



На правах рукописи

ЛИПИРИДИ София Христофоровна

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

10.02.19 Теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Краснодар – 2021

Работа выполнена на кафедре общего и славяно-русского языкознания
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор кафедры
английской филологии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный
университет» **Катермина Вероника Викторовна**

Официальные оппоненты:

- доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и
практики перевода ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный
университет» **Митягина Вера Александровна;**

- доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой
английского языка и профессиональной коммуникации ФГБОУ ВО
«Пятигорский государственный университет»
Ширяева Татьяна Александровна.

Ведущая организация:

ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени
А.С. Пушкина»

Защита диссертации состоится «18» мая 2021 года в 9.30 на заседании
диссертационного совета Д 212.101.19 при ФГБОУ ВО «Кубанский
государственный университет» по адресу: 350040 г. Краснодар, ул.
Ставропольская, 149, ауд. 231.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО
«Кубанский государственный университет» и на официальном сайте:
<http://docspace.kubsu.ru/docspace/handle/1/1455>.

Автореферат разослан « ___ » _____ 2021 года

Ученый секретарь диссертационного совета



Крыжановская В.А.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

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 непрестанно 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 неологизмов.

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. Čeh (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. Рябинина (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 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.

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. ИЛИ РАН, 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.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** определяется общее направление исследования, обосновывается актуальность темы исследования, аргументируется научная новизна, обозначаются цель и задачи, предмет и объект исследования, выдвигается гипотеза, описывается материал и методы исследования, а также раскрывается теоретическая и практическая значимость работы, формулируются положения, выносимые на защиту, представлена апробация исследования.

Глава 1 «Эволюция туристического дискурса: синхронический и диахронический аспекты» состоит из четырех пунктов. В пункте **1.1** представлен ряд подходов к пониманию туристического дискурса (под туристическим дискурсом понимается совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма). В частности, рассматриваются работы Г. Данна (туристический дискурс как язык социального контроля), К. Турлоу и А. Яворски (туристический дискурс как глобально-ориентированное явление), М. Агорний (туристический дискурс как форма кросскультурной коммуникации), И.Д. Ромадиной (цивилизационные и прагматические факторы развития туристического дискурса), Н.В. Филатовой (жанровое пространство туристического дискурса), Ю.В. Слезко (феноменологическое пространство туристического дискурса), А.С. Ахметшиной (элокутивная прагматика экскурсионного дискурса), М.В. Лиханова (полидискурсивность туристического дискурса), Ф.Л. Косицкой (туристический дискурс как многогранное явление, динамичный полифункциональный процесс, обладающий многоаспектным характером), М.А. Сычевой (феномен влияния развития электронных технологий на жанровую специфику туристического дискурса), И.Д. Волковой, (проблемы глобализации и локализации как векторов развития туристического интернет-дискурса), Л.Ю. Говоруновой (специфика жанра интернет-отзыва в пространстве туристического дискурса), Э.Ю. Новиковой (таксономия, интердискурсивность и полидискурсивность, жанровый синкретизм туристического дискурса).

В пункте **1.2** рассматривается влияние сетевой коммуникации на функционирование туристического дискурса, приведшее к формированию новых жанров. Выделяется отдельная категория туристического дискурса –

так называемый компьютерный туристический дискурс (Ю.С. Максимова). Анализируется влияние электронной коммуникации на специфику туристического общения, сделавшее доминирующим субъектом порождения новой туристической лексики рядового клиента туристических фирм (данный процесс является следствием антропоцентрического поворота в туристической сфере, следствием которого стала переориентация туристической индустрии на потребности массового потребителя). Выявляется ряд новых жанров туристического дискурса, в частности, рассматривается жанровая специфика интернет-отзыва (В.М. Терских и Л.Ю. Говорунова) и онлайн-словаря (О.П. Фесенко, С.С. Лаухина, Д.А. Дубровская), выдвигается предположение, что дефиниция онлайн-словаря является трансформированной формой интернет-отзыва.

