

Гуляева Евгения Вячеславовна

ГЛОБАЛЬНЫЙ АНГЛИЙСКИЙ КАК СРЕДСТВО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В статье рассматривается место английского языка как средства туристического дискурса, а также разные подходы к понятию "глобальный английский". Автор анализирует положение английского языка в туристическом секторе, рассматривает вопросы о том, какая лексика используется в данном виде дискурса, изучает сайты отелей России, Германии и Словакии. В статье приводятся примеры заимствований из глобального английского в русский, немецкий и словацкий языки в сфере туристического дискурса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2015/11-3/18.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 11(53): в 3-х ч. Ч. III. С. 76-79. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2015/11-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

TYPES OF RHETORICAL SPACE OF THE LITERARY PERSONAGES' MONOLOGUES. CLASSIFICATION CRITERIA

Glivenkova Ol'ga Anatol'evna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Evenko Elena Viktorovna, Ph. D. in Philology
Lyabina Olesya Gennadievna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Tambov State Technical University
olga-glivenkova@rambler.ru

The article examines the criteria to classify the rhetorical space of the literary personages' monological speech. Relying on these criteria the authors introduce the classification of the rhetorical space of the literary personages' monologues. All types of monologues are illustrated by the examples with a detailed stylistic analysis of the rhetorical formative means.

Key words and phrases: artistic monologue; rhetorical space; type of rhetorical space; verbal strategy; possible effect; polyphony; purpose.

УДК 811

Филологические науки

В статье рассматривается место английского языка как средства туристического дискурса, а также разные подходы к понятию «глобальный английский». Автор анализирует положение английского языка в туристическом секторе, рассматривает вопросы о том, какая лексика используется в данном виде дискурса, изучает сайты отелей России, Германии и Словакии. В статье приводятся примеры заимствований из глобального английского в русский, немецкий и словацкий языки в сфере туристического дискурса.

Ключевые слова и фразы: английский язык; глобальный английский; институциональный дискурс; туристический дискурс; заимствования.

Гуляева Евгения Вячеславовна, к. филол. н., доцент
*Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (филиал) в г. Волгограде*
evgulyaeva@gmail.com

ГЛОБАЛЬНЫЙ АНГЛИЙСКИЙ КАК СРЕДСТВО ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА[©]

*Раз в год отправляйся туда, где ты ещё ни разу не был.
Далай Лама*

Во все времена и во всех странах люди путешествовали. Кто-то с целью завоевания земель, кто-то – чтобы заниматься торговлей. Многие же посещают другие города и страны, чтобы увидеть и узнать что-то новое, познакомиться с новыми людьми или познать себя.

Ускорившаяся глобализация и ряд серьезных изменений в экономической, политической и культурной сферах общества повлекли за собой необходимость использования общего для понимания языка, роль которого в настоящее время играет английский язык. Следует отметить, что довольно часто можно встретить словосочетание «глобальный английский». Термин «глобальный» используется только по отношению к английскому языку, что подчёркивает уникальность этого языка.

Существуют разные подходы к термину «глобальный язык». По мнению Б. Качру, глобальный английский язык – это английский язык со всеми его географическими и социальными разновидностями, это язык и его варианты в глобальном языковом пространстве. Брайдж Качру разработал направление лингвистической мысли, получившее название *World Englishes Paradigm*, что часто в отечественной литературе называют «английские языки мира» [28].

Зачастую американский английский считают глобальным. Американский вариант английского языка заложил фундамент для экспансии американской культуры. Во всем мире работают за компьютерами, взявшими свое начало в США, можно купить американские товары, посмотреть американские фильмы. Вслед за вышеперечисленным, приходит глобальная коммуникация на международном языке, пронизанная американскими национальными особенностями. Сегодня американский вариант английского языка более распространен, чем британский: даже на проверке орфографии в формате *Word* по умолчанию стоит именно американский английский [1, с. 30].

