

ЯЗЫКОВЫЕ ИННОВАЦИИ И НЕОЛОГИЗМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, УЗБЕКСКОГО И АНГЛИЙСКОГО ДИСКУРСОВ)

Давлятова Гульчехра Насыровна

*кандидат педагогических наук, профессор кафедры русской филологии
Ферганского государственного университета*

Ахмедова Нигора Кахрамоновна

*Директор государственной специализированной общеобразовательной школы №
2 города Ферганы с углублённым изучением отдельных предметов*

Аннотация: Настоящая статья посвящена сопоставительному изучению языковых инноваций и неологизмов, возникающих в сфере туризма, на материале русского, узбекского и английского языков. Глобализация, цифровизация и стремительное развитие рынка туристических услуг порождают потребность в номинации новых реалий. В работе анализируются основные способы образования неологизмов: заимствование, словосложение, контаминация (блендинг) и семантический сдвиг. В туристическом дискурсе трёх языков преобладают англоязычные заимствования, однако каждый язык адаптирует новые единицы в соответствии с собственными морфологическими закономерностями. Особое внимание уделяется национально-специфическим номинациям, прежде всего в узбекском языке (например, *зиёрат туризми* – паломнический туризм). Обосновывается тесная связь изменений в туристической лексике с социокультурными процессами. Полученные результаты могут быть использованы в лексикологии, неологии и переводоведении.

Ключевые слова: неологизм, языковая инновация, туристический дискурс, заимствование, контаминация, англицизм, сопоставительный анализ, паломнический туризм, лексика.

Введение

Туризм относится к числу наиболее динамичных сфер современной экономики и межкультурной коммуникации. На рубеже XX–XXI веков под воздействием глобализации, цифровых технологий и трансформации потребительских практик отрасль переживает интенсивное расширение, что неизбежно отражается в языке. Появление новых форматов отдыха, типов путешествий, цифровых сервисов бронирования и маркетинговых стратегий требует оперативной номинации, и потому туристический дискурс становится одной из наиболее продуктивных зон неологизации. Именно здесь язык наглядно демонстрирует свою способность к саморазвитию и быстрому реагированию на внеязыковую действительность.

Актуальность статьи определяется тем, что неологизмы туристической сферы до сих пор изучены фрагментарно, преимущественно на материале отдельных языков. Сопоставительный подход, охватывающий русский, узбекский и английский языки,

позволяет выявить, с одной стороны, универсальные тенденции, обусловленные глобализацией, а с другой национально-специфические механизмы освоения новой лексики. Английский язык в данном случае выступает преимущественно как язык-донор и одновременно как самостоятельная система, в которой зарождаются исходные инновации; русский и узбекский – как принимающие системы, по-разному адаптирующие заимствованный материал.

Цель статьи – выявить и систематизировать основные типы языковых инноваций и способы образования неологизмов в туристическом дискурсе трёх языков. Материалом послужили лексические единицы, извлечённые из туристических интернет-ресурсов, рекламных текстов, путеводителей и публикаций в средствах массовой информации.

Под неологизмом в работе понимается слово, значение слова или устойчивое сочетание, недавно появившееся в языке и сохраняющее для носителей оттенок новизны [Котелова, 1978: 22]. Принципиально важно разграничивать собственно лексические неологизмы (новые слова), семантические неологизмы (новые значения уже существующих слов) и неологизмы-заимствования. Процесс пополнения словарного состава носит закономерный характер: язык непрерывно обновляется, оставаясь при этом тождественным самому себе [Реформатский, 1996: 51].

В современной лингвистике туристический дискурс рассматривается как особый тип институционального дискурса с собственной системой ценностей, ролей и языковых средств [Dann, 1996: 2]. Его отличают установка на привлечение адресата, эмоциональная насыщенность и активное использование оценочной лексики, что создаёт благоприятную почву для языкового творчества. Среди ведущих способов образования неологизмов исследователи выделяют заимствование, словосложение, контаминацию (блендинг), аффиксальную деривацию, аббревиацию и семантический перенос [Земская, 1992: 90].

Анализ показывает, что в туристическом дискурсе всех трёх языков доминирующим источником неологизмов выступает английский язык. В русскоязычном туристическом дискурсе широко употребительны единицы трансфер, чартер, букинг, ваучер, олл-инклюзив, кешбэк (за туры), фам-трип (от англ. familiarization trip – ознакомительная поездка для специалистов отрасли). Эти заимствования заполняют номинативные лакуны, поскольку не имеют кратких русских эквивалентов.

В узбекском туристическом дискурсе наблюдается аналогичная картина: transfer, voucher, booking, glamping входят в активное употребление, причём нередко в той же графической форме, что свидетельствует о высокой степени интернационализации терминологии. Характерно, что узбекский язык, как правило, передаёт заимствования латиницей, что упрощает их визуальное освоение, тогда как русский язык адаптирует их кириллической графикой и подключает к собственной грамматической системе (ср. склоняемое трансфер – трансфера, глагол забронировать).

Важно подчеркнуть, что заимствование сопровождается не механическим переносом, а грамматической и словообразовательной ассимиляцией. Так, англицизм booking порождает в русской разговорно-профессиональной речи производные забукать,

перебукать, а основа glamping – прилагательное глэмпинговый. Это свидетельствует о том, что заимствованные основы интегрируются в деривационные модели принимающего языка и перестают восприниматься как нечто инородное.

