

ЯЗЫК И КУЛЬТУРА

Н. Богданчик

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ОТЗЫВА ТУРИСТА

Туристический дискурс является одним из наиболее подвижных и динамично развивающихся типов институционального дискурса. С развитием глобальной сети и появлением виртуального дискурса с его специфическими характеристиками стало возможным говорить об образовании такого комплексного явления, как туристический интернет-дискурс, который представлен различными речевыми жанрами (сайты отелей и турагентств, туристическая интернет-реклама, рассказы путешественников в блогах, живых журналах, форумы о путешествиях). Для выявления особенностей языкового оформления интернет-отзывов туристов нами были проанализированы 100 отзывов туристов на английском языке, опубликованных на сайте On the go tours.

На лексическом уровне выявлены следующие особенности жанра интернет-отзыва туриста. 1. Наличие эмотивной лексики (эмоциональной, оценочной): «*many thanks for the great trip!*» / «*Everything was perfect and can't recommend it enough! Thank you!*» / «*Big thanks for our guide...*» / «*Thanks again!*». 2. Наличие метафор: «*... This country is a Shangri-la!*» / «*... The oldest Moroccan city is found object!*» / «*... there is a sun-drenched beach in Morocco*» / «*... There you will feel the breath of history.*» / «*... In Morocco, a special atmosphere, like in a fairy tale*». 3. Наличие эпитетов: «*... I have had a fantastic time in Morocco!*» / «*... Jamal is a fantastic guide, knowledgeable and passionate about his country and able to answer all our questions.*» / «*... The tour was awesome!*» / «*... Our guide Brahim was brilliant. Also our driver Mohamed was fantastic too!*» / «*... It was superb!!!*» / «*... I had such a good time and I'll definitely be using on the go for my next tour – maybe Jordan!*».

На морфологическом уровне выявлены следующие особенности жанра интернет-отзыва туриста. 1. Использование глаголов в повелительном наклонении: «*... During the tour in Fez be careful in van. Mind you the van had only 12 seats.*» / «*... during the tour of Fez through the Medina do not take a lot of money there.*» / «*... At eviction from hotel check bill carefully*». 2. Использование прилагательных в степенях сравнения: «*... It was the best vacation of my life!*» / «*... we had the best possible trip.*» / «*... Mohammed was a good guide.*» / «*... But this excursion was more interesting than the other.*»

Следует отметить, что интернет-отзывы в большинстве случаев написаны в разговорном стиле. Интернет-отзывы туристов включают в себя как эмотивную лексику, так сниженную лексику, что обусловлено отно-

сительной свободой самовыражения в рамках разговорного стиля, характерного для коммуникации в интернет-дискурсе. Наличие лексики высокого стиля связано с заимствованиями клише из рекламно-туристического дискурса. Таким образом, изучение интернет-отзывов туристов делают возможным дальнейший сравнительный анализ национально-культурной специфики ценностей туристов, относящихся к различным лингвокультурам.

Д. Гапоненко

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИДИОМАТИЧЕСКИХ ВЫРАЖЕНИЙ СО СЛОВАМИ-ФИТОНИМАМИ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ

Английская фитонимическая фразеология, отражающая особенности культуры народа, ценности, традиции, национальный менталитет, представляет собой языковые знаки национальной культуры.

Выявление национально-культурной специфики английских и русских фразеологических единиц со словами-фитонимами представляет важную исследовательскую задачу. Для ее решения методом сплошной выборки из словарей английского и русского языков (А. В. Кунин «Англо-русский фразеологический словарь»; J. Simpson «The Concise Oxford Dictionary of Proverbs»; The free dictionary by Farlex [Electronic resource]; В. К. Мюллер «Большой современный англо-русский русско-английский словарь») были выявлены 144 фразеологические единицы с ключевыми компонентами-фитонимами: названия плодов (18), злаков (5), овощей (7), кустарников (1), деревьев (2), цветов (4), травянистых растений (6), частей растений (6). Наиболее частотными оказались такие компоненты-фитонимы, как *apple* 'яблоко', *rose* 'роза', *daisy* 'маргаритка', *banana* 'банан', *tree* 'дерево', *thorn* 'шип, колючка', *bean* 'боб, фасоль', *corn* 'зерно, зерновые хлеба', *grass* 'трава'.

В результате анализа фразеологизмов с данными фитонимами были выявлены национально-культурные особенности ключевых компонентов и установлена их роль в формировании смысла фразеологической единицы. Так, в европейских странах, в том числе и в Англии, символ *розы* имеет множество значений. Этот цветок является символом совершенства, радости, красоты, гордости, блаженства, любви и тайны. В Риме *роза* считалась символом молчания, сохранения тайны. Что касается исторической характеристики, то роза на гербе появилась в ходе династической борьбы за трон представителей дома Йорков (белая роза) и Ланкастеров (красная роза), вошедшей в историю как «Война Алой и Белой розы». Во фразеологизмах с компонентом *rose* 'роза' метафорический перенос мотивирован положительным оценочным компонентом в семантической структуре фитонима, обусловленным объективными признаками – 'красота', 'приятный запах растения'. Выделяются следующие семы во фразеологизмах с ключевым