного отдыха, включающий сидение на очень

маленькой надувной лодке в форме кресла (называемого речным жуком) и несущая вдоль реки, где течение очень сильное»). Отдельным видом спорта являются сафари, отраженные в неологизме **Kenya Budget Camping Safaris**//**Kenya Budget Safaris** (“*low cost and affordable Kenya budget camping safari holidays. Kenya budget safaris for budget travelers. Kenya semi-luxury tented camping safaris*” [Urb] – «недорогие и доступные бюджетные каникулы сафари в Кении. Кения бюджетный вариант сафари для бюджетных путешественников. Кения полулюкс палаточный кемпинг сафари»). Данные неологизмы показывают неразрывную связь туризма со спортивной деятельностью. Первые два неологизма относятся к области водного спорта, который является одним из видов спортивно-оздоровительных мероприятий. Неологизм **racecation** передает своеобразие совмещения туристической поездки с различными видами спортивных состязаний. Совмещение досуга со спортивной активностью является характерной чертой поведения многих современных туристов, для которых спорт становится одной из конструктивных ценностей.

Отдельную категорию новых типов туризма составляют слова и выражения, описывающие рекреационную деятельность во время пандемии коронавируса. В частности, данные неологизмы отражают специфику поведения школьников, воспринимающих введенные для защиты населения каникулы как повод для развлечений. Среди них мы выделим неологизм **Coronaviruseando (or in english, coronavirusing)** (“*the act of pretending that the coronavirus school break is just an extended spring break (continuing to go to the beach, drinking, etc)*” [Urb] – «акт притворства, что коронавирусные школьные каникулы – это просто продолжительные весенние каникулы (продолжение ходить на пляж, пить и т. д.)») Дефиниция данного неологизма имеет осуждающий характер, так как данное явление способствует потере контроля и распространению пандемии. Ближе к данному слову стоит неологизм **Coronacation** (“*the time where many students party and enjoy their time off from school because of the coronavirus pandemic*”

[Urb] – «*время, когда многие студенты веселятся и наслаждаются своим свободным временем из-за пандемии коронавируса*»), передающий стиль поведения многих студентов во время пандемии. Другую тональность имеют слова, описывающие социально приемлемые формы путешествия во время пандемии. К ним относится выражение *corona corridor* (“*an area that people are allowed to travel through to reach a particular destination as the covid-19 lockdown measures are gradually eased*” [Urb] – «*период времени, при котором людям разрешено выезжать, чтобы добраться до определенного пункта назначения, поскольку меры по локализации ковид-19 постепенно ослабляются*»), отразившее постепенное смягчение мер по борьбе с коронавирусной инфекцией. Другим послаблением стал так называемый *social bubble* (“*a small group of family and friends who are permitted to see each other as the covid-19 lockdown measures are gradually eased*” [Urb] – «*небольшая группа семьи и друзей, которым разрешено видеть друг друга, поскольку меры по локализации Ковид-19 постепенно ослабляются*»). Послабление ограничений было связано как с постепенным падением роста заболевания, так и с социальными причинами – падением качества жизни людей, находящихся на карантине. Подобная стратегия послабления ограничений позволила снизить стресс и прочие побочные последствия самоизоляции. Такого рода путешествия являются способом преодоления тяжелых психологических последствий пандемии.

К номинациям типов туризма, требующих отдельного подраздела классификации, мы отнесем туристические слова, имеющие обценный характер. К ним принадлежит выражение *les fuckoffs* (“*a British day tripper to Calais*” [Urb] – «*британский однодневный тур в Кале*»), описывающее поездку англичан во французский порт Кале. Возможно, экспрессия данной инвективы связана с остатками многолетних национальных предубеждений, бытующих со времен Столетней Войны. Экспрессивный характер имеет и выражение *like a dirty shirt* (“*nothing will keep me from vacation*” [Urb] –

«ничто не удержит меня от отпуска»), передающее мировосприятие заядлого туриста, привыкшего отдыхать, когда только возможно.

Также отдельной категорией названий типов туризма можно назвать те неологизмы, в которых присутствует определенный этноним. К ним относятся **Chinacation** (“*the mass global spread of outbound tourism from Mainland China*” [Urb] – «массовое глобальное распространение выездного туризма из материкового Китая»), **Mongolian Vacation** (“*a physically and/or mentally demanding vacation that usually results in a new found respect for the people/place visited and a renewed sense of perspective on life. Derived from Vincent’s vacation to Mongolia in September 2011*” [Urb] – «физически и/или умственно напряженные каникулы, которые обычно внушают уважение к людям / местам, которые посетили, и обновляют чувство жизненной перспективы») и **German vacation** (“*a vacation with poopu tasting cupcakes*” [Urb] – «каникулы с аппетитной дегустацией кексов»). Данные выражения передают своеобразие опыта туристов – отмеченные в неологизмах особенности связаны в сознании коллективного участника дискурса с какой-либо страной, причем ассоциации в данных дефинициях достаточно произвольны – так, Монголия здесь вызывает ассоциации экзистенциальным опытом, а Германия – с опытом дегустации сладостей, что подчеркивает спонтанный характер порождения туристической лексики.

Некоторые номинации, внешне сходные с обыкновенными названиями типов туризма, являются выражениями, использующими ассоциации с туристической деятельностью для создания неологизмов, связанных с туризмом лишь косвенно. К такого рода неологизмам относится **anti-trip** (“*large gathering of people skipping an organized school field trip*” [Urb] – «большое собрание людей, пропускающих организованную школьную экскурсию»). Данное слово обозначает частое явление, характерное для школ. Многие ученики саботируют официально организованные экскурсии из чувства бунтарского товарищества и становятся участниками некоего протестного похода против школьных постановлений. Неологизм **wax**

museum (“*can be used as a metaphor for the past, memories, or nostalgic events*” [Urb] – «можно использовать как метафору для прошлого, воспоминаний или ностальгических событий») также вызывает ассоциации с таким видом отдыха как культурный туризм. Метафорический план выражения строится на восприятии воспоминаний как музея восковых фигур, в котором все события прошлого являются неизменными, статичными и доступными для ностальгического созерцания. Другой категорией слов и выражений в туристическом дискурсе являются метафорические названия типов туризма, обозначающие не конкретный вид отдыха, а настроение, связанное с поездкой. К ним относится *tripception* (“*a trip within a trip. It's when you trip and then you trip again. Similar to deja-vous*” [Urb] – «поездка в рамках поездки – когда вы путешествуете, а затем вы путешествуете снова»). Данное выражение является метафорой, основанной на культурном контексте. Помимо слова “trip” в нем присутствует сленговый неологизм “ception”, произошедший от названия культового фильма К. Нолана “Inception” («Начало»), и обозначающий последовательность повторяющихся, скрытых друг в друге слов – идентичные слова следуют одно за другим, подобно матрешке. Здесь мы видим активное взаимодействие туристического сленга и популярной культуры. Данное слово образовано с помощью блендинга. Сходным по структуре словом является прилагательное *tripulous* (“*a fabulous trip*” [Urb] – «сказочная поездка»). Данное слово основано на сочетании существительного “trip” («путешествие») с прилагательным “fabulous” («сказочный»). Данный неологизм – пример удачного словотворчества, передающего традиционную семантику «сказочного путешествия» новыми средствами. Всякое путешествие, связанное с опасностью, можно назвать обобщенным словом *maniatryptic* (“*an overwhelming travel itinerary, involving an excessive amounts of touring in obscure locations*” [Urb] – «непосильный маршрут, включающий чрезмерное количество поездок в неизвестные места»). Перенасыщенное остановками путешествие сравнивается с жизнью маньяка, поставившего своей целью изучить все незнакомые места. Слово

имеет иронически-осуждающую коннотацию, передающую отношение общества к излишней тяге к пунктуальным путешествиям себе во вред). К данному слову близко выражение *suicide drive* (“*a dangerous or eventful excursion to a far distance with or without friends*” [Urb] – «опасная или насыщенная событиями экскурсия на дальние расстояния с друзьями или без них»), сравнивающее рискованную туристическую деятельность с самоубийством. Противоположным смыслом обладают выражения, описывающие пассивный отдых. К ним относится *Balconia* (“*is a term used when you couldn't go on vacation. It means you spent your vacation at home (on your balcony)*” [Urb] – «термин, используемый, когда вы не могли поехать в отпуск. Это означает, что вы провели свой отпуск дома (на балконе)»). Данное выражение является метафорой отдыха дома, построенной с помощью синекдохи – образ балкона замещает здесь собой все пространство дома, являясь воплощением ограниченного рамками домашнего отдыха отпуска. Балкон является местом, соприкасающимся с внешним миром, но находящимся в пределах замкнутого домашнего пространства, и поэтому данный вид отдыха заведомо является неполноценным. Данное выражение обладает отчетливой иронической интонацией. Близко к нему стоит выражение *tele-visi-cate* (“*traveling without every leaving your couch*”. prefix “*tele*” to do over a long distance, “*visi*” – from “*visit*”, suffix “*-cate*” from the word “*vacation*” [Urb] – «“путешествовать, не покидая своего дивана”. Приставка “теле” делать на большом расстоянии, “-види” – от “визита”, суффикс – со слова “отпуск”»). Отдельным выражением является *busmans holiday* (“*a holiday in which you spend most of your time doing the same or something very similar to your normal work. Comes from the late 1800's, where a man who drives a bus for a living goes on a long bus journey on their holiday. A professional musician spends take time off and spends most of it practising music*” [Urb] – «праздник, в котором вы проводите большую часть своего времени, делая то же самое или что-то очень похожее на вашу обычную работу. Родом из конца 1800-х годов, когда человек, зарабатывающий на жизнь тем,

что ездит на автобусе, отправляется в долгое автобусное путешествие в свой отпуск. Профессиональный музыкант проводит свободное время и большую его часть проводит, занимаясь музыкой») – неологизм, передающий современную установку на восприятие хобби как лучшего вида работы и стиля жизни. Образным является название такого туристического сезона, как *shoulder season* (“in the north, we call the beginning of spring and fall shoulder season. Northerners say it's shoulder season because you are changing what you have on your shoulders throughout the day” [Urb] – «на севере мы называем началом весны и осени плечевой сезон. Северяне говорят, что это сезон плеч, потому что вы меняете то, что у вас есть на плечах в течение дня» // *shoulder season* – “travel period between peak and off-peak seasons, usually spring and fall” [Urb] – «плечевой сезон-период путешествия между пиковыми и внепиковыми сезонами, обычно весной и осенью»). Данное выражение относится к соматизмам.

Подводя итоги, мы можем сказать, что номинации типов туризма отобразили современное состояние развития данной области. Названия новых типов туристической активности могут быть распределены с помощью традиционных классификаций типов туризма по целям поездки и типам рекреационных ресурсов. Среди рассмотренных нами неологизмов можно выделить слова и выражения, относящиеся к рекреационному, сельскому, гастрономическому, культурно-развлекательному, свадебному, экономическому, спортивному туризму, что позволяет сделать вывод о том, что создание неологизмов адекватно отражает всестороннее развитие туристической сферы. Мы видим, что некоторые номинации отразили взаимосвязь туристического дискурса с гастрономическим, спортивным и деловым дискурсом. Отдельную категорию названий типов туризма составляют неологизмы, включающие в свой состав этнонимы и обценные выражения, отражающие особенности мышления туристов. Большая часть номинаций типов туризма образована способами словосложения и блендинга – черта, характерная для неологизмов туристического дискурса в целом.

Некоторые рассмотренные нами неологизмы передают стремительные изменения картины мира современного человека, среди которых мы выделим возрастание роли спортивного дискурса, секуляризацию общества и изменение отношения к работе и отдыху – частные черты общей смены ценностных приоритетов, характерной для поколения миллениалов. К номинациям типов туризма примыкает группа слов и выражений, косвенно связанных с туризмом. Некоторые из них имеют метафорический характер. Данные неологизмы вызывают ассоциации с туристической деятельностью для создания специфического смыслового ряда. Так мы видим, что новоизобретенные виды туристической активности находятся в тесной взаимосвязи с возникновением нового мировоззрения, которое определяет дальнейшее развитие туристического дискурса.

Наименования объектов туристической аттракции как часть туристического дискурса: неологизмы и географические названия, получившие новые коннотации

Отдельную часть лексики туристического дискурса составляют объекты туристической аттракции – здания, места, пейзажи, города, страны. Мы рассмотрим некоторые из них, переходя от общих названий к конкретным местам. К общим названиям относятся номинации мест, которые могут присутствовать во многих странах. Так, выражение *International Drinking Zone (IDZ)* (“defined as the time and location proceeding any “Holiday Travel”, in which it is socially and morally acceptable to consume alcohol at any time of day” [Urb] – «определяется как время и место совершения любого “праздничного путешествия”, в котором социально и морально допустимо употреблять алкоголь в любое время суток») является обобщающим названием для всех мест путешествия, в которых можно употреблять алкоголь в любое время. Данное выражение имеет отчетливо иронический, неформальный характер. Выражение *mega attraction* (“if a tourist resort have

an unusual attraction then it is bound to become a mega attraction like one find in eco tourism” [Urb] – «если туристический курорт имеет необычную привлекательность, то он обязательно станет мегадостопримечательностью, как в экотуризме) стало обобщающим названием для многих курортов, обладающих привлекающими посетителей особенностями. Неологизм **Sandscape** (“*a landscape that consists of sand; a blend of the words “sand” and “landscape” / a pattern on sand made as a type of natural art*” [Mac] – пейзаж, состоящий из песка; смесь слов “песок” и “пейзаж” / узор на песке, сделанный как вид естественного искусства») создан путем блендинга и обозначает либо живописный песчаный пейзаж, либо узор на песке, естественный или же созданный самим туристом так, чтобы тот был похож на природный. Иронический характер несет неологизм **tourist trap** (“*a place specifically designed to attract stupid tourists and take their money. It's like taking candy from a baby, that's how easily they fork it over*” [Urb] – «место, специально предназначенное для того, чтобы привлечь глупых туристов и заполучить их деньги. Это как брать конфеты у ребенка, вот как легко заставить их раскошелиться»). Выразительность данного словосочетания образуется уподоблением привлекающего посетителей места «ловушке» (“trap”), в которую попадают легкомысленные туристы, тратящие свои деньги в интересах владельцев подобных заведений. Идиоматическим выражением, обозначающим почти не посещаемое туристами место, является **off the beaten track** (“*where tourists don't normally visit. Somewhere more adventurous compared to popular destinations*” [Urb] – «там, где обычно не бывает туристов. Куда-нибудь более авантюрное по сравнению с популярными направлениями»). Слово **Geotraffically** (“*when a destination is not far geographically, but the traffic is always bad and it takes longer than it should*” [Urb] – «когда пункт назначения находится недалеко географически, но пробки всегда большие, и это занимает больше времени, чем должно быть») описывает место, которое близко туристу с географической точки зрения, но до которого трудно добраться из-за постоянных заторов.