Пункт **1.3** посвящен феноменам интердискурсивности и полидискурсивности в туристическом дискурсе. Проводится связь туризма с другими сферами человеческой деятельности, определившая природу туристического дискурса, значимой чертой которого стала интерференция иных дискурсов в его пространстве (А.Я. Флиер, Э.Ю. Новикова). Интердискурсивность и полидискурсивность туристического дискурса рассматриваются как феномен взаимодействия речевых жанров туристической коммуникации в сетевом пространстве, отображающий социолингвистическую и социокультурную специфику туристической коммуникации в ее развитии (И.Д. Волкова, Э.Ю. Новикова). Выделяется полифонический характер туристического дискурса, стилистическое разнообразие туристической коммуникации, вызванное неоднородностью состава участников дискурса (Н.В. Филатова). Исследуются связи туристического дискурса с иными дискурсами от культурного до виртуального (Е.В. Мошняга, Н.В. Филатова, А.С. Ахметшина, Т.М. Демидова, Т.М. Пермякова). Выдвигается предположение, что гипертекстуальная природа онлайн-словаря наиболее адекватно отображает полидискурсивный характер туристического дискурса.

В пункте **1.4.** раскрывается специфика ценностного поля туристического дискурса. Туристический дискурс рассматривается как форма индивидуального и глобально-ориентированного познания, представляющего собой априорный ценностный фактор (Э.Ю. Новикова). Туризм становится мерой культурного пространства, измерением пространства цивилизации (Н.В. Черепанова). Туризм играет роль универсального пространства межкультурной коммуникации, в котором происходит сотрудничество и конвергенция разнообразных видов культурных систем, соединяется локальное и глобальное (Э.Ю. Новикова).

Туризм становится важнейшим фактором глобализации, катализатором процесса объединения человечества в единое целое (В.А. Митягина). В своем современном виде ценностное поле туристического дискурса сформировалось в результате ценностных трансформаций в туристической деятельности, произошедших на рубеже XX и XXI вв. Доминантой современной стадии развития туризма является экологичность. Другими ценностями являются гостеприимство, комфорт, познание мира, оптимизм, толерантность, открытость глобальному порядку. Также выделяются антиценности туристического дискурса – хищническое и небрежное отношение к природе, негативизм, эгоизм и нетерпимость, противостояние туризму как форме глобального порядка. Важнейшей культурной оппозицией, определяющей ценностное поле туристического дискурса, является противопоставление глобализирующей и локализирующей тенденций (И.Д. Волкова).

Глава 2 «Результаты изучения особенностей функционирования неологизмов в современной лингвистике» состоит из четырех пунктов. В пункте 2.1 рассматриваются особенности неологии XXI в. Современная стадия развития неологии характеризуется расширением ее предмета, переходом дисциплины на новый, интегративный уровень развития, связанный с изучением познания мира человеком (М.В. Избицкая). В настоящий момент неология изучает сложный комплекс проблем языковых новаций в связи с работой различных уровней создания новой лексики – собственно лингвистического, психологического, прагматического, социального, технологического, объединенных в сложном процессе сотворения и распространения новых слов в ментальном плане носителей языка. Изучение неологизмов должно отражать соотношение постоянно изменяющейся, демократизирующейся нормы и узуса в современном языке. М.В. 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, общей демократизацией процесса становления языка, возрастанием роли игрового начала как создания средств самовыражения рядовыми участниками повседневных речевых актов. Разнообразие подходов к пониманию неологизма отражает сложность понимания данного термина лингвистами. Смысл понятия «неологизм» является одной из самых сложных теоретических проблем неологии (А. Рей, Д. Кристал и М. Кабре, В.В. Дубичинский). 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 (А.Е. Белькова).

В пункте **2.2** исследуются когнитивно-прагматические особенности новой лексики. 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, Е.С. Кубряковой, Н.Б. Милявской, Е.И. Марченко. Когнитивно-прагматические аспекты создания неологизмов в их совокупности были проанализированы в работах таких отечественных ученых как В.И. Заботкина, Л.Ю. Касьянова, И.Н. Зенина и И.Г. Ищенко. Главным аспектом анализа когнитивно-прагматических особенностей неологизмов стало единство когнитивного, прагматического и аксиологического факторов при изучении функционирования дискурсивного пространства (Л.Ю. Касьянова). В целом, 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 в неологии.

