

4. Шатуновский И. Б. Семантика предложения и нерелевантные слова. М. : Шк. «Языки русской культуры», 1996. 399 с.

5. EUR-Lex. Доступ к законодательству Европейского Союза. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32008R1333> (дата обращения: 01.03.2018).

6. HM Revenue & Customs — GOV. Великобритания. URL: <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs> (дата обращения: 01.03.2018).

© Липина Ю. А., 2019

УДК 81'42: 338.48

Науч. спец. 10.02.20

DOI: 10.36809/2309-9380-2019-24-90-93

С. Х. Липириди
S. Ch. Lipiridi

НЕОЛОГИЗМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на материале английского языка)

Статья посвящена исследованию структурно-семантических особенностей функционирования неологизмов в туристическом дискурсе на материале английского языка. В статье рассмотрены подходы к понятию «туристический дискурс», а также на основе анализа семантики неологизмов предложена классификация туристической деятельности.

Ключевые слова: дискурс, туристический дискурс, неологизм.

NEOLOGISMS IN TOURIST DISCOURSE (Based on the English Language)

The article is devoted to the research of the structural-semantic features of English neologisms in tourist discourse. The paper studies the approaches to the concept of “tourist discourse”, and also, based on the analysis of the semantics of neologisms, a classification of tourist activities is proposed.

Keywords: discourse, tourist discourse, neologism.

По своему духу туризм как, наверное, никакая другая социальная практика созвучен духу времени, в котором границы между государствами нередко имеют весьма условный характер, путешествия становятся привычными, поездки даже на другой континент перестают восприниматься как экзотика. Активное развитие туризма ознаменовано в языке/речи появлением новых слов и нового дискурса, которые, в свою очередь, становятся объектом специальных лингвистических исследований.

Помимо аспектов, представленных в нашей статье как магистральные (это прежде всего тематическая организация лексики группы «туризм» и способы образования неологизмов), отметим значимость исследования для практики перевода. Английский язык выступает своеобразным «поставщиком» новых слов, которые ввиду широчайшего распространения английского и интранациональности туризма заимствуются многими языками. В связи с этим переводчики (прежде всего работающие со специализированными текстами) должны знать не только новые лексемы, но и принципы их появления в языке-источнике. Это знание позволит найти верную переводческую стратегию для передачи смысла. Представленная в статье информация об английских неологизмах будет полезна для адекватной номинации модных туристических тенденций в русском языке.

Начнем с характеристики сферы порождения функционирования неологизмов — с туристического дискурса, а затем перейдем к описанию лексического материала.

Под дискурсом обычно понимается, с одной стороны, совокупность правил, обозначенных временем и пространством, которые в данной эпохе определили условия влияния того или иного высказывания [1, с. 29], и, с другой стороны, «речь, принадлежащая говорящему» [2, с. 200]. В настоящее

время теория дискурса является одним из наиболее активно развивающихся направлений языкознания.

Наряду с прочей дискурсивной проблематикой, на протяжении ряда лет в фокусе внимания лингвистов (А. Вежбицкая, Р. Водак, Э. С. Денисова, В. И. Карасик, Е. А. Костяшина, М. Култхард, М. Л. Макаров, И. В. Силантьев, Дж. Синклер, М. Фуко и др.) остается взаимодействие разных типов дискурсов. Так, И. В. Силантьев утверждает взаимосвязь разных дискурсов, подчеркивая, что чем более важную роль занимает дискурс в социокультурной иерархии, тем более сложная у него структура и тем больше связей с другими видами дискурса [3, с. 31].

Туристический дискурс как самостоятельный тип дискурса начал формироваться с момента концептуализации самого феномена и его утверждения в качестве специфической формы культурно-познавательной деятельности человека.

Туризм — это «социокультурная практика, модель рекреации, досуга и бизнеса, система международных туристских связей и коммуникаций, туристический рынок, крупномасштабная индустрия» [4, с. 147]. К. Роджек и Ф. Инглис рассматривают туризм как ключ к пониманию социальной организации [5; 6].