Другую категорию мест составляют реальные места – районы, города, страны. Анализ словарных дефиниций данных лексем позволяет судить о специфике паттернов коллективного восприятия каких-либо мест, связанных с национальной спецификой. Можно предположить, что эмоциональное наполнение данных дефиниций также имеет аксиологическое измерение, так как эмоциональный элемент описания мест туристической активности может нести в себе оценку. Так, название города *Szcyrk* (“*place in poland best place ever great food great booty and tons of OTHER stuff small town but so cool*” [Urb] – «лучшее место в Польше, где была отличная еда, отличное барахло и множество ДРУГИХ штучек, маленький город, но такой классный») вызывает ассоциации с такими ценностями туристического дискурса как комфорт и консерватизм – туристы ищут в маленьком польском городке как удобные условия проживания и питания, так и ностальгию по остаткам средневековой жизни, концентрировавшейся в небольших городках, противопоставленных современным мегаполисам. Похожие ассоциации вызывает название Румынии – **Romania** (“*a country located in central-eastern Europe. A beautiful, yet undiscovered country by many tourists. Famous for the gorgeous plentiful women, Dracula, amazing food and liquors, the 2nd largest building in the world, and parties. Romania is a country that is well established after communism. Romania has 22 million inhabitants*” [Urb] – «страна, расположенная в центральной и восточной Европе. Красивая, но неизведанная страна многими туристами. Известная своими великолепными женщинами, Дракулой, великолепной едой и напитками, 2-е по величине здание в мире и вечеринки. Румыния – страна, которая утвердилась после коммунизма. В Румыния живет 22 миллиона человек»). Дефиниция данной статьи показывает Румынию как своего рода средоточие духа старой Европы – само центральное положение страны на континенте и консервативный характер вызываемых страной ассоциаций провоцирует восприятие Румынии как некоего загадочного, привлекающего своими старинными артефактами места, слабо изученного большинством туристов. Романтический ореол

описания создается путем перечисления таких завлекающих путешественников элементов, как красота румынских женщин, упоминание легенды о Дракуле, образами румынских деликатесов, высотных зданий, развлечений. Упоминание декоммунизации страны позволяет увидеть такую черту западного массового сознания, как недоверие к марксистским идеям – в дефиниции подразумевается, что свой искоренный характер страна снова приобрела после демонтажа социализма, что усиливает консервативное звучание описания страны. Иной характер приобретает описание города Сеула, столицы Южной Кореи. *Seoul City* (“*the capitol city of South Korea. A place full of Korean culture where one can enjoy the food, people, music, diversity, and liveliness of the country. Center of K-Pop attraction and Korean idols. Filled with amazing people and opportunities. A place where one who is wanderlust, must travel to*” [Urb] – «столица Южной Кореи. Место, полное корейской культуры, где можно наслаждаться едой, людьми, музыкой, разнообразием и живостью страны. Центр притяжения кей-попа и корейских кумиров. Наполненная удивительными людьми и возможностями. Место, куда должен отправиться тот, кто жаждет странствий») представлен как город, воплощающий в себе не только древние корейские традиции, но и дух современности. Сеул показан как место, предоставляющее широкую программу развлечений – от неповторимой еды и музыки до общения с неординарными людьми и созерцания интересных мест. В дефиниции подчеркивается роль Сеула как столицы корейской поп-музыки. Если Румыния показывалась в большей мере как воплощение старины, то Сеул приобретает черты футуристической мечты. Элемент интереса к новому присутствует и в выражении *European Skyscraper* (“*carefully crafted tall european buildings, mostly found in germany, france, madrid and in some cases sweden. They are aesthetically pleasing and have breathtaking view. The most superior type of structure known to the world*” [Urb] – «тщательно обработанные высокие европейские здания, в основном найденные в Германии, Франции, Мадриде и в некоторых случаях Швеции. Они

эстетичны и имеют захватывающий дух вид. Самый превосходный тип зданий, известный миру»). Само употребление прилагательного “European” свидетельствует о том, что европейские небоскребы являются новым элементом европейского урбанистического ландшафта, отчасти сопоставляемым или же противопоставляемым некоему подразумеваемому привычному шаблону, который мы условно назовем «Американские небоскребы». Данные высотные здания совмещают в себе европейскую утонченность и привычную по американским и азиатским небоскребам масштабность. Данные здания являются символами могущества западноевропейских стран – Германии, Франции, Испании, скандинавских стран. Отметим, что хотя в названии присутствует элемент противостояния Европы Америке, на самом деле оно вызывает мысли о глобальном характере современной культуры, проецирующей футуристические в своей основе идеалы глобализации на почву стран Старого Света, поэтому здесь скорее идет речь о всеобщей победе американского типа урбанизации над привычным европейским городским ландшафтом (вспомним такой скандально известный термин, как «брюсселизация», описывающий деструктивный характер нарушения староевропейского архитектурного ансамбля футуристическими элементами). Впрочем, и некоторые элементы городского пространства Нового Света могут иметь консервативный характер восприятия. Самым ярким примером является *Time square* (“*a part of new york city with too many tourist. lots of shiny light and stores*” [Urb] – «часть Нью-Йорка, где слишком много туристов, много блестящего света и магазинов»). Образ Тайм-Сквер обладает устоявшимся кругом ассоциаций – обилием туристов и ярким светом витрин многочисленных магазинов, вызывающих в коллективном сознании воспоминания о «ревуших 20-х», эпохой, известной по классическим текстам Ф.С. Фитцджеральда и голливудским фильмам. Сходным по смысловому наполнению является и название *Mangalbazar* (“*a place in Nepal with beautiful temples, museums, restaurants and a hot tourist destination*” [Urb] – «место в

Непале с прекрасными храмами, музеями, ресторанами и горячим туристическим направлением»). Как и предыдущее название, оно является символом активности туристов, хотя в нем также присутствует ощущение глубокой древности, отсутствующее в описании Тайм-Сквер. Идеализированный характер приобретает и дефиниция *Lindeman Island* (“*the best holiday destination ever*” [Urb] – «самое лучшее место для отдыха на свете»). Топоним может одновременно являться антропонимом – примером этого является единица *Dyatlov Pass*, названный в честь реального лица (“*a pass in the Ural mountains, Russia. Named after Igor Dyatlov, the leader of a group of ski hikers, by which some mysteriously disappeared and some were found deceased, in an almost unexplainable case*” [Urb] – «перевал в Уральских горах, Россия. Назван в честь Игоря Дятлова, лидера группы лыжников-туристов, благодаря которому некоторые таинственно исчезли, а некоторые были найдены мертвыми, в почти необъяснимом случае»). Эти топонимы объединяет то, что в видении коллективного туриста данные места становятся идеализированным обобщением национального духа страны (то, что Р.В. Патюкова называет «территориальным брендом» [Патюкова 2016]). Восприятие национального колорита может приобретать различные формы, зачастую противоположные друг другу по смысловому наполнению. Мы выберем центральную оппозицию – консервативное/локальное и футуристическое/глобальное, наиболее полно раскрывающую основные векторы восприятия туристами их любимых мест. Некоторые страны, города и места воспринимаются туристами как воплощение духа традиций, другие – как символ новизны, связанной с процессами глобализации. Здесь мы видим воздействие на коллективное сознание участников дискурса глобализирующей и локализирующей тенденций развития туризма. Таким образом, крайне вариативные по своей природе номинации мест туристической аттракции несут в своем названии подтекст, связанный с коллективным восприятием означаемых ими мест.

3.3 Неологизмы, передающие отношения «турист – туристическая индустрия»

Номинации элементов туристической инфраструктуры: формирование новой лексики как следствие расширения возможностей сервиса

Согласно Всемирной туристской организации (ЮНВТО), классификация сервиса, которая предоставляется путешественнику, тесно связана с туристской инфраструктурой:

- размещение;
- питание;
- досуг и развлечения;
- транспортно-коммуникационная инфраструктура;
- специализированная инфраструктура (системы бронирования; точки реализации товаров и услуг, не связанных напрямую с туризмом (шоппинг): продажа сувениров, страхование и т. п.) [Назаркина 2014].

Огромную роль в успешном путешествии играет размещение. Однако варианты размещения весьма разнообразны и с каждым годом появляются новые виды жилья. Лексема **glamping** (“*shorthand for glamorous camping; luxury camping*” [Urb] – «сокращение от “гламурный кемпинг”; роскошный кемпинг») была образована путем слияния “glamorous + camping” = “glamping”. Впервые это понятие появилось еще в 2005 году в Великобритании, но популярность данное понятие приобрело только сейчас. В Великобритании бум глэмпинга пришелся на период после Брексита. Глэмпинг – это тот же отдых на природе, только со всеми удобствами, который при этом не наносит вред окружающей среде. Как правило, глэмпинг представляет собой проживание в легких домиках или комфортных шатрах посреди дикой природы. Близок к данному неологизму **Gramping** (“*camping with your grandparents*” [Urb] – «отдых с бабушкой и дедушкой»). Групповой кемпинг получил наименование **groop camping** (“*term typically*

used by festival goers to describe a group camping ticket package. Ensures everyone in your group will have adjacent campsites. We should buy the group camping package so we won't end up on opposite ends of the campsite” [Urb] – «термин, обычно используемый посетителями фестиваля для описания пакета билетов для группового кемпинга. Гарантирует, что все члены вашей группы будут иметь соседние кемпинги. Мы должны купить пакет для группового кемпинга, чтобы не оказаться на противоположных концах кемпинга»).

Основополагающими являются такие слова, как **Motel** (“*motorway-hotel*” [Urb] – «мотель»), и произошедший от него **Rotel** (“*rolling hotel (with seats and beds)*” [Urb] – «отель на колесах (с местами для сидения и кроватями)») и **Hostel** (“*a low class hotel, usually have shared bathroom. Usually for young travelers or students. Comes from Medieval Latin hospitale hospice*” [Urb] – «отель низкого класса, как правило, где есть общая ванная комната. Обычно для молодых путешественников или студентов. Происходит от средневековой латинской больницы – хостиса»).

Неологизм **hotel California** (“*such a lovely place*” [Urb] – «такое прекрасное место») имеет аллюзию к песни группы “Eagles” из одноименного альбома. Как известно, в песне описывается «гостиница, которую нельзя покинуть никогда». Согласно одному из слухов, под отелем «Калифорния» имеется в виду больница для душевнобольных в штате Калифорния. Однако позднее автор песни развеял мифы о смысле “Hotel California”. Он объяснил, что композиция «исследует уязвимое место успеха, темную сторону рая».

Появляются различные онлайн-платформы для аренды жилья, например, Airbnb, Booking.com, TVIL.ru. Неологизм **Airbnb-able** (“*of a room, house, or apartment: having qualities that make it attractive to rent on Airbnb*” [Word] – «комнаты, дома или квартиры: обладающие качествами, которые делают его привлекательным в аренду на Airbnb») характеризует жилье, обладающее

определенными важными характеристиками. Изначально *Airbnb* имело название “AirBed&Breakfast”, что означает «надувной матрас и завтрак».

Уникальное сочетание отдыха на лоне природы с полноценным комфортом и оригинальным стилем стал такой вид жилья, как *bubble hotel* (“*a hotel with spherical or near-spherical rooms made entirely of glass or transparent plastic*” [Cam] – «отель со сферическими (шарообразными) или почти сферическими номерами, полностью выполненными из стекла или прозрачного пластика»). Это своеобразный эко-отель, который является разновидностью «глэмпинга».

Пользуется популярностью и такой вид жилья, как *hoe hotel* (“*a place where random people come to eat, sleep, and enjoy various types of entertainment for free*” [Urb] – «место, куда случайные люди приходят поесть, поспать и насладиться различными видами развлечений бесплатно»), который популярен среди туристов. Такой тип отеля стремится к тому, чтобы сделать пребывание в том или ином месте максимально комфортным.

При выборе места проживания туристы всегда ориентируются на показатели в виде типа размещения и звездности отеля. Неологизм *5 Star Hostels* (“*the 5 Star Hostel Award is the highest standard for hostels. All Hostels awarded with 5 Stars fit the transparent criteria of being 1) sustainable, 2) superb design, 3) unique, 4) social character, and 5) great staff. This combination of characteristics assures a fantastic hostel experience*” [Urb] – «премия 5-звездочного хостела является самым высоким стандартом для хостелов. Все хостелы, награжденные 5 звездами, соответствуют очевидным критериям: 1) экологически безопасные, 2) с превосходным дизайном, 3) уникальные, 4) общественный характер и 5) отличный персонал. Это сочетание характеристик обеспечивает фантастический опыт размещения, является примером оценки жилья»).

Набирает популярность сравнительно новый вид жилья на воде – *boatel* (“*a boat that is a hotel*” [Urb] – «лодка, которая является отелем»). Такой вариант проживания привлекает своей новизной и оригинальностью.

Неологизм *boatel* был образован путем слияния слов “boat”+“hotel”. Стоит отметить, что это не круизный отдых на лодке: судна намертво пришвартованы в портах, к ним подведены необходимые коммуникации и созданы все условия для комфортного проживания. Такой вид жилья – отличный способ проверить свои ощущения от нахождения на воде, перед тем как отправиться в круиз. Ботели – относительно редкое явление в гостиничном бизнесе, которое постепенно набирает популярность.

Более необычным является неологизм *spotel* (“*space hotel. Accomodation for people has really moved forward throughout the years. First there were hotels, then motels and flotels. Pretty soon, with the way technology has moved forward we will see the introduction of spotels*” [Urb] – «космический отель. Жилье для людей действительно двигалось вперед на протяжении многих лет. Сначала были отели, мотели и гостиницы. Довольно скоро, с тем, как технология продвинулась вперед, мы увидим введение спотелей»). Данный неологизм относится к области футурологии, он предполагает появление космических отелей в ближайшем будущем по мере развития космической техники. Неологизм образован как сочетание лексем “space”+“hotel”, подобно слову *motel* («мотель»), который также некогда, при своем появлении, являлся неологизмом, появившимся при сочетании лексем “moto”+“hotel”.

Отели разделяются на ряд категорий в зависимости от стоимости предоставляемых ими услуг. Мы можем выделить такие типы отелей, как: *aspirational hotel* (“*a hotel or vacation resort which is oh-so-expensive (room rent is, say over US\$400 a night) out-of-reach of all but multi-millionaires & billionaires. Therefore it's a big deal when a middle-class or kind-of-rich person can use a free-hotel award to stay there!*” [Urb] – «отель или курорт, который стоит очень дорого (аренда номера, скажем, более 400 долларов США за ночь), вне досягаемости всех, кроме мультимиллионеров и миллиардеров. Поэтому это большое дело, когда средний или богатый человек может использовать премию бесплатного отеля, чтобы остаться там!»). Данный

вид отеля/курорта предназначен для наиболее богатых граждан, а бедные или среднего достатка могут попасть в него лишь случайно. Противоположностью предыдущего типа отеля является *Budget Ibising* (“*to holiday as cheaply as possible using the Budget Ibis hotel chain*” [Urb] – «чтобы отдохнуть как можно дешевле, воспользуйтесь сетью отелей *Budget Ibis*»). В такого рода отеле можно хорошо отдохнуть за небольшие деньги. Особый тип отеля представляет собой *carotel* (“(Australia) *budget accommodation in a caravan park, with connotations of slight poshness. Etymology: contraction of “caravan hotel”*” [Urb] – «бюджетное жилье в автопарке, с оттенками легкой роскоши. Этимология: сокращение от “караван-отель”»). Современный аналог старинного австралийского караван-отеля поражает своим своеобразным очарованием, в котором неразрывно смешаны черты былой романтики дальних странствий и определенная роскошь. Атмосфера отеля должна вызвать ностальгию по колониальным временам, но при этом она вполне современна – в нее органично вписываются автомобили, как некогда для нее были органичны быки и лошади.

Также новые способы размещения туристов представлены таким неологизмом как *Capsule Hotel* (“*a typical Capsule Hotel is composed of two major sections; a public lounge space including bathing, and the other is a private space where the sleeping rooms (capsules) are arranged. The actual sleeping room is a capsule unit made of reinforced plastic and designed in the image of a jet airplane's cockpit. In the capsule unit, all the required amenities are provided; TV, radio, alarm clock, adjustable lighting... almost everything is provided! Every device is within your reach and you can control everything in a sleeping position*” [Urb] – «типичный капсульный отель состоит из двух основных секций: общественная зона отдыха, включающая ванную, и частная зона, где расположены спальные комнаты (капсулы). Собственно, спальная комната представляет собой капсулу, выполненную из армированного пластика и выполненную по образцу кабины реактивного самолета. В капсуле

предусмотрены все необходимые удобства: телевизор, радио, будильник, регулируемое освещение... почти все предусмотрено! Каждое устройство находится в пределах вашей досягаемости, и вы можете контролировать все в положении сна»). Данный вид отеля совмещает в себе новации дизайна и доведенную до предела комфортабельность.

Неологизм ***stealth dorm*** (“*a home zoned as a single-family residence but rented by a group of unrelated individuals, particularly college students*” [Urb] – «дом, предназначенный как дом на одну семью, но арендованный группой не связанных между собой людей, особенно студентов») показывает частое употребление элементов туристической инфраструктуры группами случайно встретившихся людей, потеснивших традиционные семьи как прежнюю основную клиентуру такого рода структур. Ближе к данному месту проживания туристов стоит ***twodio*** (“*a small apartment with one large room for sleeping and living in, a bathroom, and a kitchen that is shared with another apartment*” [Cam] – «небольшая квартира с одной большой комнатой для сна и проживания, ванной комнатой и кухней, общей для другой квартир») – его особенностью становится крайняя экономия места ради большей вместимости квартир.

Туристическая инфраструктура в сфере размещения представлена и такими неологизмами, как ***laneway house*** (“*a house that opens onto a back or side lane, particularly on a lot that has an existing dwelling*” [Mer] – «дом, который открывается на заднюю или боковую линию, особенно на участке, который имеет существующий жилой дом»); ***piast*** (“*a student hotel/hostel in Krakow Poland*” [Urb] – «студенческая гостиница/хостел в Кракове, Польша»); ***poshtel*** (“*a type of hostel that offers more comfortable or luxurious accommodation than usual*” [Urb] – «тип хостела, который предлагает более комфортное или роскошное размещение, чем обычно»); ***motel Silverstream*** (“*a really creepy motel*” [Urb] – «действительно жуткий мотель»).

Также существуют неологизмы, основанные от слова «бунгало». К ним относится слово ***jungalow*** (“*a hotel-like accommodation (usually around a*

forest/jungle) that is raised off the ground. Guests who have stayed in a jungalow say it is like staying in a tree house” [Urb] – «гостиничное жилье (обычно вокруг леса/джунглей), которое возвышается над землей. Гости, которые останавливались в *jungalow*, говорят, что это похоже на пребывание в доме на дереве»). Данное слово основано при помощи блендинга (“jungle” + “bungalo”). Родственным предыдущему слову оказывается неологизм **Twogalow** (“a Bungalow on two floors” [Urb] – «бунгало, состоящее из двух этажей»). Данное слово также основано путем блендинга (“two” + “bungalo”). Близок к этому виду отеля **hotower** (“a tall tower that is also a hotel” [Urb] – «высокая башня, которая также является отелем»).