Пункт **2.3** посвящен проблеме возникновения неологизмов в пространстве сети Интернет. Развитие сетевой коммуникации рассматривается как одна из главных причин лингвистических трансформаций современного языка (Д. Кристал, С. Грайффенштерн, В.Н. Тюленева, И.А. Шушарина). Сетевое пространство является как местом постоянного порождения новой лексики, так и ее фиксации в текстах и речи. (Е.В. Кондрашева, А.О. Тинина). Создание сетевой лексики обусловлено стремлением создать экспрессивный стиль, обладающий яркими оттенками речи и передающий эмоциональный настрой автора. Процесс образования слов в сетевом пространстве связан с феноменом деривации. Образование неологизмов становится объединяющим фактором, приведшим к формированию единого сетевого сообщества (А.Е. Белькова). Наиболее ярко специфика процесса порождения новой лексики проявляется при анализе материала сетевых словарей, подразделяющихся на институциональные и волонтерские (С.А. Маник, Р. Лью, П. Фуэртес-Оливеро). 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 (М.В. Избицкая, Ван Яньбин).

Пункт 2.4. посвящен аксиологическим трансформациям как причине порождения новой лексики. Анализ создания 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 (Н.Д. Арутюнова). Неономинация становится важнейшей частью процесса включения явления в ценностную систему участников коммуникации (В.А. Марьянчик). 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 в словарный состав новых слов и выражений. Новая лексика одновременно и отражает, и формирует специфику мышления социума (И.В. Рец). Аксиологический потенциал неологизмов напрямую связан с их прагматическими особенностями (М.В. Избицкая). Особенно ярко ценностный потенциал неологизмов проявляется в порожденных массмедиа новых словах и выражениях. Аксиологический потенциал массмедийных неологизмов, обладающих той или иной оценкой, соотносится с общими ценностными установками какого-либо общества или социальной группы в частности (В.В. Катермина). Важной категорией современных неологизмов является оценка. Положительной оценкой наделяют те неологизмы, которые отражают приемлемые или поощряемые социумом явления или поведенческие стратегии, отрицательной – неприемлемые. 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 данного слова путем субъективного толкования (О.А. Никитина).

Глава 3 «Новая лексика туристического дискурса английского языка: проблемы классификации и интерпретации» посвящена анализу новой туристической лексики английского языка и состоит из вводного раздела и четырех пунктов. В вводном разделе дается краткая классификация 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).

В конце вводного раздела приводятся результаты статистического анализа неологизмов туристического дискурса, отраженные в диаграмме:



Диаграмма 1. «Результаты статистического анализа новой туристической лексики»

В пункте 3.1 рассматриваются неологизмы, отражающие отношения между участниками туристического дискурса. Первая часть пункта посвящена новым номинациям туристов. Наименования типов путешественников были разделены на три категории в зависимости от имплицитно заложенной в них оценки: нейтральную, положительную, отрицательную. К нейтральной категории относятся неологизмы, имеющие преимущественно описательный характер. Некоторые дефиниции звучат достаточно традиционно и не несут яркой эмоциональной окраски. Так,

нейтральные неологизмы могут обозначать новые явления и стереотипы поведения туристов: **tat-historian** [Urb] («человек, который любит увековечивать память о событиях, жизни человека или символе семейного наследия в виде татуировки» [здесь и далее перевод наш]); работников туристического бизнеса **sleep concierge** [Cam] («консьерж отеля, который помогает гостям, которым трудно уснуть»).

К номинациям с положительной коннотацией относятся неологизмы, отражающие базовые ценности туристического дискурса. Выражение **zero waster** [Mer] («*тот, кто вообще не производит отходов*») выявляет доминирующую черту идеального образа туриста – стремление к сохранению окружающей среды; **globalista** [Cam] («*очень космополитичный и хорошо путешествующий человек*») и **globo** [Cam] («*тот, кто живет или проводит много времени в нескольких разных частях света*») раскрывают еще одну черту идеального образа туриста – включенность в современный мировой порядок, причастность к космополитическим ценностям глобализации; **fozx** [Urb] («*бесстрашный путешественник, авантюрист*») связан с третьей, наиболее традиционной чертой идеального образа туриста – благородным авантюризмом. К неологизмам с положительной коннотацией можно отнести и слово **inventurer** [Urb] («*авантюрист мысли, искатель интеллектуальных приключений*»), обозначающее человека, одержимого тягой к знаниям.

Неологизмы, несущие в себе отрицательную оценку поведения туристов, делятся на две подгруппы – номинации с отчетливо негативной коннотацией и номинации с завуалированно негативной коннотацией. К первой подгруппе относятся неологизмы **paleo-pirate**, **plane hopper**, **tourourist**, **travel wanker**. Первые два слова обозначают предосудительную, преступную деятельность: **paleo-pirate** [Urb] («*человек, который незаконно добывает и продает окаменелости*»); **plane hopper** [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 или противоречащее общественным ценностям: **tourourist** [Urb] («*тот, кто постоянно находится в поле зрения, как правило, не приветствуется местными жителями [террорист-турист]*») и **travel wanker** [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 его к более высокому духовному пути»). Другую подгруппу составляют номинации с завуалированно негативной коннотацией, к ним относится *destinationist* [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 данного неологизма 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.