Ученые не пришли к единому пониманию термина «туристический дискурс» и его границ. По мнению С. А. Погадаевой, туристический дискурс — речь, воплощенная в институциональных ситуациях общения в сфере туризма. В дискурсе, связанном со сферой туризма, автором были определены следующие общественные институты: туроператоры, транспортные предприятия, турфирмы, рекламные агентства и др. [7].

Н. В. Филатова, развивая идеи Т. ван Дейка, считает, что туристический дискурс — это актуально произнесенный

текст, связанный с туризмом [8, с. 77], коммуникативное событие, в ходе которого происходит диалог на тему экскурсий и организаций поездок, покупка и продажа туристических услуг (подробно об этом см. [9]). На тематический принцип при характеристике туристического дискурса опирается и О. П. Карбина [10].

В. И. Карасик относит туристический дискурс к числу институциональных, так как «коммуникация в данной области реализуется в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма. Ключевым признаком этого дискурса является общественный институт, в рамках которого осуществляется коммуникация» [11, с. 199]. В последние несколько десятилетий туризм быстро развивается (различают такие его виды, как исторический, этнический, экологический, деловой, культурный, рекреационный), и его дискурс является весьма перспективной областью изучения.

В статье нами будут рассмотрены неологизмы в туристическом дискурсе. Дэвид Кристал определяет неологизмы как «the creation of new lexical items as a response to change circumstances in the external world, which achieves some currency within a speech community at a particular time. The newly coined words convey the idea of novelty to a certain extent. New words in the language are constantly entering the lexicon to describe new concepts and technologies and what they mean to us» («создание новых лексических единиц как ответ на изменение обстоятельств во внешнем мире, которые приобретают новые значения в рамках определенного языкового сообщества в определенный момент времени. Новые слова в определенной степени передают идею новизны. Новые слова в языке постоянно входят в лексикон для описания новых понятий и технологий и того, что они значат для нас» (здесь и далее перевод наш. — С. Л.)) [12, р. 234]. Изучение новых слов находится в кругу важнейших вопросов современной лингвистики, поскольку исследование состава новообразований, их структурных особенностей, функционального предназначения способствует решению многих проблем лексикологии, словообразования, грамматики, стилистики [13, с. 84].

Рассмотрим наиболее частотные тематические группы английских неологизмов на материале электронных словарей: Word Spy, Macmillan Dictionary, Urban Dictionary, Cambridge Dictionaries [14; 15; 16; 17].

По основанию «цель поездки» можно выделить новые номинации, представляющие такие виды туризма, как лечебно-оздоровительный (*stem-celltourism*); деловой (*bleisure*); этнический (*humansafari*); гастрономический (*apitourism*); познавательный или культурно-развлекательный туризм (*set-jetting*); приключенческий (*entropytourism*, *benefittourism*); рекреационный (*volcanoboarding*, *glampsite*); спортивный и рекреационный (*racecation*) и другие (*tech-freetourism*, *responsibleluxury*).

Лечебно-оздоровительный туризм является подвидом экологического и туристического туризма и представляет собой разновидность санаторно-курортного лечения. Неологизм *stem-celltourism* от *stem-cell* «стволовая клетка» — *the practice of travelling to another country for stem-cell-based medical treatments* «практика поездок в другую страну для лечения стволовыми клетками» — номинирует набирающий популярность и при этом весьма неоднозначный вариант лечебно-оздоровительного туризма.

Деловой туризм представлен неологизмом *bleisure* (*the activity of combining business travel with leisure time* «деятельность по совмещению деловых поездок с отдыхом»). Данный неологизм был образован путем слияния *business* «дело» и *leisure* «досуг». Неологизм оказался востребованным в связи с новой тенденцией в сфере отельного бизнеса — превращением обыденной командировки в нечто увлекательное. По данным Международной ассоциации делового туризма, более 65 % бизнес-путешественников предпочитают совмещать бизнес и отдых, особенно эта тенденция популярна среди двух возрастных групп: 45–55 лет и 25–35 лет. Более половины опрошенных заявили, что в берут в деловые поездки членов своей семьи, остальные планируют так сделать в будущем. Результаты опроса позволяют предположить, что неологизм *bleisure* будет востребован и в будущем.