Новации в области обслуживания туристов создают новые типы бронирования и размещения в отелях. К нетрадиционным типам размещения относится **back yourself hotel** (“a hotel where one can stay at for free in an unfamiliar location. In effect, staying at the back yourself hotel requires that you have the confidence that you will pull every night of your trip so you dont need “traditional” hotel accommodation” [Urb] – «отель, в котором можно остановиться бесплатно в незнакомом месте. Фактически, пребывание в отеле *back yourself* требует, чтобы у вас была уверенность, что вы будете тянуть каждую ночь вашей поездки, поэтому вам не нужно «традиционное» размещение в отеле») и **guest friendly** (“a “guest friendly” hotel is a hotel which allows unregistered guests back to the room. This is a popular “feature” in party towns or in towns where foreigners come to “meet” locals. Many hotels do not allow unregistered guests to spend the night -- even when accompanied by a registered guest. In some countries, hotels will charge a “joiner fee” for any unregistered guests” [Urb] – «отель, который позволяет незарегистрированным гостям вернуться в номер. Это популярная «фишка» в партийных городках или в городах, куда приезжают иностранцы, чтобы “познакомиться” с местными жителями. Многие отели не позволяют незарегистрированным гостям провести ночь – даже в сопровождении зарегистрированного гостя. В некоторых странах отели взимают «плату

за гостя» с незарегистрированных гостей»). Последнее выражение ярко отображает такую ценность туристического дискурса как гостеприимство. К системе бронирования также относится выражение *American plan* (“1) (in hotels) a system of paying a single daily rate that covers the room and all meals. 2) used as a defying statement to say. I like american stuff so keep your foreign food away from me” [Urb] – «1) (в отелях) система оплаты одного суточного тарифа, который покрывает номер и все питание; 2) используется в качестве вызывающего утверждения, чтобы сказать. Мне нравятся американские блюда, так что держи свою иностранную еду подальше от меня»). (Второе значение выражения показывает снобизм американских туристов, не привыкших к иностранной кухне). Этноним, вынесенный в начало выражения, отображает такую важную для американских туристов ценность как патриотизм и американоцентризм. Однодневное пребывание в отеле получило наименование *microstay* (“a stay in a hotel room for several hours but not overnight” [Cam] – «пребывание в гостиничном номере в течение нескольких часов, но не ночь»). Родственным данному слову является неологизм *daycation* (“a day trip, usually to a hotel or similar resort, where you use the facilities for the day then go home at night” [Urb] – «однодневная поездка, обычно в отель или аналогичный курорт, где вы используете удобства в течение дня, а затем возвращаетесь домой ночью»).

Неологизмом может отражать не только сам тип жилища, и его часть, комнату – примером этому служит *sleep pod* (“a space, often a small room with a comfortable chair or small bed, where you can sleep for a short time during the day” [Cam] – «пространство, часто небольшая комната с удобным креслом или небольшой кроватью, где можно поспать в течение короткого времени в течение дня»). Образные названия характерны для наименования таких объектов дискурса, как комнаты. Так, образный характер имеет выражение *monk room* (“long-term hotel room rental for single individual on a budget” [Urb] – «номер отеля, снимаемый на долгосрочный период для одинокого человека»). Номер для одиночки образно соотносится с кельей монаха.

Интересно, что подобного рода образность присутствует и в выражениях тюремного сленга, уподобляющем место заключения отелю или мотелю (*crowbar hotel* – “a slang word for jail meaning the crowbars is the bars and the hotel being the place where tou stay” [Urb] – «отель с решетками – слово из тюремного сленга, в котором решетки ассоциируются с барами, а отель – с тюрьмой» // *graybar motel* – “jail” [Urb] – «мотель с серыми решетками» – «тюрьма»). Данный пример показывает, что в основе лексики туристического дискурса и тюремного сленга лежат сходные образные модели, что доказывает универсальность образного мышления для языка в целом.

Элементами лексики туристического дискурса становятся не только общие типы размещения, но и названия конкретных отелей. Наричательным стало название отеля *Diamond Hotel & Resort* (“is a great hotel that makes you feel like you're home! It is a family friendly hotel on Roblox and if you ask me, I think it is an amazing hotel! It has lots of things that you can do. If you were to join their group, they would treat you like royalty!” [Urb] – «отличный отель, который заставляет вас чувствовать себя как дома! Это семейный отель на Роблоксе, и если вы спросите меня, я думаю, что это потрясающий отель! В нем есть много вещей, которые вы можете сделать. Если вы присоединитесь к их группе, они будут относиться к вам как к королевской особе!»). Прилагательное “Diamond” является маркером позитивной оценки данного отеля. Знаковым стало название отеля *The Tipton* (“The Tipton is The Main Hotel In The Suite Life of Zack and Cody, The Rival Hotel is St. Marks Hotel” [Urb] – «главный отель в «роскошной жизни Зака и Коди». Отель Rival – это отель St. Marks»). Прилагательное “Main” также является знаком позитивной оценки. Наиболее высококлассным и дорогим отелем заслуженно считается *Burj Al Arab Hotel* (“the worlds only seven star hotel. Located in Dubai, united arab emrates. entrance fee just to see the hotel costs 75 dollars” [Urb] – «единственный в мире семизвездочный отель. Находится в Дубае, Объединенные Арабские Эмираты. Входная плата только для того,

чтобы увидеть отель, стоит 75 долларов»), ставший символом могущества ОАЭ. Дефиниция данной словарной статьи также содержит в себе положительную оценку качеств отеля, ставя его выше всех остальных отелей мира. Во всех трех случаях в описании отелей присутствует абсолютизация – достоинства отелей возводятся в превосходную степень. Таким образом, словарные статьи отображают стремление как туристических фирм, так и самих туристов к созданию идеального образа отеля, воплощающего в себе желания коллективного участника дискурса.

Путешествуя, люди могут попробовать разнообразные национальные блюда, отражающие колорит данной страны. Кто-то посещает рестораны, стремясь не только оценить национальную кухню, сколько побыть в приятной атмосфере. Неологизм *touristaurent* (“*expensive restaurants with horrible food that people still go to for the prime location or atmosphere*” [Urb] – «дорогие рестораны с ужасной едой, в которые люди все еще ходят из-за наиболее выгодного расположения или атмосферы») является примером посещения ресторана с целью удобного месторасположения и приятной атмосферы. Наблюдается тенденция называть обыденные блюда экзотическими или необычными названиями для привлечения внимания покупателей, например, неологизм *Kraft Dinnerfood* (“*what they call Macaroni & Cheese in Canada. The box actually says “Kraft Dinner” where it would normally say “Macaroni & Cheese”*” [Urb] – «то, что они называют макароны с сыром в Канаде. На коробке на самом деле написано “Kraft Dinner”, где обычно говорится “макароны и сыр”») является своеобразным доказательством подобных случаев. Лексема *Azerbaijan Pub* (“*a pub in Azerbaijan/ sells Azerbaijan alcohol*” [Urb] – «наб в Азербайджане / продает азербайджанский алкоголь») предлагает алкогольную продукцию, отражающую колориты национальной кухни. Алкогольным напитком является и *calvados* (“*(apple brandy) also colloquially “calva”. A drink made from distilled cider. Widely – and illegally – produced and consumed locally in northwestern France, with strength of about 70%*” [Urb] – «напиток,

приготовленный из дистиллированного сидра. Широко – и нелегально-производится и потребляется на местном уровне в Северо-Западной Франции, с крепостью около 70%»). Кальвадос, яблочный бренди, является одним из символов французской кухни, привлекающей внимание туристов со всего мира. Он настолько распространен на Северо-Западе Франции, что часто производится кустарным способом, зачастую нелегально. Символом австралийской кухни является *vegemite* (“*a semi edible dark brown paste. Traditionally used by Australians to disgust foriegners. Highly effective on North Americans*” [Urb] – «полусъедобная темно-коричневая паста. Традиционно используется австралийцами для отвращения к иностранцам. Очень эффективен на Североамериканцах»). Австралийцы употребляют в пищу веджимайт – темно-коричневую пасту на основе дрожжевого экстракта, которую они употребляют в пищу, намазывая на хлеб, сэндвичи и крекеры. Дефиниция наименования данного продукта обладает отчетливой юмористической составляющей – отношение массового представителя туристического дискурса к национальному характеру австралийцев передается с помощью иронического видения специфических вкусов жителей Австралии. Упоминание нелюбви жителей США к веджимайту также отсылает к комической ситуации – легенде о запрете на ввоз веджимайта в США, выросшей из анекдота об австралийце и американском таможеннике. Таким образом, веджимайт становится одним из символов Австралии, растиражированным туристами в социальных сетях. Близок к предыдущим случаям неологизм *sando* (“*a type of sandwich made with soft white bread, originating in Japan*” [Cam] – «разновидность бутерброда, приготовленного из мягкого белого хлеба, происходящего из Японии»). Здесь название пищевого продукта также становится одним из символов японского быта, окружающего туристов.

Путешествие предполагает определенного рода развлечения. Нами были выделены неологизмы, отражающие досуг и развлечения: *flybrary* (“*a collection of books at an airport or on an aeroplane that people can borrow to*

read during their flight” [Cam] – «коллекция книг в аэропорту или в самолете, которые люди могут взять почитать во время полета»); **beach read** (“*a book you can take on holiday, which is good enough to keep you engaged but not so serious it will spoil your holiday*” [Mac] – «книга, которую вы можете взять в отпуск, которая достаточно хороша, чтобы поддерживать интерес, но не так серьезна, чтобы испортить ваш отдых»); **5th amendment** (“*what happens on tour, stays on tour*” [Urb] – «что происходит в туре, остается в туре»); **flightseeing** (“*the activity of seeing interesting places from an aircraft*” [Cam] – «видение интересных мест с самолета»).

К досугу также относятся различные вечеринки и праздники:

– **Campground** (“*a place where many tents are pitched; a sausage party, stag party, strip bar or gay bar where the male-female ratio is more than 90% men*” [Urb] – «место, где разбито много палаток; колбасная вечеринка, мальчишник, стриптиз-бар или гей-бар, где соотношение мужчин и женщин составляет более 90% мужчин»);

– **skip-gen trip** (“*a holiday taken by grandparents and their grandchildren, or by other family members two generations apart*” [Cam] – «праздник, проводимый бабушками и дедушками и их внуками или другими членами семьи с разницей в два поколения»);

– **landmarkation** (“*a holiday taken by a large group, usually a family, to celebrate a significant birthday (such as a 50th or 60th) of one of the members*” [Cam] – «праздник, проводимый большой группой, обычно семьей, чтобы отпраздновать знаменательный день рождения (например, 50-летие или 60-летие) одного из членов семьи»).

Важной частью лексического состава туристического дискурса являются номинации транспортных услуг, как правило, отражающие восприятие клиентами функционирования транспортной системы. Наиболее распространенным видом транспорта на данный момент являются авиаперевозки, поэтому связанные с авиатранспортом слова и выражения частотны в лексике туристического дискурса. Связанные с авиацией слова

составляют определенную иерархию в сознании среднего клиента. Так, слово *flownz* (“*word describing first class air travel*” [Urb] – «слово, описывающее авианерелет первого класса») описывает дорогостоящий перелет, доступный не всем пассажирам. Чартерные рейсы также представлены в коллективном сознании как дорогостоящие – примером может служить дефиниция выражения *Air charter* (“*a type of air transportation that nobody can afford*” [Urb] – «такой вид авиане перевозок, который никому не по карману»). Противоположным является выражение *Cheap Flight* (“*a company that deals in discount airfare for travelers*” [Urb] – «компания, которая занимается скидками на авиабилеты»). Скидки на билеты часто достаются членам авиакомпаний – данную ситуацию описывает аббревиатура *NRSA* (“*Non-Revenue Space-Available – describes how airline employees and their families travel while paying nothing or very little for their tickets – «свободное от налогов пространство*” [Urb] – описывает, как сотрудники авиакомпании и их семьи путешествуют, не платя ничего или очень мало за свои билеты»). Данный неологизм описывает внутрикорпоративную этику авиакомпаний, характерной чертой которой является система льгот для сотрудников и их семей. Сборы за авиабилеты стали отдельной категорией, которой посвящена объемная статья:

Airline fees (“*annoying fees that airline charges to customers, usually a ripoff. Examples of those stupid fees are:*

**Baggage fee - depending on airline, you are charged \$15-25 to check first bag and the price goes up once you check second bag and so on*

**Seat selection fee - when airlines charge you for choosing your seat*

**Reservation change fee - The most ridiculous out of all airline fees. Usually costs about \$150, just to change your flight reservation! And if there's a difference in airfare, you have to pay the difference too” [Urb] –*

«противные (досадные) сборы, которые авиакомпания взимает с клиентов, как правило, это просто обдираловка. Примеры этих глупых сборов:

**Багажный сбор - в зависимости от авиакомпании, с вас будет взиматься \$*

15-25 за проверку первой сумки, и цена повышается после проверки второй сумки и т. д.

* Плата за выбор места – когда авиакомпании взимают плату за выбор места

* Плата за изменение бронирования - самая смешная из всех сборов авиакомпании. Обычно стоит около \$ 150, просто чтобы изменить бронирование авиабилетов! И если есть разница в стоимости авиабилетов, вы должны заплатить разницу тоже»).

Данное выражение является гнездом, в которое входят подвиды – варианты авиационных сборов. Ироническая дефиниция данного выражения передает отношение массового потребителя к финансовой политике авиакомпаний, предпочитающих брать дополнительные деньги за услуги, представляющиеся клиентам незначительными. Несоответствие высоких цен типам услуг рождает у клиентов компенсацию – чувство иронического недовольства ситуацией, выраженную в данной словарной дефиниции. Таким образом, эта дефиниция передает специфику массового сознания. Сходным семантическим планом обладает выражение *Virgin Australia* (“an airline for people who have don't like Qantas, so they fly with a carrier inferior service just to spite them” [Urb] – «авиакомпания для людей, которым не нравится Квантас, поэтому они летают с перевозчиком низшего сервиса просто назло им»). Название данной авиакомпании стало именем нарицательным для обозначения предпочтений ряда пассажиров, предпочитающих путешествие на лоукостерах полетам на самолетах более дорогих авиакомпаний, которые не приемлемы для данного типа клиентов тем, что они дорого стоят. Дороговизна цен на авиабилеты породила выражение *Skyway Robbery* (“airline tickets that are too expensive, not worth the asking price, too much, or ridiculously high priced” [Urb] – «билеты на самолет, которые стоят слишком дорого, не стоят запрашиваемой цены, слишком дорого или смехотворно дорого»). Данная сатирическая метафора достаточно

традиционна – она построена на уподоблении высоких цен на авиабилеты грабежу (“robbery”), и имеет отчасти юмористический оттенок.

Выражение *two ticket ass* (“*a severely overweight aircraft passenger that knowingly defies airline policy and purchases a single ticket for airfare, fully aware their ass will occupy two or more seats*” [Urb] – «две билетные задницы. Пассажир воздушного судна с избыточным весом, который сознательно бросает вызов политике авиакомпании и покупает один билет на авиабилет, полностью осознавая, что его задница займет два или более мест») имеет юмористический характер, оно описывает поведение пассажира с лишним весом, который не хочет покупать два билета на рейс, хотя знает, что одного места в самолете ему будет недостаточно.

Некоторые авиарейсы напоминают своим уровнем комфорта отель. Выражение *Air B&B* (“*travel-accommodations offered at the famous “castle in the air”*” [Urb] – «проживание в знаменитом “воздушном замке”») передает ощущение нахождения в самолете уподоблением его отличному отелю. Некоторые осложнения, знакомые опытным пассажирам авиалиний, также нашли отражение в лексике туристического дискурса. К ним относится *Eruption Disruption* (“*Eruption Disruption occurs when Volcanic ash interferes with air travel. Air travel is either canceled or halted in fear of planes crashing because of Volcanic ash*” [Urb] – «нарушение регулярности полетов происходят, когда вулканические отложения мешают авианперелету. Воздушное путешествие либо отменено, либо остановлено из-за страха падения самолетов из-за вулканического пепла»). Данное выражение описывает частое явление – влияние извержений вулканов на регулярные авианперелеты. В основе этого выражения стоит игра слов по созвучию – “Eruption” рифмуется с “Disruption”. Другим выражением, передающим проблемы пассажиров, стал неологизм *easyjetlag* (“*tiredness caused by getting up at stupid o'clock to catch a flight with a budget airline like easyJet or Ryanair*” [Urb] – «усталость, вызванная тем, что встаешь в неудобные часы, чтобы успеть на рейс с бюджетной авиакомпанией, такой как easyJet или

Ryanair»). Данное выражение описывает подавленное состояние людей, которым приходится выбирать ранние рейсы из-за низких цен на билеты таких лоукостеров, как easyJet или Ryanair. Отдельной категорией выражений, связанных с авиаперелетами, стали названия агрегаторов авиаполетов. Наиболее яким примером является **Flight API | Flight Aggregator | Airline Consolidator** (“*FlightsLogic provides Flight API, Airline Consolidator, Flight Aggregator to the travel agents, tour operators and travel companies worldwide*” [Urb] – «агрегатор полетов | авиакомпания Consolidator – FlightLogic предоставляет Flight API, Airline Consolidator, Flight Aggregator туристическим агентам, туроператорам и туристическим компаниям по всему миру»). Данный синонимический ряд относится к наименованиям одного из самых популярных в мире агрегаторов авиаполетов. Частотность и вариативность данного названия говорит о его широком распространении и включении в массовое сознание.

Другим распространенным видом передвижения является автотранспорт. К общественному сегменту автотранспорта относится **Microtransit** (“*a public transportation system that offers on-demand, door-to-door service*” [Wic] – «система общественного транспорта, которая предлагает услуги по запросу, от двери до двери»). Автоматизированный транспорт представлен неологизмом **sleeper car** (“*a proposed driverless car that is completely autonomous, enabling its human occupants to sleep on long or overnight trips*” [Urb] – «предлагаемый автомобиль без водителя, полностью автономный, позволяющий пассажирам спать в длительных или ночных поездках»). Некоторые наименования транспорта относятся к области футурологии – к ним мы отнесем неологизм **Solar Jet** (“*a means of high speed air travel consisting of an aircraft that is totally solar powered*” [Urb] – «средство высокоскоростного воздушного путешествия, состоящее из самолета, работающего на солнечной энергии»), так как популярным способом путешествия данный тип транспорта может стать только в будущем. Неологизм **tourister** (“*a bus used in carrying tourists that is usually*

owned by a tour operator; a tourist bus” [Urb] – «автобус, используемый для перевозки туристов, который обычно принадлежит туроператору; туристический автобус») обозначает автобус, предназначенный для перевозки туристов.

