



УДК 811.111'38  
ББК 81.432.1-55

## GLOBAL ENGLISH КАК МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЯЗЫК САЙТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Ромадина Ирина Дмитриевна

Аспирант кафедры теории и практики перевода,  
Волгоградский государственный университет  
romadina-irina@mail.ru  
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию туризма как одной из наиболее развитых экономических отраслей, а также рассмотрению характеристик туристического дискурса в рамках всемирного процесса глобализации. Демонстрируется взаимосвязь таких понятий, как «Интернет», «глобализация» и «Global English», и их усиливающееся влияние на мировое языковое сообщество. На примере рекламно-информационных материалов французского сайта туристических услуг показано отличие глобальной англоязычной версии гипертекста от оригинальной, дана сравнительная характеристика грамматических и семантических особенностей.

**Ключевые слова:** туристический дискурс, глобализация, Интернет, Global English, лингвокультура.

Туризм изначально возник как одна из наиболее централизованных и конкурентоспособных отраслей в мире, и на сегодняшний день лишь немногие экономические отрасли могут продемонстрировать уровень глобализации деятельности, характерный для международных туристических агентств. Истоки туризма, под которым традиционно понимаются различного рода поездки и путешествия, восходят к античным временам, когда представители знатных сословий отправлялись в торговые и дипломатические поездки. Письменные наследия в форме очерков о странствиях первооткрывателей, дневники путешественников, которые совершали поездки с целью ознакомления с культурой и природой других стран, – все это является ранним свидетельством существования туризма как культурно-исторического феномена.

На протяжении всей истории своего существования отрасль туризма трансформировалась под воздействием внешних социальных факторов, как на национальном, так и на меж-

дународном уровне. К ним относятся экономические, политические, культурные и другие условия, которые напрямую влияют на организацию туристической сферы, на ее массовое и индивидуальное восприятие членами социума. На нынешнем этапе развития общества одним из ведущих процессов, преобразующим вышеперечисленные факторы и, как следствие, туризм, является глобализация. Можно сказать, что туризм – это серьезная политика глобального уровня [4, с. 97]. Глобализация, как процесс всемирной интеграции и унификации, диктует масштабы и качество туристической деятельности. Глобальный массовый характер туризма обеспечивает возможность доступа не только к географическим объектам разных стран, но и к лингвокультурному опыту народов, эти страны населяющих. Движущей силой современных интеграционных процессов является развитие информационных технологий и их постоянное усовершенствование. СМИ, и в частности Интернет, обладают огромным информаци-

ным потенциалом и представляют собой средство реализации глобализирующей тенденции туризма. Социальное пространство сети, выступающее в качестве коммуникативной среды, диктует появление и новой парадигмы взаимоотношений, которое должно учитывать не только разнообразие технических решений, доступных пользователям, но и множественность контекстов взаимодействий [1, с. 11]. Важная роль Интернета в формировании новых туристических трендов объясняется также тем фактом, что некоторые жанры туристического дискурса имеют ярко выраженную рекламную направленность. К подобным жанрам относятся информационно-рекламные материалы туристических агентств, дневники путешествий, проспекты музеев и др. Данная статья посвящена туристическому дискурсу, и нашей целью является анализ гипертекста сайтов туристических услуг с точки зрения вышеописанных процессов глобализации Интернет-коммуникации и языка.

Посредством СМИ, Интернета и сопутствующего обмена опытом туристические транснациональные практики распространяются и совершенствуются, способствуя гомогенизации культур. Лингвокультурная идентичность личности, которая традиционно формируется в рамках общества и его ключевых ценностей, подлжет изменениям под воздействием Интернета и глобализирующей тенденции. В некотором смысле отрасль туризма является посредником в данном процессе. Данная динамика создает новые аспекты международных интеракций и затрагивает сферу лингвокультурной направленности туристического дискурса. Речь идет о свободном крупномасштабном доступе к информации о туристических объектах, коммерческих предложениях и, следовательно, новых возможностях туризма, который становится частью гиперреальности. Эксперты Всемирной туристской организации утверждают, что «если в Интернете отсутствует информация о туристическом объекте, то он останется без внимания миллионов пользователей всемирной сети, которые ожидают, что найдут там любую информацию о достопримечательностях разных стран» [8].