Со сферой этнического туризма соотносится неологизм *humansafari* (*a trip in which tourists can glimpse indigenous people* «путешествие, в котором туристы могут увидеть краешком глаза коренных жителей»). В туристической индустрии под термином *humansafari* чаще всего подразумевается поездка на внедорожниках с целью взглянуть на коренное население. Данный вид поездки популярен в Индии и Южной Америке. Неологизм образован путем словосложения: *human* «человек» + *safari* «сафари».

Неологизм *apitourism* (*tourism that is centered around bees and bee-related activities* «туризм, который сосредоточен вокруг пчел и деятельности, связанной с пчелами») представляет гастрономический туризм. Гастрономический туризм — разновидность туризма, связанная с передвижениями по различным странам с целью ознакомления с национальными блюдами и напитками. Выделяют следующие подвиды гастрономического дискурса, каждому из которых требуется специальное обозначение (однословное или посредством словосочетания): апитуризм, алкотуризм, кофейный, сигарный, сырный, чайный, шоколадный, фруктовый, ягодный. Неологизм *apitourism* был образован путем блендинга *apiary* «пасека» + *tourism* «туризм».

В сфере познавательного, или культурно-развлекательного, туризма создан неологизм *set-jetting* (*travelling to places because they have been the locations for films or TV programmes* «путешествия по местам, которые были площадками для проведения фильмов или телевизионных программ»). Известно, что данный термин был впервые введен в американской прессе в *New York Post* журналисткой Грехен Келли в 2008 г. Упомянем также лексему *jet-set* «узкий круг богатых путешественников; мировая элита, летающая на курорты на реактивных самолетах».

В современном мире активно развивается приключенческий туризм — нестандартные туры в труднодоступные или экзотические места. Нами были выделены следующие неологизмы, связанные с приключенческим туризмом: *entropytourism* (*travel that features places of decay, neglect, or abandonment* «путешествие, которое показывает места упадка, пренебрежения и заброшенности») и *benefittourism* (*travel to the UK with the intention of taking advantage of the benefit system* «путешествие в Великобританию с намерением воспользоваться системой льгот»). Неологизм *entropytourism* имеет в своем составе слово *entropy*, которое переводится

как «беспорядок; мера неупорядоченности». Становится понятно, что это вид туризма, показывающий весь беспорядок и хаос места. Другой неологизм имеет в своем составе слово *benefit* — в переводе с английского языка «выгода, льгота». Изначально неологизм *benefittourism* считался политическим термином, который появился в 1990-х гг. и позднее использовался для обозначения предполагаемой угрозы того, что огромное число граждан из восьми новых стран, получивших членство в Европейском Союзе в 2004 г. в результате его расширения, переедет в существующие государства-члены, чтобы воспользоваться их системами социального обеспечения, а не работать. Эта угроза в ряде стран выступала в качестве причины для введения временных ограничений на работу и льготы для граждан восьми новых государств-членов.

Рекреационный туризм направлен на перемещение людей с целью отдыха для восстановления своих сил. Данный туризм представлен следующими неологизмами: *volcanoboarding* (*the activity of moving down the side of a volcano while standing, sitting or lying on a board similar to a snowboard*) «род деятельности, заключающийся в движении вниз по склону вулкана, стоя, сидя или лежа на доске, похожей на сноуборд») и *glampsite* (*a camp site where luxurious camping takes place* «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».

Существует и такой смешанный тип туризма, в котором совмещен спортивный и рекреационный туризм. Представлен данный вид неологизмом *racecation* (*a trip that combines participating in a race, such as a marathon or triathlon, and a vacation* «поездка, которая сочетает участие в гонках, таких как марафон или триатлон, и отпуск»). Данный неологизм образован путем слияния *race* «гонка» + *vacation* «отпуск».