Таким образом, благодаря анализу неологизмов, связанных с разнообразием элементов транспортно-коммуникационной инфраструктуры в туристической лексике, мы видим закономерности восприятия клиентами предоставляемых туристам транспортных услуг. Наиболее распространенными являются лексемы, связанные с авиаперевозками – их коннотации наиболее диффузны, что отражает значимость авиаперелетов для туристов XXI в.

Номинации, отражающие специализированные элементы туристической инфраструктуры, также составляют существенную часть лексики туристического дискурса. К ним относятся страхование и визы. Данная черта организации турпоездок обозначена в неологизмах **Visitors Insurance** (“*Insurance for Visitors traveling from foreign countries or away from their home country*” [Urb] – «страхование для посетителей, выезжающих из зарубежных стран или за пределы своей страны») и **visa run** (“*stepping back then back again in a country over a short period of time (ie same day) – in order to reset/extend the period of days a non-resident can stay in a country*” [Urb] – «возвращение обратно в страну в течение короткого периода времени (т.е. в тот же день) – с целью восстановить/продлить период, в течение которого иностранец может оставаться в стране»). Первый неологизм описывает сам процесс страхования туристов, второе выражение относится к частой для многих туристов практике однодневных путешествий, необходимых для продления их пребывания за границей.

Таким образом, новые номинации элементов туристической инфраструктуры отражают элементы всех ее пяти категорий. Наиболее полно представлены категории размещения, транспорта, досуга и развлечений. Семантический план данных неологизмов отражает особенности

мировосприятия участников туристического дискурса, от восторженного, позитивного отношения к предоставляемым туристам услугам до иронического видения отдельных частей туристического сервиса. Вызванная изменениями предпочтений туристов модернизация сервиса привела к росту числа новых слов и выражений – так получило наглядное воплощение влияния экстралингвистического фактора на становление новой лексики. Важной частью смыслового наполнения вышеприведенных неологизмов стало отражение национальной специфики, отраженное в лексике, отображающей популярные среди туристов места размещения и предметы питания. Данные номинации передают широкую градацию ощущений, характерную для туристического опыта. Являясь важной частью современной картины мира, неологизмы туристического сервиса отразили познание действительности в условиях постоянного прогресса в туристической сфере, рост самосознания туриста – центральной фигуры туристической парадигмы.

Новые наименования общественных организаций и информационных систем туристической сферы

Отдельную категорию неологизмов составляют названия общественных организаций и информационных систем, являющихся важной частью туристической индустрии [Гори, 2010]. Обобщающим термином для компаний занятых в туристической деятельности стала аббревиатура **Horecato** (“*is a business term (acronym) which refers to those companies operating in the Hospitality, Restaurant, Catering and Tourism fields*” [Urb] – «*бизнес-термин (аббревиатура), который относится к тем компаниям, которые работают в сфере гостеприимства, ресторанного бизнеса, общественного питания и туризма*»). Наиболее ярким примером организации подобного рода является **Nation's Pick** (“*Korea Tourism Organization is a government organization under the Ministry of Culture and*

Tourism, made to promote the country's tourism industry. For 2018, the organization selected the hottest K-Pop idol group EXO to serve as its public ambassadors awarding them with the title "Nation's Pick"» [Urb] – «правительственная организация при Министерстве культуры и туризма, созданная для развития туристической индустрии страны. На 2018 год организация выбрала самую горячую группу K-Pop idol EXO в качестве своих общественных послов, наградив их титулом "Nation's Pick"»). Особенностью данной организации является внимание к интересам и предпочтениям туристов. Эта черта подчеркнута тем фактом, что организация выдвигает в качестве своих представителей членов известной корейской поп-группы, тем самым создавая себе рекламу и сокращая дистанцию между официальной организацией и потребителями. Таким образом, "Nation's Pick" находится в русле переориентации туризма на непосредственные желания клиентов, и благодаря этому ее название становится частью актуальной лексики туристического дискурса, отображающей этот поворот.

Важной частью туристического сообщества являются электронные агрегаторы, торговые площадки, блоги. Ярким примером онлайн-торговой площадки является *tournary* ("is an online marketplace that connects traveler(s) to local tour operators in the destination country. Today, the only option a traveler(s) has is choosing boring travel packages from big name travel websites. We work hard so that traveler(s) can directly liaise with a local tour operator in their destination to country create a package that works for you" [Urb] – «онлайн-торговая площадка, которая связывает путешественников с местными туроператорами в стране назначения. Сегодня единственный вариант, который есть у путешественника, – выбрать скучные туристические пакеты с известных туристических сайтов. Мы прилагаем все усилия, чтобы путешественники могли напрямую связаться с местным туроператором по месту назначения и создать пакет, который будет работать для вас»). Дефиниция словарной статьи копирует текст рекламы

данной торговой площадки. Этот пример указывает на эволюцию туристической сферы в сторону большей ориентированности на непосредственные потребности туриста, предоставления широкого выбора туристических услуг. Очевидно, что при применении подобных систем степень самостоятельности туристов усиливается – рядовые участники дискурса определяют свои предпочтения самостоятельно, и участвуют в организации туристического процесса наравне с профессиональными организаторами. Несколько иную функцию выполняет *TripAdvisor* (“*is a travel website that assists customers in gathering travel information, posting reviews and opinions of travel-related content and engaging in interactive travel forums. They have been very successful, and recently spun off from Expedia*” [Urb] – «веб-сайт, посвященный путешествиям, который помогает клиентам собирать информацию о путешествиях, публиковать обзоры и отзывы о контенте, связанном с путешествиями, и участвовать в интерактивных форумах по путешествиям. Они были очень успешными, и недавно вышли из *Expedia*»). Данный сайт полностью посвящен многочисленным аспектам туристической деятельности, с его помощью туристы не только ищут возможные варианты путешествий, но и сами влияют на формирование общественного мнения посредством написания обзоров и отзывов, участия в онлайн-конференциях – неформальном общении, составляющем важнейшую часть туристического дискурса. Близок к данному сайту и *Cruisers Almanac* (“*a Unique Travel site which deals in Travel, Planning, Cultural tips and Experience. Destination and Travel Safety Information. Designed to inspire your travel by stimulating curiosity and answering your questions*” [Urb] – «уникальный туристический сайт, который занимается путешествиями, планированием, культурными советами и опытом. Информация о назначении и безопасности путешествий. Разработанный, чтобы вдохновить ваше путешествие, стимулируя любопытство и отвечая на ваши вопросы»), выполняющий сходные функции в формировании единого пространства туристического дискурса. Портал *Travel Portal Development*

(“*Travel e-Connect, leading b2b travel solution company offers online travel portal, xml api integration, travel booking api, white label solutions for travel agent.more Information visit here – traveleconnect.com*” [Urb] – «*Travel e-Connect, ведущая компания b2b, предлагающая решения для путешествий, предлагает онлайн-портал о путешествиях, интеграцию xml api, API бронирования путешествий, решения для белых меток для турагента. Больше информации посетите здесь – traveleconnect.com*») предоставляет многочисленные цифровые услуги, включая бронирование. Организация **hostels247** (“*is a hostels and budget accommodation booking website*” [Urb] – «*хостел и сайт бронирования бюджетного жилья*») является хостелом и сайтом бронирования одновременно. Отдельную категорию составляют туристические блоги. Наиболее известным является такой блог как **TravLens** (“*is a travel information blog where we share our experiences and many beautiful photos. There are many suggestions and articles that can help, you can search interesting things, decide your favorite places, find a route, plan your itinerary, then go and enjoy your journey*” [Urb] – «*информационный блог о путешествиях, где мы делимся своим опытом и множеством красивых фотографий. Есть много предложений и статей, которые могут помочь, вы можете искать интересные вещи, выбирать любимые места, находить маршруты, планировать свой маршрут, а затем отправляться и наслаждаться путешествием*»). Подобного рода блоги являются важным сегментом туристического дискурса, так как они формируют коллективное представление о каких-либо элементах туристической сферы. Так, они выполняют функцию не только помощи туристу, но и категоризации его опыта.

Таким образом, организации, связанные с туристической индустрией, включают в себя не только фирмы и агентства, системы страхований и выдачи виз, но и электронные ресурсы – агрегаторы, торговые площадки, блоги. Данная черта отражает современное развитие области, в которой информационные технологии приобретают значение как способ быстрой

работы с многочисленной клиентурой. Лексика, отражающая подобные перемены, обладает рядом особенностей – чаще всего неологизмы данного рода являются простым переносом названий каких-либо организаций или личных страниц в повседневную речь туристов. Словарные дефиниции данных слов и выражений чаще всего повторяют рекламные блоки, находящиеся на сайтах данных организаций. При этом данные названия приобретают обобщающий характер, становятся своего рода символами, суммирующими опыт участников дискурса.

3.4 Неологизмы, передающие отношения «турист – общество»

Неологизмы, составляющие ценностное поле туристического дискурса

Туризм – область деятельности, тесно связанная с развитием социальных отношений и становлением общественных идеалов. Непрерывный прогресс в сфере обслуживания путешественников нашел отражение в расширении лексического поля туристического дискурса. Глобализация, приведшая к резкому росту межкультурных коммуникаций и созданию универсальных культурных кодов, не могла не повлиять на содержательную сторону туристической лексики, привнеся в нее новые элементы и придав ее смысловому строю новые ценностные ориентиры. Появление новых ценностных категорий неразрывно связано с непрерывными трансформациями видов туристической деятельности. Лексические пласты туристического дискурса отображают трансформации сознания его участников, их соотнесенность с экстралингвистическими факторами, такими как расширение и дифференциация клиентской базы. Особенно ярко данная взаимосвязь наблюдается при рассмотрении такой группы неологизмов, как типы туризма. Номинация типов туристического

дискурса отображает динамические изменения в сфере обслуживания туристов, вызванные прогрессом и глобализацией. Развитие классификации видов туризма стало следствием ориентации дискурса на ожидания рядовых участников – клиентов туристических фирм. Специфику данного процесса можно проследить при анализе номинаций типов туризма, отобразивших разнообразие и сложность ситуаций, характерных для данного дискурса. Богатый материал для исследования дает англоязычный сегмент туристической лексики как наиболее развитый и обладающий широкой смысловой дифференциацией. Особый интерес при рассмотрении данного элемента представляет собой ценностное содержание неологизмов. Семантика новых видов туристической активности содержит в себе ценностные категории, характерные для социума и участников дискурса. Изначально присутствующая в данной сфере эволюция ценностных категорий нашла свое отражение в языке.

В семантическом плане неологизмов туристического дискурса мы можем видеть взаимодействие (принятие или борьбу) различного рода аксиологем, которые присутствовали в туристическом дискурсе изначально или появились в нем позднее, в силу совмещения консервативных и инновационных ценностных установок в сфере обслуживания туристов. Мы можем разделить рассматриваемые нами номинации типов туризма на три категории – категории слов с нейтральной оценкой, позитивной оценкой (выражающую ценности) и негативной оценкой (отражающую антиценности). Подобная дифференциация неологизмов туристического дискурса позволяет увидеть специфику современной картины мира, выявить ее ценностные доминанты, определить общественный идеал, имплицитно заложенный в смысловом строе номинаций.

Первую категорию представляют словосочетания, отражающие реалии, не имеющие однозначной общественной оценки. К ним мы относим такие неологизмы, как *stem-cell tourism* и *laugh trip*. Выражение *stem-cell tourism* (*“the practice of traveling to another country for stem-cell-based medical*

treatments” [Mac] – «практика поездок в другую страну для лечения стволовыми клетками») отражает такую реалию, как поездки некоторых страдающих болезнями людей в те страны, где разрешена терапия стволовыми клетками, запрещенная законодательством родной для туриста страны. Это выражение полностью нейтрально, оно не отображает точку зрения сторонников или противников данного вида терапии. Выражение *laugh trip* (“*a trip (usually induced by a psychoactive substance) in which the tripper faces bouts of uncontrollable laughter. The term originates from the Philippine islands*” [Urb] – («поездка (как правило, в состоянии наркотического опьянения), в которой путешественник сталкивается с приступами неконтролируемого смеха»). Термин появился на Филиппинских островах») также не несет оценочного характера, и является стилистически нейтральным, несмотря на то, что показанное в нем явление может вызвать полярные эмоциональные реакции. Синонимом данного выражения является *Herban Adventure* (“*an adventure after smoking lots of marijuana*” [Urb] – «приключение после курения большого количества марихуаны»). Здесь мы видим определенный плюрализм, характерный для туристического дискурса – явления, не получившие однозначную моральную оценку, не осуждаются и не ставятся в пример, их дефиниции остаются нейтральными.

Вторую группу номинаций типов туризма представляют неологизмы, в семантическом плане которых заложены ценности, характерные для современной стадии развития дискурса. Доминантой туризма становится экологичность. Данная ценность отражена в выражениях *eco-active tourism* [Urb] («экологически активный туризм») и *geotourism* [Urb] («геотуризм»). В словосочетании *responsible luxury* (“*high-end, green tourism and hospitality*” [Cam] – «высокотехнологичный экологический туризм и гостеприимство») к экологичности добавляются другие, традиционные доминанты дискурса – комфорт и гостеприимство, изначально заложенные в смысловом поле понятия «туризм». Близким к данным словам и выражениям оказывается неологизм, пришедший из датского языка – *Hygge* (“*a type of lifestyle*

practised in Denmark where the focus is on simple pleasures, comfort and cosiness, and spending time with friends and family” [Urb] – «тип жизни, практикуемый в Дании, где основное внимание уделяется простым удовольствиям, комфорту и уюту, а также проведению времени с друзьями и семьей»). Данное слово выражает сразу несколько важных ценностей – ценности семьи, дружбы, комфорта и умеренности. Семантика данных выражений передает ценностные ориентиры интернационального сообщества туристов, создает общественный идеал путешествия, главными чертами которого становится бережное отношение к окружающей среде, гостеприимство и установка на получение максимального наслаждения от путешествия. Сочетание современных и консервативных аксиологем создает понимание туризма как воплощения созидательного и объединяющего начала современного миропорядка. Наиболее важной из вышперечисленных ценностей современного туризма является экологичность. С ростом экологических проблем защита окружающей среды занимает все более важное место в системе ценностей современных туристов, поэтому лексика данного поля особенно частотна и требует внимательного рассмотрения. В языке обращение к этой ценности происходит при помощи употребления соответствующих ключевых слов (экотуризм, защита окружающей среды, экологическая угроза; *environment; protect; pollution; ecological tourism*). Неологизм **Greenjoy** (“*the pleasure you get from doing ecotourism (also known as ecological tourism), it is responsible travel to fragile, pristine, and usually protected areas. It purports to educate the traveller; provide funds for conservation; directly benefit the economic development and political empowerment of local communities; and foster respect for different cultures and for human rights*” [Urb] – «удовольствие, которое вы получаете от экотуризма (также известно как экологический туризм), это ответственное путешествие в хрупкие, нетронутые и обычно охраняемые районы. Поездка направлена на то, чтобы научить путешественников предоставлять средства на охрану природы, непосредственно

содействовать экономическому развитию и расширению политических прав местных общин, а также способствовать уважению различных культур и прав человека») представляет собой сочетание рекреации с бережным отношением к природе, позволяющее объединить знакомство с флорой и фауной и с возможностью ее защиты. Как известно, принципы экологического туризма широко используются в работе национальных парков и заповедников. Зеленый цвет (“green”) выступает одним из наиболее высокочастотных слов современного экологического дискурса. Зеленый цвет ассоциируется с окружающей природой, благодаря этому прилагательное *green* приобрело значение «экологичный; не загрязняющий окружающую среду». Позитивную коннотацию также имеют слова, отображающие берегающие природу виды туризма. Так, озерный туризм выступает разновидностью экологического туризма. Человек, занимающийся озерным туризмом имеет теперь свое наименование в английской неологии – *lakenvelder* (“*a person who is engaging in lake tourism*” [Urb] – «человек, который занимается озерным туризмом»). Озерный туризм является ресурсоориентированным видом туризма, связанным с использованием рекреационного потенциала водоемов.

Экологичность заключается не только в защите окружающей среды, бережного отношения к природе, но и проявляется в заботе о климате: *climatarianism* (“*a diet based on choosing food in order to minimise its impact on the environment*” [Mer] – «диета, основанная на выборе пищи, чтобы минимизировать ее воздействие на окружающую среду») и *climate smart* (“*helping to prevent climate change*” [Un] – «помогать предотвращать изменение климата»). Появился такой неологизм как *ecorithm* (“*an algorithm that interacts with the environment*” [Cam] – «алгоритм, который взаимодействует с окружающей средой») представляющий собой совокупность заданных правил решения, применяемых к биологическим организмам или к целым видам.