Во второй части пункта анализируются неологизмы, отражающие личностные особенности участников туристического дискурса. К ним относятся слова, передающие физическое и психологическое состояние туристов. Ярким примером такого рода лексики является выражение *vacation amnesia* [Urb] («когда вы возвращаетесь в школу или на работу из отпуска, и вы не можете вспомнить, что вы делали до отпуска»), передающее ощущение неприятного возвращения на рабочее место или за парту после длительного пребывания в отпуске или на каникулах. Оно построено на уподоблении временной профессиональной дезориентации серьезному психическому симптому – амнезии, и родственно словосочетаниям *vacation head* [Urb] («когда человек ничего не делает на работе, потому что все, о чем он думает – это предстоящий отпуск») и *vacation brain* [Urb] («1–2 дня до отпуска, когда вы не можете сделать много работы, потому что ваш мозг уже в отпуске»), имеющим в своем составе соматический компонент. Психологические особенности туристов могут раскрываться через названия предметов и ситуаций. Некоторые предметы и явления передают такую частую особенность поведения туристов, как безудержное хвастовство и тщеславие: *brag map* [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). Слово “brag” (хвастовство) комически подчеркивает основную цель владельца карты. Более «современной» формой подобного рода хвастовства является *gloatgram* [Urb] («пост в “Instagram”, в котором пользователь хвастается своей жизнью, как правило, в виде еды или отдыха/путешествий»). Данное слово отражает такое распространенное

для наших дней явление, как чрезмерное увлечение социальной сетью “Instagram”. В данных неологизмах хвастовство осуждается как черта, недостойная идеального туриста.

Многие неологизмы передают особенности поведения участников дискурса по отношению друг к другу. Так, неологизм *vanderpumped* [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 принадлежит к разряду антропонимической лексики, так как оно основано на имени известной актрисы Лизы Вандерпамп. Широту и навязчивость гостеприимства, оказываемого туристам в некоторых местах, передает неологизм *aggressive hospitality* [Urb] («гостеприимство в различных частях планеты Земля, которое предполагает принудительное ритуальное принятие пищи или питья, часто включающее в себя несколько тостов»). Данное выражение имеет шутливый характер, такого рода гостеприимство преподносится как гипертрофированная до абсурда добродетель, априори являющаяся ценностью туристического дискурса и в силу этого заслуживающая не осуждения, а иронического упоминания.

В пункте 3.2 дан анализ неологизмов, передающих отношения «турист – туристические ресурсы, объекты, цели». Первой группой данного пласта современной туристической лексики являются номинации новых типов туризма, возникающие как следствие расширения потребностей участников дискурса. Многообразием отличаются неологизмы, относящиеся к разновидностям рекреационного туризма. Среди них можно отдельно отметить слова, связанные с местом туристической активности: *volcanoboarding* [Cam] («род деятельности, заключающийся в движении вниз по склону вулкана, стоя, сидя или лежа на доске, похожей на сноуборд») и *glampsite* [Col] («место разбивки лагеря, расположенное в шикарном месте для привала на природе»). Другим важным типом туризма становится познавательный или культурно-развлекательный туризм. Наиболее ярким примером новых видов познавательного туризма является неологизм *set-jetting* [Cam] («путешествие в места, которые были местом проведения для фильмов или телевизионных программ»), отражающий культурные установки современных туристов. Некоторые типы путешествий относятся к разновидностям свадебного туризма (*sabbatimoon* [Urb] («сочетание

академического отпуска и медового месяца»), *staycaneymoon* [Urb] («сочетание отпуска и медового месяца»), *marrymoon* [Urb] («праздник, взятый парой непосредственно перед женитьбой»), описывающие путешествия во время медового месяца). Неологизмы, отображающие специфику экономического туризма, находятся на стыке туристического и экономического дискурсов: *business travel* [Urb] («путешествия с деловыми целями»); *benefit tourism* [Cam] («путешествие в Великобританию с намерением воспользоваться системой льгот»). Другую группу типов туризма представляют неологизмы, относящиеся к спортивному дискурсу – разновидности спортивного туризма. К ним относятся такие виды водного спорта как *packrafting* [Col] («спортивный туризм и рафтинг с использованием надувного плота, который вы носите на спине») и *racecation* [Word] («поездка, которая сочетает участие в гонках, таких как марафон или триатлон, и отпуск»). Данные неологизмы показывают неразрывную связь туризма со спортивной деятельностью. Совмещение досуга со спортивной активностью является характерной чертой поведения многих современных туристов, для которых спорт становится одной из конструктивных ценностей.