По основанию «форма организации» туризм может быть охарактеризован как *begpacker* (*a backpacker who finances their food, lodging, or transportation expenses by asking for handouts* «турист, который оплачивает свое питание, проживание и транспортные расходы, попросив милостыню»). Иными словами, речь идет о неорганизованном туризме.

К характеристике туризма по основанию «продолжительность путешествия» относятся неологизмы *microstay* (*a stay in a hotel room for several hours but not overnight* «пребывание в гостиничном номере в течение нескольких часов, но без ночевки») и *daycation* (*a day trip, usually to a hotel or similar resort, where you use the facilities for the day then go home at night* «однодневная поездка, обычно в отель или аналогичный курорт, где вы используете удобства в течение дня, а затем возвращаетесь домой ночью»).

Основание «используемые транспортные средства» представлено такими неологизмами, как *flightseeing* (*the activity of seeing interesting places from an air craft* «род деятельности, направленный на просмотр интересных мест с самолета»), *sleepercar* (*a proposed driverless car that is completely autonomous, enabling its human occupants to sleep on long or overnight trips* «автомобиль без водителя, который является полностью автономным, что позволяет его пассажирам спать во время длительных или ночных поездок») и *microtransit* (*a public transportation system that offers*

on-demand, door-to-door service «система общественного транспорта, которая предлагает обслуживание по требованию или система доставки от двери до двери»).

Наконец, по основанию «тип турпродукта» выделяют виды туризма, обозначенные следующими неологизмами:

poshtel — *a type of hostel that offers more comfortable or luxurious accommodation than usual* «тип хостела, который предлагает более комфортное или роскошное размещение, чем обычно»;

bubblehotel — *a hotel with spherical or near-spherical rooms made entirely of glass or transparent plastic* «отель со сферическими (шарообразными) или почти сферическими номерами, полностью выполненными из стекла или прозрачного пластика»;

boatel — *a boat that is a hotel* «лодка, которая является отелем».

Широкое употребление проанализированных неологизмов позволяет проследить тенденцию создания новых слов в туристическом дискурсе. Наиболее характерными способами образования неологизмов в английском языке являются словосложение и блендинг. В завершение заметим, что как собственно неологизмы, так и их ранее неизвестный русскому языку способ словообразования — блендинг обнаруживаются в русскоязычных текстах, представляющих туристический дискурс. Специальные знания и языковая интуиция переводчика должны подсказать ему наиболее адекватный способ передачи смысла в тексте.

1. Фуко М. Археология знания. Киев : Ника-центр, 1996. 208 с.

2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. М. : Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.

3. Силантьев И. В. Газета и роман: риторика дискурсивных смесей. М. : Языки славянской культуры, 2006. 222 с.

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

5. Inglis F. The Delicious History of the Holiday. London : Routledge, 2000. 224 p.

6. Rojek C. Decentring Leisure: Rethinking Leisure Theory. London : Sage, 1995. 215 p.

7. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 234 с.

8. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Вестн. Моск. гос. гуманит. ун-та им. М. А. Шолохова. Филологические науки. 2012. № 2. С. 76–82.

9. Филатова Н. В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах : дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 179 с.

10. Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2008. 191 с.

11. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М. : ГНОЗИС, 2004. 389 с.

12. Crystal D. An Encyclopedic Dictionary of Language and languages. Oxford : Oxford University Press, 1995. 428 p.

13. Катермина В. В. Культурно-интерпретирующий потенциал массмедийных неологизмов в английском дискурсе // *Вопр. когнитивной лингвистики*. 2017. № 1. С. 84–90.

14. Word Spy : [сайт]. URL: <http://www.wordspy.com> (дата обращения: 10.06.2019).

15. Macmillan Dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (дата обращения: 10.06.2019).

16. Urban Dictionary. URL: <http://www.urbandictionary.com> (дата обращения: 10.06.2019).

17. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org> (дата обращения: 10.06.2019).