Большая часть людей старается заботиться об окружающей природе, об этом говорит появление словосочетания *small-footprint living* (“*a lifestyle that minimizes one's impact on the environment*” [Word] – «образ жизни, который минимизирует воздействие на окружающую среду»). Одним из способов борьбы с загрязнением воздуха становится *flight shaming* (“*the act of making someone feel guilty about travelling by air because of the impact on the environment*” [Cam] – «заставлять кого-то чувствовать себя виновным в путешествиях по воздуху из-за воздействия на окружающую среду»). Снизить масштабы антропогенного воздействия на окружающую среду может помочь посадка деревьев. В связи с этим все чаще говорят о необходимости превращения городов в так называемые *forest city* (“*a city with a very large number of plants and trees that absorb substances causing pollution and create a healthy atmosphere*” [Urb] – «город с очень большим количеством растений и деревьев, которые поглощают вещества, вызывающие загрязнение и создают здоровую атмосферу»). Данный метод поможет спасти и уберечь нашу природу. Создание зеленых насаждений и посадка цветов занимает важное место в системе мероприятий по улучшению окружающей среды.

За нанесение вреда окружающей среде должны наказывать и вводить определенные санкции, способные отрегулировать и привить бережное отношение к природе. В английской неологии можно встретить такое словосочетание, как *climate justice* (“*the holding to account of those responsible for climate change and reparation for those most affected by it*” [Cam] – «предполагает привлечение к ответственности лиц, ответственных за изменение климата, и возмещение ущерба тем, кто в наибольшей степени от него пострадал»).

В современном мире в окружающую среду ежедневно выбрасываются отходы, вследствие чего, происходит загрязнение. Близким к данному выражению является неологизм *net zero* (“*describes a situation where the amount of carbon emissions put into the atmosphere is no more than the amount*”).

removed, thereby not allowing climate change to get worse” [Mer] – «описывает ситуацию, когда количество выбросов углекислого газа, выбрасываемого в атмосферу, не превышает количества удаляемого, тем самым не позволяя изменению климата ухудшиться»). Важнейшей социально-экономической задачей является производство экологически чистой продукции (*greentailing* – “*environmentally-friendly retailing*” [Mac] – «экологически чистая розничная торговля»).

Подтекст выражения *climate gentrification* (“*the process by which a place that is thought to be less at risk of the effects of climate change turns from a poor area to a richer one*” [Cam] – «процесс, в результате которого место, которое считается менее подверженным риску воздействия изменения климата, превращается из бедного района в более богатый») отображает переоценку ценностей в современном мире – экологичность становится доминантой сознания человека XXI в, и трансформации менталитета представителей высших классов здесь не является исключением. Наиболее ценными местами становятся экологически чистые территории. Переезд богатых людей в экологически благополучные местности автоматически приводит к повышению уровня жизни в данном регионе.

О повышении внимания к экологическим проблемам свидетельствует выпуск фильмов на соответствующую тематику (*cli-fi* – “*a literary or movie genre featuring dystopian stories of Earth affected by extreme climate change*” [Col] – «литературный или кинематографический жанр, показывающий антиутопические истории о Земле, пострадавшей от экстремального изменения климата»).

Все вышеперечисленные неологизмы, связанные с экологичностью как главной ценностью туристического дискурса, имеют позитивную коннотацию. Иной категорией номинаций типов туризма являются неологизмы с негативной коннотацией, выражающие антиценности туристического дискурса. Первой и наиболее значимой антиценностью становится хищническое отношение к природным богатствам. Эта черта

нашла опосредованное отражение в словосочетании *entropy tourism* (“travel that features places of decay, neglect, or abandonment” [Word] – «путешествие в места упадка, пренебрежения или заброшенности»), которое передает отрицательные последствия чрезмерного потребления, хищнической добычи природных ресурсов. С данным явлением схож *Last chance tourism* (“visiting parts of the world that are endangered and so may no longer exist as a travel destination in the future” [Cam] – «посещение тех частей света, которые находятся под угрозой исчезновения и поэтому могут больше не существовать в качестве места для путешествий в будущем»). Другой антиценностью является эгоизм, свойственный путешественникам, наблюдающим за катастрофами. Подобное поведение отражено в неологизмах *grief-tourism* (“to travel especially to visit the scene of a tragedy or disaster” [Urb] – «путешествовать главным образом для того, чтобы посетить место трагедии или катастрофы») и *poorism* (“poor-countries’ tourism! Yes... double-flubble, *****-ish Ugly American and European tourists take what has been called “reality tours” in war-ravaged, piss-poor Third-World countries like Iraq, India, South Africa and Brazil to gawp at “warscapes”, shantytowns and poor people going about their everyday’s measley lives!” [Urb] – «туризм в бедные страны! Да ... двуличные, сумасбродные, уродливые американские и европейские туристы-тупицы ездят в так называемые «реалити-туры» в опустошенные войной бедные страны третьего мира, такие как Ирак, Индия, Южная Африка и Бразилия, чтобы взглянуть на то, как беженцы, обитатели трущоб и бедняки живут своей повседневной жизнью!»). Близко к данным выражениям стоит неологизмы *Dark Tourism* (“to refer to black people discreetly while studying dark tourism in special interest tourism class” [Urb] – «осторожно относиться к скорбящим людям при изучении темного туризма в специальном туристическом классе») и *Disastour* (“1. A trip with visits to various places of destruction, natural disaster, or catastrophe for pleasure, or instruction. 2. A group organized for such a trip or for a shorter sightseeing excursion” [Urb] – «1. Путешествие с посещением

различных мест разрушений, стихийных бедствий или катастроф для удовольствия или обучения. 2. Группа, организованная для такой поездки или для более короткой обзорной экскурсии») описывающие специфику общения такого рода туристов с пострадавшим населением подвергнувшимся катастрофе мест. Словарные дефиниции данных выражений содержат осуждающую окраску, так как основе данных явлений лежит наблюдение за страданиями других. Общественный идеал здесь выражается от противного – эгоизму противопоставляется такая ценность, как уважение к чужим личностным границам. К категории неологизмов, выражающих антиценности туристического дискурса мы также отнесем выражение *counter-tourism* (“*counter-tourism refers to offensive measures taken to deter, prevent and respond to tourism*” [Urb] – «контр-туризм относится к оскорбительным мерам, принимаемым для сдерживания, предотвращения и реагирования на туризм»). Так как дружелюбие и уважение к другим изначально являются центральными ценностями туристического дискурса, то лежащая в основе противодействия туризму враждебность становится одной из его главных антиценностей. Также антиценностью становится небрежное отношение к природе, отраженное в неологизме *dirty camping* (“*the activity of leaving rubbish behind or causing damage by having a fire after you have stayed somewhere in a tent*” [Cam] – «загрязнение местности или нанесение ущерба в результате пожара после того, как вы остановились где-то в палатке»). Сугубо негативным является выражение *burglary tourism* (“*the activity of going to another country to burgle someone’s home*” [Cam] – «деятельность по отправке в другую страну, чтобы ограбить чей-то дом»), так как оно отражает преступную деятельность, однозначно осуждаемую массовым участником туристического дискурса. Нарушитель климатического равновесия получает отчетливо негативное наименование *climate criminal* (“*a person or organization whose actions make the climate emergency worse*” [Cam] – «климатический преступник – лицо или организация, действия которых ухудшают климатическую ситуацию»). Негативную коннотацию

имеют слова, относящиеся к описанию современной климатической ситуации: *airpocalypse* (“*extreme air pollution caused by a combination of smog, dust, and weather*” [Mac] – «чрезмерное загрязнение воздуха, вызванное сочетанием смога, пыли и погоды»). Ученые предсказывают, что в ближайшее время произойдет глобальное потепление (*global weirding* – “*extreme and unpredictable weather phenomena, giving credence to the theory of global warming*” [Cam] – «экстремальные и непредсказуемые погодные явления, подтверждающие теорию глобального потепления»), *climate emergency* (“*a situation in which urgent action is required to reduce or halt climate change and avoid potentially irreversible environmental damage resulting from It*” [Oxf] – «ситуация, в которой требуются экстренные меры, чтобы уменьшить или остановить климатические изменения и предотвратить потенциально необратимый ущерб окружающей среде в результате этого»). За 2019 год использование этого слова увеличилось в 100 раз. Стоит отметить, что ранее слово *emergency* обычно связывали с происшествием или использовали в контексте больницы. Однако в 2019 году слово *emergency* вышло за рамки своего использования. Экосистема, которая приспособилась существовать в искусственной среде созданной человеком называется пластикферой (*plastisphere* – “*the discarded plastic that is now a part of our seas, rivers and lakes and, for better or worse, is developing its own ecosystem*” [Oxf]– «использованный пластик, который теперь является частью наших морей, рек и озер и, хорошо это или плохо, но развивает свою собственную экосистему»). Словосочетание *tree blindness* (*the disregard of the trees in one's environment* [Urb] – «пренебрежение к деревьям в окружающей среде») является примером того, что стоит задуматься над тем, как мы относимся к природе. Таким образом, слова и выражения, отображающие негативные явления в климатическом состоянии планеты, являются наиболее частотными среди лексического пласта с отрицательным подтекстом, что доказывает важность экологичности как главной ценности туристического дискурса от противного.

Стоит отметить, что семантика некоторых номинаций типов туризма выражает не современные ценности, но остатки старой европоцентристской картины мира, для которой характерен расизм и патернализм по отношению к представителям коренных народов. К такого рода выражениям относится *human safari* (“*a trip in which tourists can glimpse indigenous peoples*” [Cam] – «путешествие, в котором туристы могут увидеть коренные народы»). Семантика словосочетания несет амбивалентную окраску – в нем можно увидеть завуалированный расизм, так как коренные народы в нем опосредованно сравниваются с дикими животными, встреча с которыми является главной целью сафари как такового. Старая ценностная модель определила смысловое наполнение выражения. Своего рода «антонимом» данного выражения является слово *whitexico*, обладающее яркой образностью – в нем сочетается лексема “white” как обозначение англоязычного мира (см. традиционную аббревиатуру *WASP* (“*White Anglo-Saxon Protestant*” [Cam] – «белые англосаксонские протестанты») и сокращенное название Мексики (*whitexico* – “*going to a tourist place of Mexico where they all speak English*” [Urb] – «поездка в туристическую страну Мексики, где все говорят по-английски»). В данном слове расовая и национальная принадлежность явно подчеркивается, что выводит данный неологизм за рамки политики толерантности, характерной для современной стадии развития туристического дискурса. Здесь мы видим, что процесс принятия новых ценностей еще не завершился, и в семантическом строе неологизмов туристического дискурса можно увидеть сочетание противостоящих друг другу аксиологем. Данная черта может быть связана с одновременным присутствием в туристическом дискурсе двух противоположных тенденций – глобализирующей и локализирующей.

Отдельной категорией слов и выражений, отражающих ценностное поле туристического дискурса, становятся неологизмы, в основе которых лежит понятие культуры. Культура как таковая состоит из совокупности определенных ценностей, а слова, связанные с культурным полем, неизбежно

будут иметь отношение к аксиологии. Туристический дискурс связан с культурными изменениями, так как он является одной из главных причин культурных и цивилизационных трансформаций. Одним из главнейших изменений, приносимых туризмом, является взаимовлияние культур. Во многих неологизмах данное явление показано как нечто нейтральное – к ним относится *Cultural Diffusion* (“the spreading of a cultural trait (eg, material object, idea, or behavior pattern) from one society to another” [Urb] – «распространение культурной черты (например, материального объекта, идеи или модели поведения) из одного общества в другое»). В другой группе неологизмов взаимовлияние культур показывается как антиценность, выделяемая приверженцами идеологии антиглобализма, которые воплощают локализирующую тенденцию в туристическом дискурсе. К данным неологизмам относятся *Cultural genocide* (“is a term used to describe the deliberate destruction of the cultural heritage of a people or nation for political, military, religious, ideological, ethnical, or racial reasons” [Urb] – «термин, используемый для описания преднамеренного уничтожения культурного наследия народа или нации по политическим, военным, религиозным, идеологическим, этническим или расовым причинам»), *Cultural Suicide* (“when people totally neglect their own culture and imitate another culture. many people think that globalization has caused young people to culturally-suicide” [Urb] – «когда люди полностью пренебрегают своей культурой и подражают другой культуре. многие думают, что глобализация привела молодежь к культурному самоубийству») и *Cultural enrichment* (“satirical term for invasion or general violence caused by people of different culture” [Urb] – «сатирический термин для вторжения или общего насилия, вызванного людьми различной культуры»). Выражение *cultural appropriation* (“when a culture adopts different cultural traditions of another culture” [Urb] – «когда культура принимает различные культурные традиции другой культуры») подчеркивает несправедливый характер культурного заимствования элементов разрушающихся исходных культур доминирующей культурой.

Обобщающим неологизмом для вторичной, подвергшейся культурной агрессии цивилизации является выражение *the xerox culture* (“*a culture that is copied from some culture*” [Urb] – «культура, которая копируется из какой-то культуры»). Средством борьбы против данных явлений становится так называемое «глушение культуры» – *culture-jamming* (“*the appropriation of a cultural element from one position to support a counter-position*” [Urb] – «присвоение культурного элемента из одной позиции для поддержки противоположной позиции»), а также *retro-cultration* (“*tendency for 3rd-generation immigrants to return to their home-countries' cultural roots as shown in the rise of clanguage and other manifestations of cultural cross-pollination*” [Urb] – «тенденция к возвращению иммигрантов 3-го поколения к культурным корням своих родных стран проявляется в росте родového языка и других проявлениях культурного обмена»). Близко по смыслу стоит выражение *nigeration* (“*the domination of culture by the black race*” [Urb] – «господство культуры черной расы»), описывающее преобладание негритянской культуры в определенных регионах – что может быть как данностью, так и целью определенных групп, ставящих своей задачей восстановление исходного культурного баланса в затронутых колонизацией регионах.

Стоит отметить, что смысловое содержание данных неологизмов выражает маргинальную точку зрения в туристическом дискурсе, так как подобное видение ситуации противостоит общей ориентированности дискурса на глобализацию, хотя и активизирует такие смысловые поля как «культура», «обычаи», «традиции», «история». Так мы видим, что выраженная в ряде неологизмов локализирующая точка зрения может выражать, в том числе, и идеологию антиглобалистов, для которых сохранение исходных культур является ценностью, а их изменение – антиценностью. Плюралистическая сущность туристического дискурса может быть выражена наличием альтернативной ценностной шкалы, которая выражает интересы

некоторых участников дискурса, придерживающихся нонконформистских взглядов на порожденные туризмом ситуации.

Подводя итоги, мы можем сказать, что неологизмы туристического дискурса отражают реалии современного общества, становятся индикатором радикального изменения картины мира. Смысловое содержание номинаций типов туризма отображает ценностные установки участников дискурса. Мы выделили три оценочные категории данных неологизмов – нейтральную, позитивную и негативную. Нейтральные неологизмы отображают реалии, не имеющие этического измерения, выражают плюралистическое отношение к неоднозначным явлениям, не получившим окончательной моральной оценки. Неологизмы с положительной ценностной составляющей создают образ идеального путешествия – его доминантами становятся экологизм, гостеприимство и комфорт, создающие универсальный образ туризма как воплощения созидательного и объединяющего начала в современном мире. Неологизмы с отрицательной ценностной составляющей выделяют антиценности, среди которых мы выделим хищническое отношение к природе, эгоизм и враждебность. Также можно отметить существование в туристическом дискурсе отдельной системы ценностей, характерной для общественного сознания антиглобалистов. Доминантой данного типа сознания становится радикальная защита культурной идентичности отдельных стран – данная черта объясняется наличием локализирующей точки зрения в туристическом дискурсе, которая является альтернативой доминирующей в дискурсе глобализирующего вектора развития области. Некоторые рассмотренные нами неологизмы передают стремительные изменения картины мира современного человека, среди которых мы выделим возрастание роли спортивного дискурса, секуляризацию общества и изменение отношения к работе и отдыху – частные черты общей смены ценностных приоритетов, характерной для поколения миллениалов.

Так мы видим, что аксиологическое измерение номинаций типов туризма становится выражением коллективного сознания участников туристического дискурса во всех его проявлениях.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3

1. Новая лексика туристического дискурса английского языка отображает динамику изменений туристического процесса во всей ее полноте. На примере рассмотренных неологизмов раскрывается влияние экстралингвистических факторов на развитие языка – переориентация туристического дискурса на потребности клиента трансформировала модели формирования туристической лексики за счет таких факторов, как появления новых типов туризма и возрастание роли участия рядовых участников дискурса, выраженной в создании неформальной лексики, отраженной в статьях электронных словарей.