Особую группу инноваций составляют слова-слитки (блендинги), образованные путём контаминации двух основ. Английский язык демонстрирует здесь исключительную продуктивность: glamping (glamour + camping), staycation (stay + vacation), workation (work + vacation), bleisure (business + leisure), flightseeing (flight + sightseeing), voluntourism (volunteer + tourism). Подобные единицы экономны и экспрессивны: в одном слове совмещаются два понятия и возникает эффект языковой игры, что особенно ценно для рекламного туристического текста.

Русский и узбекский языки осваивают эти инновации преимущественно путём прямого заимствования: глэмпинг / glamping, воркейшн / vorkeyshn. При этом внутренняя форма блендинга, прозрачная для англоязычного носителя, в принимающих языках затемняется – слово воспринимается как немотивированное, что характерно для процесса деэтимологизации заимствований. Тем не менее наиболее освоенные единицы (прежде всего глэмпинг) начинают активно участвовать в словообразовании, образуя сочетания типа глэмпинг-отель, глэмпинг-тур.

Ярким проявлением системности неологизации служит формирование продуктивных словообразовательных формантов. В английском языке элемент -cation (из vacation) превращается в полусуффикс, образующий целые ряды: staycation, workation, daycation, micro-cation. Аналогичную роль играет компонент -tourism, продуцирующий обозначения новых видов путешествий: ecotourism, agrotourism, gastrotourism, ethnotourism, dark tourism, medical tourism.

Эти модели последовательно воспроизводятся и в русском, и в узбекском языках: экотуризм / ekoturizm, агротуризм / agroturizm, гастрономический туризм / gastronomik turizm, этнотуризм / etnoturizm. Формант -туризм / -turizm приобретает статус регулярного словообразовательного средства, по аналогии с которым создаются всё новые номинации. Показательно, что узбекский язык активно использует национальную модель «существительное + turizm» (ziyorat turizmi, sog‘lomlashtirish turizmi), сочетая интернациональный формант с исконными основами.

Наряду с формальными способами обновления лексики действует семантический механизм, при котором новизна возникает за счёт переосмысления уже существующих слов или сочетаний. К числу таких единиц относятся английские overtourism (избыточный туризм, негативные последствия чрезмерного туристического потока), slow tourism (медленный, неспешный туризм), last-chance tourism (туризм «последнего шанса» – посещение исчезающих природных объектов). Эти выражения не вводят новых морфем, но закрепляют за известными словами новые понятийные содержания, отражающие актуальную проблематику отрасли.

В русском дискурсе соответствующие понятия передаются преимущественно кальками и описательными оборотами: овертуризм / избыточный туризм, медленный туризм. Это демонстрирует конкуренцию заимствования и калькирования как двух

стратегий освоения инноваций, при которой выбор той или иной стратегии зависит от степени терминологизации понятия и от стилистической установки текста.

Сопоставительный анализ выявляет важную закономерность: наряду с общими, глобально обусловленными единицами в каждом языке формируются национально-специфические номинации, отражающие уникальные культурные и географические реалии. В узбекском туристическом дискурсе показательным примером служит активно продвигаемый термин *ziyosat turizmi* (паломнический туризм), связанный с богатым историко-религиозным наследием региона и государственной стратегией развития отрасли. К этому же ряду относятся обозначения, связанные с ремесленными, гастрономическими и этнографическими маршрутами.

В русскоязычном дискурсе национальная специфика проявляется в активизации лексики внутреннего туризма и в появлении единиц, описывающих новые форматы отдыха внутри страны. Тем самым подтверждается, что неологизация в сфере туризма представляет собой равнодействующую двух разнонаправленных тенденций – глобализации, ведущей к унификации терминологии, и сохранения национальной идентичности, поддерживающей самобытные номинации.

Проведённый сопоставительный анализ позволяет сделать ряд выводов. Во-первых, туристический дискурс русского, узбекского и английского языков характеризуется высокой степенью неологизации, обусловленной динамизмом самой отрасли. Во-вторых, ведущими механизмами обновления лексики выступают заимствование (прежде всего из английского языка), словосложение и контаминация, аффиксальная деривация с участием продуктивных формантов, а также семантический перенос.

В-третьих, при очевидном преобладании англоязычных заимствований каждый язык сохраняет собственную стратегию их освоения: русский активно включает новые единицы в грамматическую и словообразовательную систему, узбекский сочетает прямое заимствование с национальными моделями словосложения. Наконец, наряду с интернациональной лексикой формируется пласт национально-специфических номинаций, среди которых особое место занимает узбекский термин *ziyosat turizmi*.

Языковые инновации в сфере туризма представляют собой не хаотичный, а системно организованный процесс, тесно связанный с социокультурными и экономическими изменениями. Дальнейшее изучение туристической неологии перспективно как для теоретической лексикологии и неологии, так и для прикладных задач переводоведения и лексикографической фиксации новых единиц.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке. – Москва: Логос, 2003. – 304 с.
2. Земская Е.А. Словообразование как деятельность. – Москва: Наука, 1992. – 221 с.

3. Котелова Н.З. Первый опыт описания русских неологизмов // Новые слова и словари новых слов. – Ленинград: Наука, 1978. – С. 5–26.
4. Крысин Л.П. Иноязычные слова в современном русском языке. – Москва: Наука, 1968. – 208 с.
5. Реформатский А.А. Введение в языковедение. – Москва: Аспект Пресс, 1996. – 536 с.
6. Ўзбек тилининг изоҳли луғати. 5 жилдли. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006–2008.
7. Dann G.M.S. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. – Wallingford: CAB International, 1996. – 298 p.