Отдельную группу 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 выделяем неологизм *coronacation* [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: *corona corridor* [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.

К специфическим номинациям типов туризма мы относим туристическую лексику, имеющую в своем составе обценный компонент: выражение *les fuckoffs* [Urb] («британский однодневный тур в Кале»), описывающее поездку англичан во французский порт Кале. К отдельной категории названий типов туризма можно отнести те неологизмы, в которых присутствует определенный этноним. К ним относятся *Chinacation* [Urb] («массовое глобальное распространение выездного туризма из материкового

Китай»), ***Mongolian vacation*** [Urb] («физически и/или умственно напряженные каникулы, которые обычно внушают уважение к людям / местам, которые посетили, и обновляют чувство жизненной перспективы»), ***German vacation*** [Urb] («каникулы с аппетитной дегустацией кексов»). Данные выражения передают своеобразие опыта туристов – так, Монголия здесь вызывает ассоциации с экзистенциальным опытом, а Германия – с опытом дегустации сладостей, что подчеркивает спонтанный характер порождения туристической лексики.

Особой группой неологизмов в туристическом дискурсе являются метафорические названия типов туризма, обозначающие не конкретный вид отдыха, а настроение, связанное с поездкой. К ним относится ***tripception*** [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.

Вторую категорию составляют наименования объектов туристической аттракции – здания, места, пейзажи, города, страны. К общим туристическим локациям относятся номинации мест, которые могут присутствовать во многих странах. Так, выражение ***International Drinking Zone (IDZ)*** [Urb] («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*** [Urb] («мега-достопримечательность») стало обобщающей номинацией для многих курортов, обладающих привлекающими посетителей особенностями. Иронический характер несет неологизм ***tourist trap*** [Urb] («место, специально предназначенное для того, чтобы привлечь глупых туристов и заполучить их деньги»). Выразительность данного словосочетания образуется уподоблением привлекающего посетителей места «ловушке» (“trap”), в которую попадают легкомысленные туристы, тратящие свои деньги в интересах владельцев подобных заведений. Другую разновидность мест туристической аттракции составляют реальные места – районы, города, страны, чьи названия получили новую коннотацию и стали функциональными неологизмами. Анализ словарных дефиниций данных

неологизмов позволяет судить о специфике паттернов коллективного восприятия каких-либо мест, связанных с национальной спецификой. Так, название города *Szcyrk* [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. Иной характер приобретает описание города Сеула, столицы Южной Кореи. *Seoul City* [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. Наполненный 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 Щирк показывается в большей мере как воплощение старины, то Сеул приобретает черты футуристической мечты.

Пункт 3.3 посвящен неологизмам, передающим отношения «турист – туристическая индустрия». Первой частью данной группы являются номинации элементов туристической инфраструктуры, таких как 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.). К названиям мест размещения туристов можно отнести единицы *boatel* [Urb] («отель-лодка») и *spotel* [Urb] («космический отель»). Последний неологизм относится к области футурологии, он предполагает появление космических отелей в ближайшем будущем по мере развития космической техники. Среди неологизмов, связанных с питанием, мы выделили слова и выражения, связанные с особенностями культуры посещаемых туристами мест. Так, *Azerbaijan Pub* [Urb] («наб в Азербайджане») предлагает алкогольную продукцию, отражающую колориты национальной кухни.

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 рядового клиента. Так, слово *flownz* [Urb] («*авианерелет первого класса*») описывает дорогостоящий перелет, доступный не всем пассажирам. Другим распространенным видом передвижения является автотранспорт. К общественному сегменту автотранспорта относится неологизм *microtransit* [Wic] («*система общественного транспорта, которая предлагает услуги по запросу, от двери до двери*»). Автоматизированный транспорт представлен единицей *sleeper car* [Urb] («*предлагаемый автомобиль без водителя, полностью автономный, позволяющий пассажирам спать в длительных или ночных поездках*»).