2. Каждая рассматриваемая нами категория представлена большим количеством неологизмов. Категория номинаций участников дискурса делится на три группы в зависимости от их коннотации – нейтральной, позитивной и негативной. Выделение данных коннотаций позволяет выявить собирательный идеальный образ туриста, репрезентуемый в семантическом плане неологизмов прямо или косвенно. Следующая группа неологизмов раскрывает личностные особенности туристов – их физиологические и психологические состояния, мировоззрение, поведение, взаимоотношения с другими участниками дискурса. Некоторые неологизмы, описывающие состояния туристов, являются соматизмами. Данные неологизмы также отражают формирование представлений о желаемом и нежелательном поведении туристов. Разнообразие номинаций типов туризма отражает постоянное развитие классификации типов туризма, связанное с увеличением потребностей клиентов. Каждый рассмотренный традиционный тип туристической деятельности представлен рядом неологизмов, показывающих непрерывное развитие всех областей туристической деятельности – туризма рекреационного, сельского, гастрономического, культурно-разлекательного, свадебного, экономического, спортивного. Некоторые неологизмы имеют обценный характер – данная категория представляет радикальный элемент

неформальной картины мира обобщенного участника дискурса. Наименования объектов туристической аттракции разделяются на две основные категории – места, общие для многих стран и местностей, и конкретные географические названия, с которыми связан непосредственный опыт туриста. Названия стран, городов, местностей приобретают новый смысл – словарные статьи отображают трансформации видения традиционных мест туристической аттракции в видении современного человека. Новаторский характер восприятия привычных названий превращает географические названия в часть неологии – коннотации данных номинаций являют собой новое понятийное поле, для которого характерны как консерватизм восприятия мира, так и радикальная переоценка ценностей, являющаяся обязательной частью когнитивной деятельности. Номинации элементов туристической инфраструктуры отображают все ее пять элементов – организацию транспорта, размещения, питания, досуга и специальных услуг (визирование). Данные номинации передают последствия расширения системы сервиса, вызванное увеличением потребностей туристов, и его последующее восприятие участниками дискурса, для которых данные трансформации предназначались. Коннотации номинаций сервиса передают всю сложную картину когнитивных трансформаций в сознании туристов – от позитивного видения прогресса сервиса до иронического и негативного восприятия нововведений. Важной частью семантического плана подобной лексики стала репрезентация национального характера через предметы сервиса. Названия организаций и электронных ресурсов также составляют часть новой туристической лексики – наиболее важным ее элементом становятся номинации сайтов, показывающие роль прогресса информационных технологий в туристической сфере. Разнообразие новой туристической лексики, ее связь с иными дискурсивными полями подчеркивает интедискурсивный и полидискурсивный характер неологизмов туристического дискурса.

3. Ценностное поле туристического дискурса строится на основе семантики неологизмов, связанных с такими ценностями, как экологичность, гостеприимство и открытость глобализации. К элементам данного ценностного поля относятся номинации видов экологического туризма, номинации типов туристов и неологизмы, отражающие последствия их деятельности. Все перечисленные элементы имеют позитивную или негативную оценку, отображающую коллективное видение новых туристических ценностей, для которого характерно совмещение консервативных и новых ценностей, борьба двух тенденций дискурса – глобализирующей и локализирующей.

4. Главными способами словообразования туристической лексики стали словосложение и блендинг – данная черта позволяет судить об универсальности моделей построения неологизмов. Другой важной чертой стало возникновение новых коннотаций слов – создание нового контекста, радикально меняющего их восприятие.

5. Новая лексика туристического дискурса отражает специфику восприятия действительности массовым участником туристического процесса и выражает его общественные установки, что позволяет сделать вывод о важности изучения механизмов познания реальности с помощью рассмотрения неологии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Когнитивные и прагматические особенности создания новой туристической лексики тесно взаимосвязаны и предопределены комплексом причин. Появление туристических неологизмов вызвано набором прагматических факторов: экстралингвистических (антропоцентрический поворот в туристической сфере, становление неформальной стилистики сетевого общения, ценностные трансформации в туристическом дискурсе) и психолингвистических (репрезентация участниками дискурса своих личных предпочтений и психологических паттернов, необходимость номинации новых явлений), действующих в совокупности и находящихся в тесной взаимосвязи с когнитивными причинами – поиском путей отражения новых реалий в речи, активизирующим познавательную активность участников туристической коммуникации, которая находит свой выход в расширении картины мира туристов путем создания новых слов.

Среди экстралингвистических причин порождения новой лексики преобладает прогресс в области туристической деятельности. Проведенный нами анализ новой лексики туристического дискурса показал, что созданные представителями различных категорий участников туристического процесса новые слова и выражения адекватно отображают радикальные трансформации сферы обслуживания туристов, произошедшие на рубеже XX и XXI. Вызванное расширением потребностей туристов появление новых типов путешествий и порожденные глобализацией изменения системы ценностей туристической сферы нашли отражение в генезисе новых слов и выражений. Данные тенденции определены антропоцентрическим поворотом в туристической деятельности – переориентация туристических фирм на удовлетворение непрерывно расширяющихся и совершенствующихся желаний своих клиентов изменила специфику туристической коммуникации. Антропоцентрический поворот привел к появлению новых видов туризма (от так называемого «темного туризма» или «катастрофического туризма» до

космического туризма) и изменению специфики общения участников дискурса (работников сферы туризма и туристов). Новации в туристической сфере и изменение восприятия действительности участниками туристической активности нашли отражение в расширении словаря дискурса – словотворчество стало репрезентацией прогресса туристической деятельности в языке. Туристический дискурс находится в постоянном расширении своего словарного состава – данная особенность связана с возрастанием роли факторов интердискурсивности и полидискурсивности данного дискурса, а также увеличением роли рядовых участников туристической коммуникации в процессе порождения новых туристических слов, вызванном развитием электронных технологий. Здесь стоит подчеркнуть роль неологизмов как наиболее активной и семантически значимой части туристической лексики. Неологизмы туристического дискурса передают динамичные изменения в менталитете путешественников, ставшие следствием изменения самой сферы обслуживания туристов.

Специфика современных способов реализации когнитивных процессов в языке связана с фактором развития электронных технологий, которые не только ускорили динамику познания мира, но и придали новый характер прагматическому плану отображения новой лексики. Создание, фиксация и распространение неологизмов неразрывно связаны с изменением лингвистических возможностей и практических установок создателей новых лексем, получивших в свое распоряжение новые каналы распространения своих языковых предпочтений. Неформальный и игровой характер сетевой коммуникации определили новые коммуникативные стратегии генезиса новой лексики, основными чертами которой стали игровой характер и плюрализм. Наиболее ярко данные тенденции видны при анализе лексикографического материала онлайн-словарей. Важнейшую роль в создании и фиксации НОВОЙ туристической лексики играют электронные словари, как институциональные, так и волонтерские. Сетевые словари становятся платформой фиксации коллективного словотворчества в сетевой

коммуникации и журналистике, дефиниции статей электронных словарей отражают обобщенный опыт современного человека, в частности, туриста. Статьи электронных словарей становятся ценнейшим источником туристической лексики, созданной непосредственно рядовыми участниками дискурса – путешественниками и младшим персоналом туристических фирм. Материалы электронных словарей, посвященных туристическому процессу, отражают динамику взаимодействия рядовых участников дискурса между собой – в настоящее время доминирующим субъектом порождения новой туристической лексики становится рядовой клиент туристических фирм. Анонимность такого рода словотворчества позволяет рассматривать его как воплощение коллективного сознания масс. Анализ особенностей познания и мировосприятия обобщенного участника туристического дискурса становится, таким образом, рассмотрением специфики когнитивного мышления современного человека в целом. Изучение неформальных неологизмов туристической сферы создает картину, во многом альтернативную парадной версии словаря туристического дискурса – восторженной рекламе мест отдыха и предоставляемых фирмами услуг. Неформальная, в том числе обценная лексика – четкий индикатор трансформаций сознания участников туристической деятельности. Одной из самых важных черт электронных словарей является их способность к непрерывному обновлению лексики. Другой чертой некоторых электронных словарей становится их плюрализм – данные словари содержат по несколько дефиниций к одной статье. Таким образом, стихийное словотворчество рядовых участников туристического дискурса не ограничивается такими препятствиями, как цензура или самоцензура. Эти особенности позволяют сделать вывод, что репрезентативная выборка туристических неологизмов из сетевых является адекватным отображением общественного сознания. Формат электронных словарей определяет особенности порождения новой туристической лексики, придавая ей неформальный характер и расширяя ее понятийное поле. Содержимое статей сетевых словарей наиболее отчетливо

передает влияние антропоцентрического поворота на специфику новых слов и выражений, отображающих опыт туристов.

Мы разделяем туристические неологизмы на ряд тематических групп: номинации участников туристического дискурса; неологизмы, отражающие личностные особенности туристов; номинации типов туризма; наименования объектов туристской аттракции; номинации элементов туристической индустрии; неологизмы, составляющие ценностное поле туристического дискурса. Данная классификация позволяет рассмотреть новые слова и выражения туристического дискурса не только с помощью выделения их предметных характеристик, но и с позиции их практической ценности для участников туристического процесса – работников фирм и их клиентов, заинтересованных в работе тех или иных структур, услуг и социальных механизмов туристической индустрии. Дифференциация новой туристической лексики по категориям позволила сделать вывод о том, что познание действительности туристами многоаспектно и находит отражение в прагматике создания нового слова – каждая рассмотренная нами категория новых слов и выражений представлена большим количеством неологизмов, создающих комплексную картину современной стадии развития туризма. Общие черты данных неологизмов отражают специфику видения мира участниками туристического процесса.

Стилистическая специфика новой туристической лексики связана со особенностями ее происхождения. Некоторым неологизмам туристического дискурса присущ образный характер – среди рассмотренной нами лексики были выявлены соматизмы, этнонимы, антропонимы, метафорические выражения. Образный потенциал новой туристической лексики связан со спецификой познания и восприятия мира участниками туристической коммуникации, определившей стилистический план новой туристической лексики. Многие новые лексемы, отображающие нововведения в сфере туризма, обладают отчетливым юмористическим, ироническим, саркастическим и сатирическим характером, направленным на создание

новых ценностных ориентиров дискурса. Данная особенность отображает специфику познания, категоризации и осмысления мира человеком эпохи постиронии, привыкшим видеть мир через призму юмористической критики действительности. Таким образом, стилистика туристических неологизмов отражает особенности когнитивной деятельности массового сознания.

Результаты семантико-аксиологического анализа новой туристической лексики показали, что рядовые участники туристического дискурса репрезентируют отчасти воспринятую, отчасти созданную ими новую систему туристических ценностей посредством имплицитного и эксплицитного отражения сложной системы оценок в семантике неологизмов. Семантико-аксиологический план новой сетевой лексики туристического дискурса отражает доминирующие общественные ценности современного этапа развития туризма как глобальной социальной системы. В их число входит традиционное гостеприимство и новые приоритеты – экологичность и открытость глобальному порядку. Антиценностями становятся хищническое отношение к природе и нетерпимость, противоположные глобальным ценностям туризма. Слова, обозначающие новые виды участников дискурса и новые типы их отношений, обладают позитивной, нейтральной и негативной оценкой, отражающей доминирующие в дискурсе ценности и антиценности. Также неологизмы отражают конфликт между глобализирующей и локализирующей тенденциями развития туристического дискурса.

Отображенная в статьях онлайн-словарей новая туристическая лексика обладает большим когнитивно-прагматическим и семантико-аксиологическим потенциалом и представляет собой перспективное поле для дальнейшего изучения. Новая лексика туристического дискурса отражает влияние антропоцентрического поворота и экологических исследований в туристической сфере, а также является индикатором будущих социально-культурных и технологических трансформаций. Новая туристическая лексика имеет тенденцию к расширению границ своего применения, поэтому

ее изучение является важным шагом к созданию универсальной лингвистической парадигмы.

Перспектива исследования видится в возможности дальнейшего изучения сетевых неологизмов туристического дискурса, использовании материала и стратегий исследования как одной из основ создания комплексной работы по семантико-аксиологическому и когнитивно-прагматическому анализу новой сетевой лексики ряда дискурсов, имеющих интердискурсивные связи с туристическим дискурсом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абрамов, В.П. Смысловое единство языка как единство духовных ценностей. / В.П. Абрамов // Динамика языковых и культурных процессов в современной России. – 2018. – № 6. – С. 5–9.
2. Абросимова, Л.С. Неологизмы как фактор изменения языковой картины мира / Л.С. Абросимова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – № 1 (26). – С. 106–110.
3. Алексеева, Л.М., Мишланова, С.Л. Медицинский дискурс: теоретические основы и принципы анализа. / Л.М. Алексеева, С.Л. Мишланова. – Пермь: Изд-во ПГУ, 2002. – 200 с.
4. Аликина, Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе / Е.Ю. Аликина // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – Вып. 4 (10). – С. 80–85.
5. Алтухова, Т.В., Лебедева, Н.Б. Виртуальное общение: новый этап письменной коммуникации / Т.В. Алтухова, Н.Б. Лебедева // Вестн. Кем. гос. ун-та. – 2012. – Вып. 1(49). – С. 105–111.
6. Алькудах, А.К.М. Типы терминологических номинаций в лексике тематической сферы «туризм» в современном русском языке / А.К.М. Алькудах // Известия Воронежского государственного педагогического университета. – 2016. – Т. 2. – № 2 (271). – С. 178–183. – Алькудах 2016а.
7. Алькудах, А.К.М. Формальные варианты и синонимы в терминологической лексике сферы «туризм» в современном русском языке / А.К.М. Алькудах // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка вузе и школе. – Воронеж: Научно-информационный центр «Интернум». – 2016. – № 25. – С. 12–16. – Алькудах 2016б
8. Артемова, Е.Н., Владимирова, О.Г. Основные виды туризма: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования /

Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2015. – 172 с.

9. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 136–137.

10. Ахметшина, А.С. Элокутивная прагматика экскурсионного дискурса (на материале региональных экскурсионных текстов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20. / Ахметшина Алла Салаватовна. – Уфа, 2019. – 169 с.

11. Бабаева, Е.В. Отражение ценностей культуры в языке / Е.В. Бабаева // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: ВГТУ, 2002. – Вып. 2. – С. 25–34.

12. Балданова, М.В., Степанова, И.Ж. Метафоризация как путь развития семантических неологизмов в языке интернета / М.В. Балданова, И.Ж. Степанова // Вестник Бурятского государственного университета. Язык. Литература. Культура. – 2016. – № 1. – С. 8–13.

13. Белан, Э.Т. Особенности формирования новых терминосистем: на материале английской и русской терминологий международного туризма: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Белан, Эльвира Тахировна. М., 2009. – 194 с.

14. Белоглазова, Е.В. Интердискурс и полидискурс: соотношение понятий / Е.В. Белоглазова // Стили: международный научный журнал. – 2008. – № 7. – С. 121–131.

15. Белькова, А.Е. Функционирование неологизмов в интернет-ресурсах: на материале сайта NoName: Монография / А.Е. Белькова. – Нижневартовск: Изд-во НВГУ. – 2018. – 112 с.

16. Богданович, Г.Ю., Калугина, А.Ю. Эмоциональная природа как аксиологическая составляющая информационного контента регионального телевидения / Г.Ю. Богданович, А.Ю. Калугина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2019. – Т. 5 (71). – № 1. – С. 3–12.

17. Боронин, А.А. К вопросу о текстоидах / А.А. Боронин // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – 2016. – № 2. – С. 26–32.

18. Булатова, А.Р., Жукова, В.В. Использование неологизмов в интернет-коммуникациях / А.Р. Булатова, В.В. Жукова // В сборнике: Актуальные вопросы лингвистики в современном профессионально-коммуникативном пространстве. Материалы VIII Международной молодежной научно-практической конференции. Омский государственный технический университет (Омск). – 2019. – С. 12–17.

19. Буянова, Л.Ю. Семиотика рекламной дискурсии как фактор языковой эволюции. / Л.Ю. Буянова // В сборнике: Современные информационные и коммуникативные технологии в глобальном мире: вызовы и возможности. Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции. Главный редактор Л.В. Савченко. 2017. – С. 320–323.

20. Ван Яньбин. Роль викисловаря в отражении неологических процессов современного русского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ван Яньбин. – Ростов-на-Дону, 2019. – 199 с.

21. Виноградова, Т.Ю. Специфика общения в Интернете / Т.Ю. Виноградова // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект. – 2004. – № 11. – С.63–67.

22. Волкова, И.Д. Глобализация и локализация как векторы развития туристического интернет-дискурса (на материале русского, английского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Волкова Ирина Дмитриевна. – Волгоград, 2017. – 210 с.

23. Вольф, Е.М. Функциональная семантика оценки / Е. М. Вольф. – М.: Наука, 1985. – 228 с.

24. Воркачев, С.Г. Аксиологическая вариативность лингвокультурного концепта / С.Г. Воркачев // Научно-методический электронный журнал Концепт. – 2015. – Т13. – С. 1636–1640.

25. Гавриленко, К.А. Неологизмы в сфере туризма в современном английском языке / К.А. Гавриленко // В сборнике: Молодая наука. – 2017. – часть 11. – С. 62–63.

26. Гаврилова, И.А. Когнитивные стимулы порождения термина-неологизма (на примере английской полиграфической терминологии) / И.А. Гаврилова // Язык науки и техники в современном мире: материалы IV Международной научно-практической конференции. – Омск: Омский гос. тех. ун-т, 2015. – С. 235–238.

27. Гацалова, Л.Б. Неология как наука в общей парадигме современного языкознания: на материале русского и осетинского языков: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Гацалова Лариса Борисовна. – Нальчик, 2005. – 521 с.

28. Говорунова, Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Говорунова Людмила Юрьевна. – Волгоград, 2014. – 221 с. – Говорунова 2014б

29. Говорунова, Л.Ю. Речевой жанр «Интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса / Л.Ю. Говорунова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2014. – № 2. – С. 43–47. – Говорунова 2014а

30. Голикова, Т.А. Туристический блог как жанр интернет-коммуникации / Т.А. Голикова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. – Вып. 12. – Орел: ОГИИК: Горизонт, 2014. – С. 271–279.

31. Голубцов, С.А., Зеленская, В.В., Лучинская, Е.Н., Канон, И.А., Карабулатова, И.С., Калкеева, К.Р. Изменение функций языка в современной лингвистической парадигме / С.А. Голубцов, В.В. Зеленская, Е.Н. Лучинская, И.А. Канон, И.С. Карабулатова, К.Р. Калкеева // Amazonia Investiga. – 2019. – Т. 8. – № 22. – С. 665–672.