Ввиду вышеупомянутых процессов коммуникация становится более мобильной и предъявляет новые требования языковым ре-

сурсам, которые используются в различных коммуникативных действиях. По словам французского социолога Жана Бодрийера, расцвет Интернет-опосредованной коммуникации создает платформу, в рамках которой активно развивается уникальная лингвистическая реальность, и лингвокультура оказывается смоделированной таким образом, что «объекты и дискурсы более не имеют прочной основы и определенной целевой аудитории» [6]. Уникальность данной ситуации заключается в том, что контент Интернет-сайтов, в частности туристических, доступен представителям самых разных лингвокультур по всему миру, и естественно предположить, что турагентства, размещающие на этих сайтах информацию о своих услугах, заинтересованы в том, чтобы она могла свободно восприниматься потенциальными клиентами. Качество контента туристического сайта становится, таким образом, гарантией успеха межкультурной коммуникации агентства как отправителя текста и интернет-пользователя как его получателя [2, с. 119]. Перевод всегда играл центральную роль в осуществлении межкультурной коммуникации, однако, как уже было указано, глобализация затронула многие ключевые сферы жизни общества, в том числе языковой аспект, и привела к появлению языка международного общения. Язык обретает мировое значение, когда большинство стран мира подтверждает его особую роль [7]. Английский язык, или современный *lingua franca*, занял прочные позиции на международной арене и активно выступает посредником в различных жанрах письменной и устной коммуникации. Он получил статус обязательного средства коммуникации, предполагающей свободу выбора и безграничность поиска [3, с. 73]. Особенно наглядным представляется доминирование «глобального английского» в Интернете, ведь именно там он активно развивается с момента возникновения современных технологий связи.

Глобализирующая тенденция в рамках туристического дискурса выражается в унификации вторичного англоязычного контента. Многие туристические агентства создают на своих сайтах две разноязычные версии контента – на родном национальном языке и на английском. При этом англоязычный гипертекст рассчитан на обширную целевую ауди-

торию пользователей сети со всего мира и представляет собой глобализованный вариант языка. Рассмотрим характеристики рекламно-информационного дискурса на французском и английском языках на сайте туристической компании Парижа [5]. Информация на стартовой странице сайта содержит краткое введение в описание главной достопримечательности Парижа – Эйфелевой башни:

*La Tour Eiffel est inscrite aux monuments historiques depuis 1964 et au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1991, en compagnie des autres monuments parisiens. Elle accueille aujourd'hui plus de six millions de visiteurs chaque année et lors de votre visite à Paris, vous ne manquerez pas de visiter la Tour Eiffel. France Tourisme vous propose une gamme d'offres pour vous permettre de découvrir la Tour Eiffel de jour ou de nuit! France Tourisme vous propose de réserver en ligne votre billet d'accès prioritaire à la Tour Eiffel!*

*The Eiffel Tower is registered as historical monument since 1964 and to the UNESCO world heritage since 1991. Every year, the Eiffel Tower receives more than 6 millions of visitors. During your stay in Paris, an Eiffel Tower visit can't be missed. France Tourisme offers a large range of services to discover by day or by night the icone of Paris, the Eiffel Tower. France Tourisme sells tickets on-line to get priority access to the Eiffel Tower.*

По сравнению с оригиналом англоязычный текст представлен более обезличенно по отношению к адресату – в нем практически отсутствует вежливая форма обращения «вы», заменяемая безличными глагольными конструкциями или формой глагола в 3 лице единственного числа:

*an Eiffel Tower visit can't be missed  
...a symbol not to be missed in Paris  
France Tourisme sells tickets on-line*

Фразы на французском, напротив, насыщены данными элементами, что подчеркивает стремление установить контакт с читателем:

*vous ne manquerez pas de visiter la Tour Eiffel  
...pour vous permettre de découvrir la Tour Eiffel  
France Tourisme vous propose de réserver en ligne votre billet*

Особенностью англоязычного текста также являются некоторые отступления от

языковой нормы с точки зрения грамматики и семантики. Приведем пример:

*The Eiffel Tower is registered as historical monument since 1964 and to the UNESCO world heritage since 1991.*

Обстоятельство времени *since 1964* требует употребления глагола в Present Perfect (has been registered), однако при переводе с французского предпочтение было отдано упрощенной форме пассивного залога (is registered). В данном предложении мы также видим несоответствие в употреблении предлогов *as* и *to* с однородными членами – образованные словосочетания *registered as* и *registered to* имеют разные значения, в то время как оригинальные французские фразы семантически эквивалентны.