Жан Поль Неррьер в своей книге «Globish The World Over» («Глобиш во всем мире») (Перевод наш – Е. Г.) представил упрощенный вид английского, который следует использовать в общении, так как считает, что для

коммуникации жителям разных стран классический английский не обязателен. Такой вариант английского языка насчитывает около полутора тысяч слов, и, по мнению автора, их достаточно для успешной коммуникации [29].

На наш взгляд, «глобальный английский» – это разновидность английского языка, используемого неносителями прежде всего на международных конференциях, при написании научных статей, в бизнесе, в международных совместных проектах и т.д. Дэвид Кристал ввел термин «World Standard Spoken English» [9] («Всемирный нормативный разговорный английский») для обозначения языка, который используется в международном профессиональном общении и выступает в своих упрощенных и стандартизированных вариантах. Безусловно, это лишь вопрос определения. Однако, на наш взгляд, здесь скорее уместен термин «глобальный» язык, поскольку местом употребления этой разновидности английского языка является как раз глобальная площадка, где ученые или бизнесмены из Швейцарии, Словакии, Венгрии или России встречаются на симпозиуме или переговорах где-нибудь в Норвегии или Италии и общаются как раз на английском языке, выступающем в данный момент в роли международного и глобального и связывающем людей разных национальностей и из разных стран.

Глобальный английский является средством международного общения в разных сферах жизни. И прежде всего во время путешествий. Туристическая отрасль в современное время переживает подъем, что вызывает повышенный интерес лингвистов и ставит перед ними задачу исследовать коммуникацию в рамках туристического общения.

Прежде всего, остановимся на терминологии. Некоторые лингвисты выделяют туристический дискурс как отдельный вид дискурса: «Как самостоятельный вид дискурса туристический дискурс выделяют на основании особой тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на строго определённого адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать адресата о том или ином туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно помочь в непривычных обстоятельствах), маркированности специфичным набором языковых средств» [8, с. 41].

Есть исследователи, полагающие, что туристический дискурс – это часть рекламного: «Туристический дискурс – особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [6, с. 6]; это «речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма» [4, с. 3].

Мы сходимся во мнении с профессором В. И. Карасиком, предложившим делить дискурс на личностный и институциональный. «Участники личностного дискурса выступают во всей полноте своих качеств в отличие от участников институционального дискурса, системообразующим признаком которого является статусная, представительская функция человека. Институциональный дискурс есть специализированная клишированная разновидность общения между людьми, которые могут не знать друг друга, но должны общаться в соответствии с нормами данного социума» [2]. В. И. Карасик выделяет такие виды институционального дискурса как религиозный, политический, административный, научный, юридический, военный, педагогический, мистический, спортивный, медицинский, деловой, рекламный, спортивный и массово-информационный. Однако ученый отмечает, что этот список можно изменить или расширить, поэтому коммуникацию, реализуемую в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма, мы будем называть туристическим дискурсом.

По мнению Н. В. Филатовой, туристический дискурс характеризуется следующими параметрами:

1) участники: продавец (туроператор) – клиент; экскурсовод – экскурсант; составитель текста – получатель текста; 2) место: офис, туристический автобус, музей, улица города, виртуальное пространство, текстовое пространство; 3) цели: получение прибыли – получение экскурсионно-туристической услуги; 4) ключевой концепт: путешествие; 5) стратегии; 6) материал: большой набор тем, среди которых страноведческая и историческая информация, временная организация тура, гостиничный бизнес, транспорт, обеспечение безопасности, питание и проч.; 7) разновидности и жанры: в зависимости от канала передачи информации можно выделить устную и письменную разновидности туристического дискурса; письменная разновидность включает в себя печатные тексты и компьютерно-опосредованную коммуникацию, устная разновидность делится на непосредственную и опосредованную [7, с. 78].