32. Гончарова, Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики / Л.М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Сост. М.Н. Володина. – М., 2008. – С. 339–343.

33. Гончарова, Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы / Л.М. Гончарова // Сервис в России и за рубежом. – 2011. – № 7 (26). – С. 202–209.

34. Гори, Л.К. Характеристика современной системы туризма и ее элементов / Л.К. Гори // Сервис plus. – 2010, – № 4 С. – 64–70.

35. Гришкина, Е.Н. Новизна лексической единицы как интегративный параметр психологической структуры значения слова (на материале психолингвистического эксперимента): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / Гришкина, Елена, Николаевна. – Тверь, 2017. – 179 с.

36. Демидова, Т.В. Феномен интердискурсивности экскурсионных текстов: опыт лингвокогнитивного анализа текстов экскурсий по Нижнему Новгороду и Нижегородской области: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Демидова Татьяна Владимировна. – Н. Новгород, 2009. – 279 с.

37. Демьянков, В.З. Когнитивная лингвистика как разновидность интерпретирующего подхода / В.З. Демьянков // Вопр. языкознания. – 1994. – № 4. – С. 17–33.

38. Дехнич, О.В., Бабичева, Н.С. Новообразования в туристской лексике (на материале английского языка) / О.В. Дехнич, Н.С. Бабичева // В сборнике: Национальная ассоциация ученых (НАУ). – 2015. – № II (7). Филологические науки. – С. 26–28.

39. Диброва, Е.И. Современный русский язык. Теория. Анализ языковых единиц: Учеб. для студ. высш. учебн. заведений. В 2 ч. / Е.И. Диброва, Л.Н. Касаткин, Н.А. Николина, И.И. Щеболева; под ред. Е.И. Дибровой. – М.: AcademiA, 2001. – 440 с.

40. Дорофеева, А.А., Дорофеев, А.А. Новейшие термины в лексике туризма: понимание и трактовка / А. А. Дорофеева, А. А. Дорофеев // В сборнике: Сервис в России и зарубежом. – 2017. – Т. 11. – Вып 7. – С. 159–164.
41. Дубенец, Э.М. Лингвистические изменения в современном английском языке / Э.М. Дубенец. Спецкурс. М.: Глосса-Пресс. – 2003. – 256 с.
42. Дубровская, Д.А. Антропонимы-сленгизмы в текстах виртуальной коммуникации / Д.А. Дубровская // В сборнике: Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2014. – Т 16. – № 2 (3). – С. 667–670.
43. Дубичинский, В.В. Лексикография русского языка: учеб. пособие / В.В. Дубичинский. М.: Наука: Флинта. – 2008. – 432 с.
44. Дуличенко, А.Д. Русский язык конца XX столетия / А.Д. Дуличенко/ München, 1994. – 359 с.
45. Заботкина, В.И. Когнитивно-прагматический подход к неологии / В.И. Заботкина // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований. Сборник научных трудов. КГУ: Калининград, 1999. С. 3–9.
46. Заботкина, В.И. Когнитивно-прагматический подход к изучению английской неологии / В.И. Заботкина // Проблемы английской неологии: материалы научной конференции (29 января 2002 г.). – М. : МГЛУ, 2002. – С. 11–20.
47. Загоровская, О.В., Алькудах, А.К.М. Динамические процессы развития сферы лексики тематической сферы «туризм» в русском языке новейшего периода / О.В. Загоровская, А.К.М. Алькудах // Известия ВГПУ. – 2016. – №1 (270). – С. 164–168.
48. Зенина, И.Н., Ищенко, И.Г. Когнитивные и прагматические факторы образования новых слов в английском языке / И.Н. Зенина, И.Г. Ищенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2019. – Том 12. – Вып 3. – С. 23–27.

49. Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма. Справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

50. Зырянова, А.В. Функционирование неологизмов-лексем в современном русском языке в семантико-коммуникативном и прагматическом аспектах: на материале средств массовой информации: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Зырянова, Александра Владимировна. – Челябинск, 2006. – 203 с.

51. Иванова, Н.К., Масленникова, О.Н. Некоторые особенности современной терминологии туристики, или к чему еще может/должен быть готов культуролог / Н.К. Иванова, О.Н. Масленникова // Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки». 2013. – № 4 (3) – С. 228–234.

52. Иванова, Н.К. Русская языковая личность: орфография молодого поколения / Н.К. Иванова // В сборнике: Записки горного института. – 2011. – Том. 193. – С. 37–40.

53. Иванова, С.В., Николаева, А.В. Роль «пустых» слов в тексте рекламы (на материале англоязычных рекламных текстов) / С.В. Иванова, А.В. Николаева // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4 (38). – С. 202–209.

54. Ивин, А.А. Основания логики оценок / А.А. Ивин. – М.: МГУ, 1970. – 231 с.

55. Избицкая, М.В. Современные тенденции в неологии: типология образования неологизмов и лексикографическая практика (на материале новой английской лексики из сферы «Культура» в электронных волонтерских словарях): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Избицкая, Мария Владиславовна. – Иваново, 2020. – 214 с.

56. Исаева, Л.А., Буданова, С.Г., Рябина, А.Г. Текстостилистическая вторичность, как базовая категория современной рекламы / Л.А. Исаева, С.Г. Буданова, А. Г. Рябина // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2017. – № 4 (72). – С. 181–189.

57. Казыдуб, Н.Н. Дискурсивное пространство как аксиологическая система / Н.Н. Казыдуб // Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 58–77.
58. Каменская, М.А. Свадебный туризм как перспективный вид событийного туризма / М.А. Каменская // Ineternum. – 2013. – № 1. – С. 57–58.
59. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 447 с. – Карасик 2002 а
60. Карасик, В.И. Язык социального статуса / В.И. Карасик. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с. – Карасик 2002б
61. Караулов, Ю.Н., Петров, В.В. От грамматики к когнитивной теории дискурса. Вступительная статья / Ю.Н. Караулов, В.В. Петров // Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация; пер. с англ. – М., 1989. – С. 5–11.
62. Караулов, Ю.Н. Современное состояние и тенденции развития русской лексикографии / Ю.Н. Караулов // Советская лексикография. – М.: Рус. яз., 1988. – С. 5–18.
63. Касьянова, Л.Ю. Когнитивно-дискурсивные проблемы неологизации в русском языке конца XX – начала XXI века: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Касьянова, Людмила Юрьевна. – Астрахань, 2009. – 403 с.
64. Касьянова, Л.Ю. Новое слово как результат когнитивно-дискурсивного освоения действительности / Л.Ю. Касьянова // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sciene-education.ru/103-6397> Проверено 15.01.2020
65. Катермина, В.В. Номинации человека: национально-культурный аспект (на материале русского и английского языков) / В.В. Катермина. – М.: ФЛИНТА, 2016. – 222 с.
66. Катермина, В.В., Вульфович, Б.Г., Липириди, С.Х. Linguocultural aspect of dynamic neologization processes in English language discourse /

V.V. Katermina, B.G. Vulfovich, S.Ch. Lipiridi // Social and Behavioral Sciences: International Scientific Conference “Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism”. Vol. 76 (SCTCMG 2019), Grozny, Russia, Future Academy (UK), 2019. – P. 1475–1480. – DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.12.04.200>

67. Катермина, В.В., Липириди, С.Х. Лингвистическое пространство туристического дискурса / В.В. Катермина, С.Х. Липириди // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов / Под ред. В.И. Тхорика, В.В. Катерминой, А.М. Прима, А.В. Самойловой. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 73–79.

68. Катермина, В.В., Липириди, С.Х. Лингвокультурологические аспекты изучения новой лексики в условиях глобализации / В.В. Катермина, С.Х. Липириди // Известия Южного Федерального университета. Филологические науки: научный журнал. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2019. – № 4. г.– С. 31–39.

69. Катермина, В.В., Липириди, С.Х. Образность английских неологизмов в туристическом дискурсе / В.В. Катермина, С.Х. Липириди // Междисциплинарные аспекты лингвистических исследований: сборник научных трудов / Под ред. В.И. Тхорика, В.В. Катерминой, А.М. Прима, А.В. Самойловой. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2020. – С. 58–64.

70. Катермина, В.В. Липириди, С.Х. Особенности отображения пандемии коронавируса в лексике медицинско-дискурса (на основе английских неологизмов) / В.В. Катермина, С.Х. Липириди // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2020. – № 4 (147). – С. 170–175.

71. Катермина, В.В., Липириди, С.Х. Тематическая классификация сервиса в туристическом дискурсе (на материале английских неологизмов) / В.В. Катермина, С.Х. Липириди // Континуальность и дискретность в языке и

речи: материалы VII Всероссийской научной конференции. – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 126–129.

72. Кондрашева, Е.В., Тинина, А.О. Новая лексика языка интернета: способы образования, причины появления / Е.В. Кондрашева, А.О. Тинина // Эпоха науки. – 2019. – № 18. – С. 134–139.

73. Косицкая, Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса / Ф.Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. – 2013. – № 3 (131). – С. 192–195.

74. Котелова, Н.З. Теоретические аспекты лексикографического описания неологизмов / Н.З. Котелова // Советская лексикография. – М.: Рус. яз., 1988. – С. 46–63.

75. Крысин, Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л.П. Крысин. – М.: 1989. – 186 с.

76. Кудрявцева, Л.А. Моделирование динамики словарного состава языка / Л.А. Кудрявцева. – Киев: 1993. – 134 с.

77. Кудрявцева, Л.А. Моделирование динамики словарного состава языка Монография. 2-е изд., испр. / Л.А. Кудрявцева. – К.: ИПЦ «Киевский университет», 2004. – 208 с.

78. Кубрякова, Е.С. Категоризация мира: пространство и время / Е.С. Кубрякова // Категоризация мира. Москва, Диалог-МГУ, 1997.

79. Куликова, В.А. Словообразовательные средства выражения негативной оценки (на материале новообразований в заголовках электронных СМИ XXI в.): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Куликова, Валентина Александровна. – Нижний Новгород, 2020. – 278 с.

80. Липириди, С.Х. Аксиологическое поле туристического дискурса (На материале английских неологизмов) / С.Х. Липириди // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2020. – № 2 (145). – С. 206–212.

81. Липириди, С.Х. Лингвокультурный потенциал неологизмов в английском языке / С.Х. Липириди // Школа молодых учёных по проблемам гуманитарных наук: сборник материалов Всероссийской научной

конференции. – Елец: Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, 2018. – С. 159–165.

82. Липириди, С.Х. Неологизмы в туристическом дискурсе (на материале английского языка) / С.Х. Липириди // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования: научно-рецензируемое издание. – 2019. – № 3 (24). – С. 90–93.

83. Липириди, С.Х. Туристская инфраструктура в англоязычном дискурсе (на материале английских неологизмов) / С.Х. Липириди // Филологические и социокультурные вопросы науки и образования. Сборник материалов IV Международной научно-практической очно-заочной конференции. – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2019. – С. 456–464.

84. Кипарисов, Г.О. Семантические неологизмы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Кипарисов Глеб Олегович; – Тамбов, 2011. – 23 с.

85. Колчевская, В.А. Анализ текстов туристического дискурса (на материале русскоязычных и новогреческих изданий) / В.А. Колчевская // Особенности исследования и конструирования актуальных типов дискурса и их категорий. Краснодар, 2016. – С. 41–64.

86. Лиханов, М.В. Экскурсионный дискурс: к модели описания / М.В. Лиханов // Вестник Томского государственного университета. – 2016. – № 404. – С. 5–14.

87. Лиханов, М.В. Речевой жанр экскурсионной отметки: коммуникативно-прагматический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. / Лиханов, Максим Владимирович. – Кемерово, 2018. – 26 с.

88. Лиховидова, Л.П. Вербальные средства актуализации стратегии убеждения (на материале англоязычных Интернет-сайтов отелей) / Л.П. Лиховидова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2011. – № 1 (13). – С. 160–165.

89. Максимова, О.Б. Язык в интернет-коммуникации: общие закономерности и национально-культурные особенности (на материале русского и английского языков) / О.Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – № 3. – С. 74–89.

90. Максимова, Ю.С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве / Ю.С. Максимова // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2015. – Том 1. – № 4. – С. 212–220.

91. Маммедова, Ж.Э. Перспективы и проблемы компьютерной лексикографии / Ж.Э. Маммедова // Вестник Чувашского университета. – 2018. – № 2. – С. 261–267.

92. Маник, С.А. Мечты лексикографа в эпоху информационных технологий / С.А. Маник // Теория и практика иностранного языка в высшей школе. Иваново: Иван.гос. ун-т, 2019. – Вып. 15. – С. 80–88.

93. Марус, М.Л. Современные многоязычные электронные словари / М.Л. Марус // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. – 2015. – № 3. – С. 68–70.

94. Марченко, Е.И. Когнитивные подходы к исследованию неологизмов / Е.И. Марченко // Вестник КРСУ. – 2013. – Том 13. – № 9. – С. 148-151.

95. Маршалл, Н. Лексические инновации в сфере туристической рекламы / Н. Маршалл // Язык, коммуникация и социальная среда. – Вып.2. – Воронеж: ВГТУ, 2002. – С.137–142.

96. Марьянчик, В.А. Аксиологическая функция неологизмов медиа-политического дискурса: На материале газетных публикаций начала XXI века: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. / Марьянчик, Виктория Анатольевна. – Архангельск, 2005. – 210 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/aksiologicheskaya-funktsiya-neologizmov-media-politicheskogo-diskursa-na-materiale-gazetnykh> Проверено 15.01.2020

97. Маслова, В.А. Концепты и ценности: содержание понятий, языковая репрезентация / В.А. Маслова // Уч. зап. Таврич. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24. – № 2–3 (63). – Ч. 1. – С. 383–387.

98. Митягина, В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / В.А. Митягина // Иностранные языки в высшей школе. – 2009. – Вып. 4 (11). – С. 88–97.

99. Митягина, В.А., Новикова, Э.Ю. Межкультурная детерминация ценностей туристического дискурса в переводе: трансфер ценностей коммуникантов / В.А. Митягина, Э.Ю. Новикова // Ценностная картина мира: лингвокультурные аспекты : коллектив. моногр. / отв. ред. Ван Минъюй, В.И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2016. – С. 158–179.

100. Митягина, В.А. Перевод в формировании туристического интернет-дискурса / В.А. Митягина // Медиа- и межкультурная коммуникация в европейском контексте: материалы Международной научно-практической конференции. – Ставрополь, Изд-во Северо-Кавказского федерального ун-та, 2014. – С. 346–348.

101. Митягина, В.А. Тональность туристического интернет-дискурса / В.А. Митягина // Язык и культура в эпоху глобализации: материалы второй международной научной конференции (26 марта 2015). – СПб: Изд-во СПбГЭУ, 2015. – С. 69–76. – Митягина 2015а

102. Митягина, В.А. Туристический интернет-дискурс: номинативные ошибки как негативный фактор межкультурной коммуникации / В.А. Митягина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2015. – Вып. 6 (717). – С. 424–435. – Митягина 2015б

103. Митягина, В.А., Новикова, Э.Ю. Туристический дискурс: ценности, стереотипы, действия в контекстах социокультурной глобализации / В.А. Митягина, Э.Ю. Новикова // Лингвокультурные ценности в полиэтничном обществе : коллектив. моногр. / отв. ред. В. И. Карасик, Е.А. Журавлева. – Волгоград: Парадигма, 2015. – С. 290–312.

104. Милявская, Н.Б. Когнитивные основы формирования значения неологизмов, образованных в результате метафтонимического переноса: на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Милявская, Наталья Борисовна. Калининград, 2008. – 200 с.

105. Мошняга, Е.В. Концепт «культурный туризм» в системе концептов международного туризма / Е.В. Мошняга // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 3. – С. 173–178.

106. Мошняга, Е.В. Концептосфера международного туризма в контексте межкультурной коммуникации / Е.В. Мошняга // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 4. – С. 146–151.

107. Мошняга, Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации / Е.В. Мошняга. – М.: Советский спорт, 2010. – 218 с.

108. Назаркина, В.А., Владыкина, Ю.О., Воротникова, Е.Ю., Комарова, О.С., Малетин, С.С., Стребкова, Л.Н., Чернышева, Т.Л., Штейнгольц, Б.И. Виды и тенденции развития туризма / В.А. Назаркина, Ю.О. Владыкина, Е.Ю. Воротникова, О.С. Комарова, С.С. Малетин, Л.Н. Стребкова, Т.Л. Чернышева, Б.И. Штейнгольц / Под общ. ред. Б.И. Штейнгольца. – Новосибирск: Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет, 2014. – 235 с.

109. Новиков, Н.В. Политизация франкоязычных спортивных СМИ. Власть политического дискурса / Н.В. Новиков // Политическая лингвистика. – 2015. – № 2 (52). – С. 206–213.

110. Новикова, Э.Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20. / Новикова Элина Юрьевна. – Волгоград, 2018. – 498 с.

111. Новикова, Э.Ю. Перевод путеводителя: лингвокультурные и дидактические аспекты / Э.Ю. Новикова // Известия Тульского

государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – Вып. 3. – С. 240–246.

112. Новикова, Э.Ю., Митягина, В.А., Гуреева, А.А. Типология коммуникативных действий в экскурсионном дискурсе / Э.Ю. Новикова, В.А. Митягина, А.А. Гуреева // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. – 2015. – № 7 (102). – С. 91–97.