Следует также упомянуть о некоторых опущениях при переводе на английский – *en compagnie des autres monuments parisiens, aujourd'hui*, – что также подчеркивает генерализованный характер вторичного дискурса.

Дальнейшее содержание сайта также свидетельствует о генерализованном с грамматической точки зрения характере англоязычных фраз, в которых сохранен смысл, но нарушены узуальные нормы. К таким нарушениям мы относим употребление предлога *from* вместо надлежащего *for*, а также написание со строчной буквы прилагательных *french* и *parisien*:

*Créée en 1999, FRANCE TOURISME est devenue depuis plusieurs années une marque de référence sur le marché du tourisme parisien et français.*

*Created in 1999, FRANCE TOURISME has become from several years a leading brand in french and parisian tourism.*

Таким образом, сравнительный анализ контента сайта туристического агентства позволяет констатировать, что оригинальный гипертекст выполняет ярко выраженную апеллятивную функцию за счет прямых обращений к адресату в отличие от англоязычной глобализованной версии, которая представляет собой более опосредованный гипертекст с некоторыми опущениями и отступлениями от узуса языка перевода. Английский язык, употребляемый в проанализированных контекстах,

демонстрирует ряд отклонений от варианта Standard English. Однако лингвопрагматическая направленность дискурса сохраняется, и это выражено в сохранении смысловой целостности вторичного текста, наличия в нем языковых элементов, характерных для рекламно-информационного дискурса.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Горошко, Е. И. Интернет-жанр и функционирование языка в Интернете: попытка рефлексии / Е. И. Горошко // *Жанры речи* : сб. науч. ст. – Саратов : Издат. центр «Наука», 2009. – Вып. 6 : Жанр и язык. – С. 11–27. – Электронные текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=206>. – Загл. с экрана.
2. Митягина, В.А. Туристический интернет-дискурс: номинативные ошибки как негативный фактор межкультурной коммуникации / В. А. Митягина // *Материалы Второй международной научной конференции*, г. Москва, 14–16 окт. 2014 г. Ч. II : *Discourse as Social Practice: Priorities and Prospects: Abstracts*. – М. : Изд-во МГЛУ, 2014. – 176 с.
3. Митягина, В. А., Шарфави Э. Оппозиция Global English и национального языка в терминосистеме «менеджмент» / В. А. Митягина, Э. Шарфави // *Коммуникативные аспекты современной лингвистики и лингводидактики* : материалы Международ. науч. конф., г. Волгоград, 18 окт. 2013 г. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – С. 73–80.
4. Соколова, М. В. История туризма : учеб. пособие / М. В. Соколова. – М. : Мастерство, 2002. – 352 с.
5. Туристическое агентство «France Tourisme» : офиц. сайт. – Электронные текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.francetourisme.fr/visite-tour-eiffel.html>. – Загл. с экрана.
6. Baudrillard, J. *Simulations* / J. Baudrillard. – N. Y. : Columbia University, 1983. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.naturalthinker.net/trl/texts/Baudrillard,Jean/simulations.html>. – Title from screen.
7. Crystal, D. *English as a Global Language* / D. Crystal. – 2nd ed. – N. Y. : Cambridge University Press, 2003. – Electronic text data. – Mode of access: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam041/2003282119.pdf>. – Title from screen.
8. World Tourism Organization UNWTO : Official Website. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www2.unwto.org/>. – Title from screen.

## GLOBAL ENGLISH AS THE INTERNATIONAL LANGUAGE OF TOURISTIC SERVICES WEBSITE

Romadina Irina Dmitrievna

Postgraduate Student, Department of Translation Theory and Practice,  
Volgograd State University  
romadina-irina@mail.ru  
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation

**Abstract.** The article is devoted to studying tourism as one of the most prosperous economic branches as well as the features of touristic discourse in the context of the worldwide process of globalization. The author demonstrates the interconnection of such concepts as Internet, globalization and Global English and their intensifying effect on world linguistic community. On the example of advertising informational texts of French touristic website, the author shows the difference between the English discourse and the national one. The article contains the comparative characteristics of grammatical and semantic peculiarities.

**Key words:** touristic discourse, globalization, Internet, Global English, linguoculture.