Безусловно, товары и услуги в туризме нуждаются в высокой степени информативности. По этой причине путеводители, проспекты, брошюры и другие информационные издания используются для выполнения информативной и в то же самое время убеждающей функции. Цель – информировать адресата сообщения, убедить его в уникальности или особенности данного коммерческого предложения и, как следствие, приобрести предлагаемый турпродукт или услугу.

Филипп Бувар как-то сказал, что, когда мы путешествуем, не зная английского, начинаем понимать, что значит родиться глухонемым и слабоумным. Можно отчасти согласиться с его мнением. Использование глобального английского или заимствования из английского языка присутствуют во многих языках в туристическом дискурсе: вывески на дорогах, объявления в аэропортах, меню в ресторанах, рекламные проспекты в витринах магазинов. Инструкции по безопасности используются чаще всего на английском, или информация предоставляется на двух языках: родном и английском. Туристу не обязательно знать шведский язык, если он отправился в Швецию, или греческий, если в Грецию.

Туристический сектор существенно влияет на экономику стран. Поэтому важно соответствовать требованиям, выдвигаемым клиентами-путешественниками. Туристические агентства, отели, рестораны работают на получение прибыли от людей, приехавших из других стран. Возможно, поэтому коммуникация в сфере

туризма настолько важна, и владение английским языком хотя бы на элементарном уровне не имеет альтернативы. Английский язык считается доминирующим как в туристическом секторе, так и в гостиничном бизнесе. В какой бы части света ни оказался турист, если он владеет английским, то его поймут, и коммуникативная задача будет решена. Глобальный английский используется в туристическом дискурсе между людьми, работающими в этой сфере, и между ними и их клиентами.

В данной статье нам бы хотелось остановиться на лексическом уровне, потому что, по нашему мнению, лексика наиболее актуально реагирует на изменения в обществе.

В работе «Лексические инновации в сфере туристической рекламы» автор Н. Маршалл отмечает, что в туристическом дискурсе используется узкоспециальная лексика. Некоторые исследователи выделяют другие причины и группы заимствований, но мы остановились на точке зрения Н. Маршалл. Автор предлагает разделить узкоспециальную лексику на несколько групп: во-первых, это термины, заимствованные из английского языка, обозначающие ранее не существовавшие реалии. Во-вторых, заимствования новых терминов для уже существующих понятий («по причине их престижности, моды»). В-третьих, туристические термины-клише, присущие только русскоязычным туристическим текстам [3].

Мы проанализировали лексику около 20 сайтов отелей, находящихся в России, Словакии и Германии. Мы изучали текстовые фрагменты на языках разных подгрупп: немецкого (западная подгруппа германских языков), словацкого (западнославянская подгруппа) и русского (восточнославянская подгруппа) – и пришли к выводу, что примерно одни и те же заимствования из английского языка широко представлены во всех трех языках. Приведем примеры:

*Ist das wirklich ein **Hotel**? Oder ein mit viel Liebe eingerichtetes **Loft*** [12] (нем.).

Отель в Волгограде [19] (русс.).

Мини-бар, мини-кухня [24] (русс.).

Minibar, Safe im Zimmer [20] (нем.).

Telefón, minibar v cene ubytovania, IP – TV [17] (словац.).

Home, Poloha, Aktuálna ponuka, Izby, Reštaurácia, Bar, Konferenčné priestory, Svadby, Spa & Wellness [11] (словац.) и так далее.

Особенно интересна одна из причин заимствований, выделенных Натальей Маршалл, – заимствования для уже существующих понятий из-за их престижности или моды. Мы тоже столкнулись с данным явлением: чем выше уровень сервиса в гостинице, тем чаще будут использоваться заимствования из глобального английского. И, наоборот, обычные гостиницы где-то в провинции едва ли будут использовать иноязычную лексику: «2-х местный» или «2-х комнатный номер» в одной гостинице [23] и «*дабл комфорт*» или «номер *твин*» в другой [19].