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* [Urb] («*страхование для посетителей, выезжающих из зарубежных стран или за пределы своей страны*») и *visa run* [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*»). Организация *hostels247* [Urb] («*это хостел и сайт бронирования бюджетного жилья*») является хостелом и сайтом бронирования одновременно. Отдельную категорию составляют туристические блоги. К наиболее известным можно отнести *TravLens* [Urb] («*информационный блог о путешествиях, где делятся своим опытом и множеством красивых фотографий*»).

Пункт 3.4. посвящен неологизмам, составляющим ценностное поле туристического дискурса. Мы разделили данную новую лексику на три группы – неологизмы с нейтральной оценкой, положительной оценкой и отрицательной оценкой. Первую группу представляют словосочетания, отражающие реалии, не имеющие однозначной общественной оценки. Так, единица *stem-cell tourism* [Mac] («*практика поездок в другую страну для лечения стволовыми клетками*») отображает 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 [Urb] («поездка в состоянии наркотического опьянения, в которой путешественник сталкивается с приступами неконтролируемого смеха») также не несет оценочного характера, и является стилистически нейтральным, несмотря на то, что показанное в нем явление может вызвать полярные эмоциональные реакции. 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 представлена в выражениях *eco-active tourism* [Urb] («экологически активный туризм») и *geotourism* [Urb] («геотуризм»). В словосочетании *responsible luxury* [Cam] («высокотехнологичный экологический туризм и гостеприимство») к экологичности добавляются другие, традиционные доминанты дискурса – комфорт и гостеприимство, изначально заложенные в смысловом поле понятия «туризм». 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* [Word] («путешествие в места упадка, пренебрежения или заброшенности»), которое передает отрицательные последствия чрезмерного потребления, хищнической добычи природных ресурсов. Другой антиценностью является эгоистичность, свойственная путешественникам, наблюдающим за катастрофами. Подобное поведение отражено в неологизмах *grief-tourism* [Urb] («путешествовать главным образом для того, чтобы посетить место трагедии или катастрофы») и *poorism* [Urb] («туризм в бедные страны»). Близко к данным выражениям стоит неологизмы *dark tourism* [Urb] («темный туризм») и *disastour* [Urb] («путешествие с посещением различных мест разрушений, стихийных бедствий или катастроф для удовольствия или обучения»), описывающие специфику общения такого рода туристов с пострадавшим населением подвергнувшимся катастрофе мест. Словарные дефиниции данных выражений содержат осуждающую окраску, так как в 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 относим выражение **counter-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 является небрежное отношение к природе, отраженное в неологизме **dirty camping** [Cam] («*загрязнение местности или нанесение ущерба в результате пожара после того, как вы остановились где-то в палатке*»).

Стоит отметить, что семантика некоторых номинаций типов туризма выражает не современные ценности, а остатки старой европоцентристской картины мира, для которой характерен расизм и патернализм по отношению к представителям коренных народов. К такого рода лексике относится **human safari** [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. 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.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования. 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.

Основные положения диссертации представлены в следующих публикациях:

Статьи, опубликованные в научных журналах, входящих в WEB OF SCIENCE

1. 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> (0,5 п.л.)

Статьи в рецензируемых научных журналах и изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ

2. Липириди, С.Х. Неологизмы в туристическом дискурсе (на материале английского языка) / С.Х. Липириди // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования: научно-рецензируемое издание. – Омск, 2019. – № 3 (24). – С. 90–93. (0,4 п.л.)

3. 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, 2019. – № 4. – С. 31–39. (0,6 п.л.)

4. Липириди, С.Х. Аксиологическое поле туристического дискурса (На материале английских неологизмов) / С.Х. Липириди // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Волгоград, 2020. – № 2 (145). – С. 206–212. (0,7 п.л.)

5. Катермина, В.В., Липириди, С.Х. Особенности отображения пандемии коронавируса в лексике медицинского дискурса (на основе английских неологизмов) / В.В. Катермина, С.Х. Липириди // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Волгоград, 2020. – № 4 (147). – С. 170–175. (0,6 п.л.)

Другие научные публикации

6. 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, 2018. – С. 159–165. (0,4 п.л.)

7. 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, 2019. – С. 73–79. (0,4 п.л.)

8. 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, 2019. – С. 456–464. (0,5 п.л).

9. 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, 2019. – С. 126–129. (0,2 п.л.).

10. 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, 2020. – С. 58–64. (0,4 п.л.).