УДК 811

А. Р. Семенова,Институт романо-германских языков, информационных
и гуманитарных технологий,

Пятигорский государственный университет

Научный руководитель: канд. филол. наук, доц. М. Л. Авакова

Лексические особенности информационных текстов англоязычного туристического интернет-дискурса

Аннотация. Стремительный рост популярности онлайн-организации туризма обуславливает резкое увеличение конкуренции на рынке туристических услуг. В этой ситуации особое значение приобретают аспекты функционирования языка как основного инструмента коммуникации между туристическими компаниями и потенциальными клиентами в глобальном цифровом пространстве. В статье рассматриваются лексические особенности англоязычного туристического интернет-дискурса, отражающего специфику взаимодействия туристических компаний, организаций с адресатом.

Ключевые слова: туристический интернет-дискурс, лексические средства, онлайн-коммуникация, туристическая компания, туристические услуги.

Туристический дискурс рассматривается учеными как самостоятельный институциональный дискурс, как совокупность текстов, связанных общими темами (туризм, путешествие, впечатления) и имеющих единую концептуальную основу (путешествие) [4]. Самостоятельность туристического дискурса обусловлена его способностью образовывать новые виды, к которым относится такая его разновидность, как туристический интернет-дискурс.

В отличие от традиционных форм общения, интернет-дискурс представляет собой особое коммуникативное пространство, обладающее специфическими условиями общения, которые являются недоступными в актуальной реальности, и характеризующееся «субъективностью информации, интерактивностью, гипертекстуальностью, креативностью, глобальностью, анонимностью, мозаичностью» [3, с. 22]. К ключевым особенностям интернет-дискурса относятся использование сокращений, сленга, неформального стиля, а также смешение жанров и стилей. Важно отметить, что различные платформы (социальные сети, форумы, блоги) формируют свои специфические субдискурсы с собственными лексическими, грамматическими и стилистическими особенностями.

Лексические средства выразительности англоязычного туристического интернет-дискурса отражают специфику функционирования инфор-

мационных текстов туристических сайтов, основной целью которых является формирование позитивного отношения адресата к предлагаемым продуктам и услугам. Неформальный стиль изложения, стремление к краткости и экспрессивности, демонстрация заинтересованности посредством различных эмоционально-оценочных языковых средств в туристическом интернет-дискурсе способствуют привлечению внимания адресата, формированию у него определенных отношений, мнений, оценок [1; 2].

Рассмотрим актуализацию лексических особенностей англоязычного туристического интернет-дискурса на примере информационно-рекламных текстов и отзывов туристов, представленных на официальных сайтах продуктов сферы туризма ARMONI PARIS, Majestic Hotel&Spa Barcelona, Tripadvisor. Анализ этих материалов позволил выделить основные группы языковых единиц, раскрывающих различные аспекты туристических продуктов и услуг.

Лексика, описывающая географические объекты (города, страны, достопримечательности), характеризуется эмоциональной окрашенностью, вызывающей у адресата определенные оценки, эмоции и ассоциации (*charming Paris* — очаровательный Париж; *romantic Paris* — романтический Париж; *the City of Lights* — город огней; *bustling Parisian streets* — шумные парижские улицы [5]).

Лексика, описывающая услуги (бронирование, проживание, транспорт, экскурсии), отличается подчеркиванием простоты и эффективности услуг, акцентированием внимания на удобстве, качестве и практической информации (*budget-friendly flights* — бюджетные авиабилеты; *easy online booking* — легкое онлайн-бронирование; *luxury accommodation* — роскошное размещение; *hassle-free airport transfer* — легкий трансфер из аэропорта; *all-inclusive resort* — комплексный курортный отель; *excellent customer service* — отличное обслуживание клиентов; *highly recommended* — настоятельно рекомендуется [5; 6; 7]).

Лексика, описывающая впечатления, фокусирующаяся на эмоциях и субъективном опыте, представленная как в отзывах туристов, так в информационно-рекламных электронных текстах, призвана убедить потенциального адресата в привлекательности определенных предложений (*elegant atmosphere* — элегантная атмосфера; *exceptional location* — исключительное расположение; *highest quality products* — продукты высшего качества; *unique space* — уникальное пространство; *We had a great experience* — Мы прекрасно провели время; *a wonderful view* — чудесный вид; *And the hotel is perfectly located* — И отель идеально расположен; *We had the best paella ever and it will be unforgettable* — Паэлья была лучшей, и это будет незабываемо; *Amazing location just minutes walk from Casa Batlló.* — Удивительное располо-

жение всего в нескольких минутах ходьбы от Casa Бальо; *A charming small hotel, exceptionally clean with warm and attentive staff* — Очаровательный небольшой отель, исключительно чистый, с теплым и внимательным персоналом [5; 6; 7].

Отметим, что для англоязычного туристического интернет-дискурса характерно использование аббревиатур и сокращений, значительно облегчающих навигацию в англоязычном интернет-пространстве, позволяющих быстро находить нужную информацию и понимать тонкости предлагаемых услуг: *B&B (Bed and Breakfast)* — номер с завтраком; *VIP (Very Important Person)* — служит для обозначения высококлассного обслуживания; *A/C (Air Conditioning)* — кондиционер; *DBL (Double)* — двухместный номер; *STE (Suite)* — номер, состоящий из двух комнат; *WiFi (Wireless Fidelity)* — беспроводной интернет.

Подчеркнем, что привлекательное языковое оформление сайтов, рекламных материалов и других онлайн-ресурсов играет ключевую роль в формировании позитивного образа бренда и стимулировании продаж. Использование эмоционально-оценочных лексических единиц, образных выражений, акцентирование внимания адресата на определенных смысловых составляющих туристического дискурса позволяют выделить туристическую компанию среди конкурентов и достичь максимальной эффективности в профессиональном взаимодействии.

1. Авакова М. Л. Дискурсивные частицы как маркеры позитивной вежливости в экспрессивных речевых актах // Профессиональная коммуникация: актуальные вопросы лингвистики и методики. — 2015. — № 8. — С. 9–17.

2. Авакова М. Л., Моногарова А. Г., Будняя О. Н. Языковые особенности манипулятивного воздействия в англоязычном туристическом интернет-дискурсе // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Сер. : Гуманитар. науки. — 2021. — № 10-2. — С. 47–50.

3. Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства : дис. ... канд. филол. наук. — Челябинск, 2005. — 265 с.

4. Максимова Ю. С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. — 2015. — Т. 1, № 4. — С. 212–220.

5. ARMONI PARIS : [сайт]. — URL: <https://www.hotelarmoniparis.com/en/> (дата обращения: 20.11.2024).

6. Majestic Hotel&Spa Barcelona : [сайт]. — URL: <https://www.hotelmajestic.es> (дата обращения: 20.11.2024).

7. Tripadvisor : [сайт]. — URL: <https://www.tripadvisor.co.uk> (дата обращения: 20.11.2024).