В гостиницах разных стран программы и сезонные акции называют английскими лексемами: «*Easy Sunday*» (в гостинице Германии) [12], «*Последний уикенд лета*» (в России) [27]. В словацких отелях предлагают воспользоваться оздоровительным центром: «*Wellness centrum je otvorené od pondelka do piatku v čase od 8.00 do 22.00 hod. a počas víkendu od 8.00 hod. do 20.00 hod*» [10], а в отелях Германии – номерами для молодоженов: «*Für alle Paare, die ihre Liebe wieder einmal ganz besonders feiern möchten, ist unser neues Honeytoonpackage wie gemacht*» [12]. И на всех просмотренных сайтах гостиниц Словакии и Германии есть предложения проводить конференции, круглые столы и мероприятия на территории этих отелей: «*Lassen Sie uns ein paar Informationen zu Ihrem Event oder Tagung zu kommen*» [21] (немецкий язык); «*Organizovanie konferencií, eventov, spoločenských podujatí, svadieb a pod*» [17] (словацкий язык). Однако следует отметить, что в русском языке лексема «ивент» в значении «мероприятие», «событие» еще не прижилась.

Много лексических единиц из профессионального дискурса используется в туристическом. В отелях часто проводятся деловые встречи, конференции, съезды, поэтому заимствования из глобального английского здесь широко представлены: «*Wenn Sie Ihr Business-Meeting im Hotel Adlon Kempinski Berlin abhalten...*» [20] (нем.), «*Übernachtungsmöglichkeiten... Team-Building-Maßnahmen... Unterhaltungsprogramme für Partner und Familien der Konferenzteilnehmer... unser umfassendes Serviceangebot wird Sie begeistern!*» [Ibidem] (нем.), «*использование бизнес-центра*» [18] (русс.), «*Мультимедийные проекторы (разной мощности), флип-чарты, микрофоны и конференц-система, Wi-Fi-интернет*» [27] (русс.). На сайтах словацких отелей названия профессий поданы на английском языке: «*General manager*», «*Front desk manager*», «*Sales manager*» [17]. Интересное явление встретилось нам с лексемой «конференция». Само слово «конференция» произошло от латинского «*confere*», что значит собирать в одно место. Вряд ли мы можем говорить, что в русский язык данная лексема пришла из глобального английского. Однако мы можем утверждать, что слово «*конференц-система*» [19] было заимствовано именно из глобального английского. Несмотря на то, что две лексемы в отдельности пришли из латыни, в совокупности данное сочетание принадлежит к глобальному английскому, поскольку стало употребляться относительно недавно в деловой сфере.

На наш взгляд, зачастую многие заимствования совершенно не являются оправданными. Например, на одном из сайтов словацкой гостиницы нам встретилось сочетание «*6 izieb s courtyard view*» [11]; на сайте отеля в России: «В холле гостиницы есть *лобби-бар* с уютными столиками и широким выбором кофе, спиртных и прохладительных напитков» [23]; на немецком сайте: «*Einmal im Monat wird die L.BAR für Sie zur Bühne – mit L.BAR live holen wir Ihnen von nun an regelmäßig tolle live Acts ins Gastwerk Hotel Hamburg*» [12]. Мы полагаем, что в этих конкретных примерах и во многих других вполне можно было бы обойтись лексикой из своего родного языка. К сожалению, заимствования не всегда обогащают язык. Мы согласимся с И. И. Скачковой,

которая полагает, что выбор той или иной формы языка «является доказательством самоидентификации этого сообщества» [5, с. 178]. То, какие лексемы для заимствования выбирает язык, связано с выражением отношения группы к своему языковому наследию и языковому наследию других социальных групп.

Подводя итог, отметим, что развитие туризма привело к большому количеству заимствований из английского языка как глобального во многие языки мира. Это произошло потому, что были заимствованы реалии, не существовавшие в данной стране ранее, или по той причине, что стало престижным давать названия, созвучные с западными. Однако нельзя не отметить, что не всегда эти заимствования оправданны. И хотя глобальный английский проникает во многие сферы жизни в разных уголках мира, нужно научиться пользоваться им, с одной стороны, с пользой для межкультурного общения, а с другой – не обедняя родной язык.