113. Новикова, Э.Ю. Коммуникативно-прагматическая парадигма перевода в межкультурном туристическом дискурсе / Э.Ю. Новикова // Лингвистическая и транслатологическая логистика многоязычного туристического интернет-ресурса: коллектив. моногр. / авт. коллектив: В.А. Митягина (отв. ред.) [и др.]; под общ. ред. д-ра филол. наук, проф. В.А. Митягиной ; ФГАОУ ВО «Волгогр. гос. ун-т». – Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2016. – С. 153–181.

114. Никитина, О.А. О способах дискурсивной индикации неологизмов на стадии узуализации (на материале немецкого языка). / О.А. Никитина // Неология и неография: современное состояние и перспективы. (к 50-летию научного направления): Сборник научных статей / Отв. ред. Т.Н. Буцева. Ин-т лингв. исслед. РАН. – СПб. : Нестор-История, 2016. – С. 163–167.

115. Нечай, Ю.П., Хлопунова, О.В. Реклама как социальный феномен / Ю.П. Нечай, О.В. Хлопунова // учебное пособие / Рецензенты: доктор филологических наук, профессор М.П. Ахиджакова, доктор филологических наук, профессор З.Р. Хачмафова. Краснодар, 2016. – 148 с.

116. Павловская, О.Е., Куренова, Д.Г. Стиль рекламного сообщения как способ эффективности рекламы / О.Е. Павловская, Д.Г. Куренова // В сборнике: итоги научно-исследовательской работы за 2017 год. Сборник статей по материалам 73-й научно-практической конференции преподавателей. – 2018. – С. 497–498.

117. Патюкова, Р.В. Территориальный бренд – бренд страны – национальный бренд: к вопросу о корреляциях и системных характеристиках

/ Р.В. Патюкова // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. Пятигорск: ПГЛУ. – 2016. – № 3. – С. 151–154.

118. Пермякова, Т.М. Моделирование и типология дискурса межкультурной коммуникации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. / Пермякова, Татьяна Михайловна. – Пермь, 2009. – 38 с.

119. Петрухина, Е.В. Возможности, функции и конкуренты словопроизводства в современном русском языке / Е.В. Петрухина // Славянские языки и культуры в современном мире: труды Международного научного симпозиума (Москва, 24–26 марта 2009 г.). – М.: Изд-во Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2009. – С. 424–442.

120. Пешё, М. Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса / М. Пешё; общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю.С. Степанова. – М., 1999. – С. 105–123.

121. Поварницина, М.В. Лингвокультурная характеристика ценностей туристического медиадискурса / М.В. Поварницына // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, Филологические науки, 2018. – № 2 (125). – С. 122–127.

122. Погодаева, С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05 / Погодаева Светлана Александровна. – Иркутск, 2008. – 234 с. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/yazykovye-sredstva-argumentatsii-vo-frantsuzskom-turisticheskom-diskurse> Проверено 15.01.2020

123. Попова, Т.В. Русская неология и неография: учеб. пособие для вузов / Т.В. Попова. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2005. – 96 с.

124. Режабек, Е.Я. В поисках рациональности: научное издание / Е.Я. Режабек. – М.: Акад. проект, 2007. – 383 с.

125. Рец, И.В. Лингвокультурологические и эколоингвистические аспекты неономинии: автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.02.19 / Рец, Ирина Владимировна. Волгоград, 2014. – 24 с.

126. Родионова, Т.Г. Стратегии идентификации неологизмов-глаголов: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Родионова, Татьяна Геннадьевна. – Тверь, 1994. – 24 с.

127. Ромадина, И.Д. Цивилизационные и прагматические факторы развития туристического дискурса / И.Д. Ромадина // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. – 2016. – Т. 15. – № 3. – С. 129–135.

128. Рядчикова, Е.Н., Никтовенко, Е.Ю. Конфликт сквозь призму лингвистической когнитивистики / Е.Н. Рядчикова, Е.Ю. Никтовенко // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 3 (26). – С. 241–245.

129. Сазонова, Т.Ю. Психолингвистическое исследование процессов идентификации слова: автореф. ... дис... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Сазонова, Татьяна Юрьевна. – Москва, 2000. – 46 с.

130. Сакаева, Л.Р., Базарова, Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л.Р. Сакаева, Л.В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – № 6 (36). – С. 159–161.

131. Сарафанов, А.А., Сарафанова, А.Г. Свадебный туризм как перспективный вид туристских услуг / А.А. Сарафанов, А.Г. Сарафанова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2017. – № 15. – С. 168–173.

132. Сенько, Е.В. Неологизация в современном русском языке конца XX века: Межуровневый аспект: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Сенько, Елена Викторовна. – Волгоград, 2000. – 430 с.

133. Серебренникова, Е.Ф. Аспекты аксиологического лингвистического анализа / Е.Ф. Серебренникова // Лингвистика и аксиология:

этносемиотрия ценностных смыслов: коллективная монография. – М.: ТЕЗАУРУС, 2011. – С. 7–27.

134. Серебрякова, С.В., Кущева, Е.А. Лингвопрагматические особенности использования речевых актов в туристической рекламной коммуникации / С.В. Серебрякова, Е.А. Кущева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2015. – № 4–2 (46). – С. 169–172.

135. Слезко, Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса / Ю.В. Слезко // Вестник бурятского государственного университета. – 2013. – № 15. – С. 155–162.

136. Слышкин, Г.Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г.Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

137. Снисар, А.Ю. Специфика неолексикологии американских СМИ XXI в: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Снисар Анастасия Юрьевна. – Томск, 2018. – 261 с.

138. Сомова, Е.Г., Абрамова, Г.А., Хлопунова, О.В. Стилистические средства рекламного медиатекста / Е.Г. Сомова, Г.А. Абрамова, О.В. Хлопунова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2017. – № 4 (207). – С. 187–193.

139. Стернин, И.А. Русский язык конца XX века: Изменения в лексико-фразеологической системе / И.А. Стернин // Филологические записки. Воронеж. – 1997. – Вып. 9. – С. 149–174.

140. Сычева, М.А. Лингвоаксиологическая параметризация предметной сферы «Культурное наследие» в туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сычева Мария Александровна. – Москва, 2019. – 213 с.

141. Тань Ин. Англоязычные заимствования в русском и китайском языках: социопсихолингвистическое исследование: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Тань Ин. – Пермь, 2019. – 272 с.

142. Тарнаева, Л.П., Дацюк, В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник СПб ГЭ. Серия 9. – 2013. – Вып. 3. – С. 229–235.

143. Терских, М.В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) / В.М. Терских // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4 (50). – С. 274–283.

144. Тогоева, С.И. Психолингвистические проблемы неологии: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Тогоева, Светлана Ивановна – Тверь, 2000. – 251 с.

145. Трипольская, Т.А. Эмотивно-оценочный дискурс: когнитивный и прагматический аспекты: монография. / Т.А. Трипольская. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 1999. – 166 с.

146. Тхорик, В.И., Фанян, Н.Ю., Грушевская, Т.М. Обзор концепций анализа дискурса (теоретико-практический аспект) / В.И. Тхорик, Н.Ю. Фанян, Т.М. Грушевская // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 133. – С. 1156–1165.

147. Тюленева, В.Н., Шушарина, И.А. Язык интернета: характеристика, особенности и влияние на речь / В.Н. Тюленева, И.А. Шушарина // Вестник Курганского государственного университета. – 2018. – № 1 (48). – С. 20–25.

148. Улуханов, И.С. Единицы словообразовательной системы русского языка и их лексическая реализация / И.С. Улуханов. – М.: ЛКИ, 2015. – 234 с.

149. Ухина, Т.Ф. Стилистические неологизмы в современном английском языке / Т.Ф. Ухина // Научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. – №5. – Воронеж, 2009. – С. 47–51.

150. Фанян, Н.Ю. Этика дискурса, аргументативный аспект / Н.Ю. Фанян / Общество: философия, история, культура. – 2016 – № 8. – С. 9–11.
151. Фесенко, О.П., Лаухина, С.С. Электронные словари как продукт современной лексикографии / О.П. Фесенко, С.С. Лаухина // Омский научный вестник. – 2015. № 4 (141). – С. 46–48.
152. Филатова, Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н.В. Филатова // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – 2012. – № 2. – С. 76–82.
153. Филатова, Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Филатова Наталья Вячеславовна. – М., 2014. – 179 с.
154. Флиер, А.Я. Массовая культура и ее социальные функции / А.Я. Флиер // ОНС. – 1998. – № 6. – С. 138–148.
155. Цыбулевская, А.В. Контаминированность дискурсивных практик туристической коммуникации / А.В. Цыбулевская // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики (Северо-Осетинский государственный университет имени К.Л. Хетагурова). – 2019. – № 4. – С. 55–62.
156. Чан Фыонг Май. Классификация туризма в современном обществе / Чан Фыонг Май // Общество: политика, экономика, право. – 2016. – № 6. – С. 65–67.
157. Черепанова, Н.В. Путешествие как феномен культуры : автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.13 / Черепанова, Наталья Владимировна. – Томск, 2006. – 20 с.
158. Черникова, Н.В. Семантические неологизмы в современном русском языке (80-е – 90-е годы XX века): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Черникова Наталия Владимировна. – М., 1997. – 272 с.

159. Шабшин, И.И. Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете, 2005// [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml. Проверено 15.01.2020

160. Шарафутдинова, К.С. Интернет-комментарий как основа переводческого тезауруса (туристический дискурс) / К.С. Шарафутдинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2016. – Вып. 14. – С. 208–212.

161. Швейцер, А.Д. Американский вариант литературного английского языка: пути формирования и современный статус / А.Д. Швейцер // Вопросы языкознания. – 1995. – № 6. – С. 3–16.

162. Ширяева, Т.А., Смирнова, Т.Ю. Специфика функционирования сленга в англоязычных интервью / Т.А. Ширяева, Т.Ю. Смирнова // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. – 2020. – № 13. – С. 256–262.

163. Якушева, А.В. Апеллятивная функция неологизмов в заголовочном комплексе / А.В. Якушева // Вестник Челябинского государственного университета. – №16(345). – Челябинск, 2014. – С. 156–158.

164. Agornii, M. Tourism Communication: The Translator's Responsibility in the Translation of Cultural Difference. / M. Agornii // Pasos. – 2012. – Vol. 10. – № 4. – P. 5–11.

165. Algeo, J. A short history of new-word study/ J. Algeo // Dictionaries: Journal of the Dictionary Society of North America. Cleveland, OH: Dictionary Society of North America. – 1995. – № 16. – P. 3–16.

166. Algeo, J. Problems in New-words Lexicography / J. Algeo – Dictionaries, 1994. – P. 15.

167. Barnhart, D.K. Prizes and pitfalls of computerized searching for new words for dictionaries / Barnhart D.K // – Dictionaries. – 1985. – № 7. – P. 253–260.

168. Barnhart, K.R. Some thoughts about neologisms before starting BDNE IV / K. R. Barnhart // Dictionaries. Neology Forum, 1995. V.16. – P. 50–63.
169. Barnhart, D.K. Clarence, L. Barnhart and Quotations for New Words in American Dictionaries / D.K. Barnhart, L. Clarence // Dictionaries. Journal of the Dictionary Society of North America. 16. – 1995. – P. 65–78.
170. Barnhart, D.K. A Calculus for New Words. Dictionaries / D.K. Barnhart. – 2007. – P. 132–138.
171. Cabré, M.T. Terminology: Theory, methods, and applications / M.T. Cabré – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1999. – 247 p.
172. Cannon, G. Linguistic analysis of new meanings and new words in English / G. Cannon // Dictionaries. Journal of the Dictionary Society of North America 3, 1986. – P. 97–109.
173. Cannon, G. Viability. The death of recent new items in English / G. Cannon // Word 38. 1987. – P. 155–172.
174. Creus, I., Julià-Muné, J. Neologismes Semantics. Semantic Change [Electronic Resource] / I. Creus, J. Julià-Muné // Mots Nous en Català. New Words in Catalan: Una Panoramic Geolectal. A Diatopic View / ed. by M. T. Cabré, O. Domènech, R. Estopà – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2014. – P. 179–205.
175. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. / D. Crystal – Cambridge University Press, 1995. – 489 p.
176. Crystal, D. Language and the Internet / D. Crystal – Cambridge University Press, 2006. – 304 p.
177. Crystal, D. The Language Revolution / D. Crystal – Malden, MA: Polity Press. – 128 p.
178. Čeh, Ž. English neologisms in the language of tourism / Ž. Čeh // In N. Blažević (Ed.), Foreign languages and tourism: Conference proceedings: 1st International Conference, May 04.05. 2012, Opatija, Croatia. pp. 107–122.

179. Dann, G.M.S. *The language of tourism* / G.M.S. Dann. – Wallingford, 1996.
180. Edwards, P., Curado, A. *The Promotion of Tourism through Key Concepts and Specific Discourse* / P. Edwards, A. Curado // *LSP & Professional communication*. – 2003. – Vol. 3. – № 1. – P. 26–41.
181. Ferreira, S. *Persuasive Language in Tourism Webpages: Official Webpages of Los Angeles, Seattle and Washington* / S. Ferreira // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/211091629.pdf>
Проверено 15.01.2020
182. Fuertes-Olivera, P.A. *Specialised Dictionaries for Learners* / P.A. Fuertes-Olivera – Walter de Gruyter, 2010. – 237 p.
183. Gandin, S. *Translating the language of tourism: a corpus based study on the translational tourism English corpus (T-TourEC)* / S. Gandin // *Procedia: social and behavioral sciences*. – 2013. – Vol. 95. – P. 325–335.
184. Greiffenstern, S. *The Influence of Computers, the Internet and Computer-Mediated Communication on Everyday English* / S. Greiffenstern – Logos Verlag Berlin GmbH, 2010. – 313 p.
185. Kelly, D. *The translation of texts from the tourist sector: textual conventions, cultural distance and other constraints* / D. Kelly // *TRANS: revista de traductología*. – 1998. – № 2. – P. 33–42.
186. Kerremans, D. *A Web of New Words: A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms*. / D. Kerremans – Peter Lang AG, 2012. – 280 p.
187. Lee, W.R. *New words and phrases in English* / W.R. Lee // *Praxis des neusprachlichen Unterrichts* 42. H. 2. 1995. P. – 162–164.
188. Lehrer, A. *Why neologisms are important to study* / A. Lehrer // *Lexicology* vol. 2/1, 1996. – P. 63–73.
189. Lehrer, A. *Blendalicious. From Lexical Creativity, Texts and Contexts*. / A. Lehrer – Judith Munat (ed.). Amsterdam and Philadelphia: Benjamin, 2007. – P. 115–133.

190. Lew, R. Online dictionary skills / R. Lew – Electronic lexicography in the 21st century: Thinking outside the paper. Proceedings of the eLex Conference 17-19 October 2013. // [Электронный ресурс] Режим доступа: http://eki.ee/elex2013/proceedings/eLex2013_02_Lew.pdf Проверено 15.01.2020
191. Maurer, D.W. New Words Where do they Come from and where do they Go? / D.W. Maurer // *American Speech*. – V. 55. – 1980. – № 3. – P.184–194.
192. Orel Frank, T. Neologisms in the language of tourism as indicators of innovativeness in tourism. / T. Orel Frank // *Academica turistica (Spletna izd.) letnik year 7. številka 2 (2014)*. str. 69–76, 205–206.
193. Read, A.W. The History of Lexicography / A.W. Read // *The Fullbright Papers Proceedings of Colloquial*. Manchester University Press. – 1986. – V. 1. – P. 28–34.
194. Rey, A. The Concept of Neologism and the Evaluation of Terminologies in Individual Languages / A. Rey – John Benjamins Press, – 1995. – 223 p.
195. Simpson, J. The new vocabulary of English / J. Simpson // T.F. Hoad / E.G. Stanley Words. For Robert Burchfields sixty-fifth birthday. – Cambridge: Brewer, 1988. – P. 143–152.
196. Thiem, M. Tourismus und kulturelle Identität / M. Thiem – Bern : Berner Studien zu Freizeit und Tourismus, 1993.
197. Thurlow, C., Jaworski, A. Tourism Discourse: Language and Global Mobility/ C. Thurlow, A. Jaworski – Palgrave Macmillan, – 2010. – 282 p.
198. Thurlow, C., Jaworski, A. Tourism discourse: Languages and banal globalization / C. Thurlow, A. Jaworski // *Review of Applied Linguistics*. – 2011. – № 2. – P. 285–312.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

199. Cam: Cambridge Dictionaries Online. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <http://dictionaryblog.cambridge.org>. Проверено 15.01.2020
200. Col: Collins Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://www.collinsdictionary.com>. Проверено 15.01.2020
201. Mac: Macmillan Dictionary Online. [Электронный ресурс]. Режим
доступа: <https://www.macmillandictionary.com/> Проверено 15.01.2020
202. Mer: Merriam Webster Dictionary Online. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/>. Проверено 15.01.2020
203. Oxf: Oxford Learner's Dictionary Online. [Электронный ресурс].
Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>. Проверено
15.01.2020
204. Un: Unwords Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<http://unwords.com/> Проверено 15.01.2020
205. Urb: Urban Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://www.urbandictionary.com/> Проверено 15.01.2020
206. Wic: Wiktionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
[https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary: Main_Page](https://en.wiktionary.org/wiki/Wiktionary:Main_Page) Проверено 15.01.2020
207. Word: Word Spy: The Word Lover's Guide to New Words
[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wordspy.com/> Проверено
15.01.2020