© Липириди С. Х., 2019

УДК 81.42

Науч. спец. 10.02.20

DOI: 10.36809/2309-9380-2019-24-93-96

АНТРОПОНИМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ КОГНИТИВНО- ДИСКУРСИВНОГО ПРОСТРАНСТВА В ОРИГИНАЛЬНОМ ТЕКСТЕ И ПЕРЕВОДЕ

В статье на примере романа Эдуардо Мендосы «Удивительное путешествие Помпония Флата» рассмотрены интертекстуальные смыслы антропонимов в игровом постмодернистском тексте, которые необходимо учитывать переводчику для адекватной передачи авторского замысла и содержания, а также выявлена переводческая стратегия в версии Н. Богомоловой. Показано, что адекватный перевод романа в полном объеме сохраняет интертекстуальность и не приводит к замене и подмене интертекстуальных смыслов.

Ключевые слова: антропоним, постмодернистский текст, художественный дискурс, интертекстуальность, перифраз, аллюзивный эпитет, производное междометие, комиссив.

Художественные постмодернистские миры — это территория преднамеренного повествовательного хаоса, разорванного на фрагменты мира. Типично постмодернистским по характеру организации художественного дискурса является роман испанского писателя Эдуардо Мендосы «Удивительное путешествие Помпония Флата» (роман цитируется по [1]), игровая неопределенность и противоречивость которого формируется за счет использования в романе мировых культурных кодов. Ключевыми знаками этих кодов в романе становятся антропонимы. Задача переводчика — декодировать пласты смыслов, которые в свернутом виде представляют антропонимы, сохранить инвариантный культурный смысл, позволяющий адекватно считывать образы, и в то же время передать авторские интенции, связанные со сдвигами классических смыслов, их игровой переработкой.

Инструментом фрагментирования художественного дискурса романа выступают антропонимы. Они представляют в романе значительную группу номинаций, содержащих культурно значимую информацию, и выступают формой интертекстуальности. Они позволяют автору реализовать художественный замысел и создать псевдоисторический микс, соединив вымысел и отсылки к подлинным историческим событиям первых веков нашей эры, к культурным реалиям язычества, иудаизма, христианства. В переводе Натальи Богомоловой роман представляет собой пародию

ANTHROPONYMS AS A TOOL FOR ORGANIZING COGNITIVE-DISCURSIVE SPACE IN THE ORIGINAL TEXT AND TRANSLATION

On the example of Eduardo Mendoza's novel "The Amazing journey of Pomponius Flat" the article considers intertextual meanings of anthroponyms in the game postmodern text, which should be taken into account by the translator for adequate transfer of the author's idea and content, and also the translation strategy in N. Bogomolova's version is revealed. It is shown that an adequate translation of the novel fully preserves intertextuality and does not lead to the replacement and substitution of intertextual meanings.

Keywords: anthroponym, postmodern text, artistic discourse, intertextuality, periphrases, allusive epithet, derivative interjection, commissive.

на исторический детектив и организован как эпистолярное повествование: Помпоний, «римский гражданин из сословия всадников, физиолог по роду занятий и философ по склонности», адресует своему другу Фабио обширное письмо с изложением подробностей своего путешествия по уголкам Римской империи «в поисках знаний и достоверных фактов». Цепочка событий приводит его в библейский город Назарет, где он знакомится с семейством маленького Иисуса и по его просьбе проводит расследование, чтобы снять с отца Иисуса Иосифа обвинения в убийстве местного аристократа. В романе содержится 100 антропонимов в 456 употреблениях, и каждый из них связан с культурной традицией, прецедентен и аллюзивен, включает читателя в игру, требующую от него лингвокультурологической компетенции для интерпретации смыслов.

Исследования онимов в пространстве художественного дискурса и текста проводились целым рядом ученых: С. Н. Волковой [2], М. В. Давидян [3], Т. Ю. Лариной [4], Е. А. Нахимовой [5], В. В. Робустовой [6], С. А. Скуридиной [7], В. И. Супруном [8] и др. Выявлена функционально-эстетическая значимость онимов, специфика литературной ономастики, признаки ономастикона художественного текста. Однако ономастика художественного постмодернистского дискурса специально рассмотрению не подвергалась. Между тем онимы и, в частности, антропонимы, являются