Список литературы

1. Гуляева Е. В. К определению понятия «глобальный английский» // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире – 9: сб. статей / науч. ред. И. С. Бессарабова; отв. ред. Е. В. Гуляева, И. С. Никитина. Волгоград: Изд-во Волгоградского филиала ФГБОУ ВПО РАНХиГС, 2015. С. 28-32.
2. Карасик В. И. О категориях дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (дата обращения: 02.09.2015).
3. Маршалл Н. Лексические инновации в сфере туристической рекламы // Язык, коммуникация и социальная среда. Воронеж: ВГУ, 2002. Вып. 2. С. 137-142.
4. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2008. 20 с.
5. Скачкова И. И. О возможности языковой политики с точки зрения внутреннего механизма языкового развития // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 5 (47). Ч. II. С. 177-180.
6. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: дисс. ... к. филол. н. Омск, 2008. 269 с.
7. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 04.09.2015).
8. Филатова Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридность или полифония? // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». 2012. № 3. С. 41-46.
9. Crystal D. English as a Global Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. 212 p.
10. <http://www.apollohotel.sk/sk> (дата обращения: 06.09.2015).
11. <http://www.arcadia-hotel.sk/sk/Izby.html> (дата обращения: 06.09.2015).
12. <http://www.gastwerk.com/> (дата обращения: 03.09.2015).
13. <http://www.golden-hoffer.sk/> (дата обращения: 03.09.2015).
14. <http://www.hotel-bergruh.de/> (дата обращения: 03.09.2015).
15. <http://www.hotel-exquisit.com/> (дата обращения: 04.09.2015).
16. <http://www.hotelcolor.sk/> (дата обращения: 03.09.2015).
17. <http://www.hoteltatra.sk/akcie/> (дата обращения: 03.09.2015).
18. <http://www.hotelug.ru/gostiniza-v-volgograd-otel-yuzhniy/> (дата обращения: 04.09.2015).
19. <http://www.hotelvolgograd.ru/rooms/twin/> (дата обращения: 05.09.2015).
20. <http://www.kempinski.com/de/berlin/hotel-adlon/angebote/> (дата обращения: 05.09.2015).
21. <http://www.leonardo-hotels.de/> (дата обращения: 02.09.2015).
22. <http://www.oberstdorf-hotel.org/> (дата обращения: 02.09.2015).
23. <http://www.primorskaya-sochi.ru/rooms.html> (дата обращения: 05.09.2015).
24. <http://www.sochibreeze.ru/> (дата обращения: 03.09.2015).
25. <http://www.tophotels.ru/main/hotel/al73098/print> (дата обращения: 04.09.2015).
26. <http://www.tuliphousehotel.com/sk-sk/> (дата обращения: 02.09.2015).
27. <http://www.zhem.ru/services/> (дата обращения: 05.09.2015).
28. Kachru B. B. World Englishes and English-Using Communities // Annual Review of Applied Linguistics. № 17. 1997. P. 66-87.
29. Nerrière J. P. Globish The World Over [Электронный ресурс]. 2009. URL: <http://www.globish.com> (дата обращения: 20.03.2014).

GLOBAL ENGLISH AS A MEANS OF TOURIST DISCOURSE

Gulyaeva Evgeniya Vyacheslavovna, Ph. D. in Philology, Associate Professor

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Branch) in Volgograd
 evgulyaeva@gmail.com

The article discusses the place of the English language as a means of tourist discourse, examines the different approaches to the “global English” conception. The author analyzes the status of the English language in the tourist sector, explores what vocabulary is used in the mentioned discourse, studies the sites of the Russian, German and Slovakian hotels. The paper provides the examples of borrowings from the global English into the Russian, German and Slovak languages in the sphere of tourist discourse.

Key words and phrases: English language; global English; institutional discourse; tourist discourse; borrowings.