

Н. П. Грицкевич

*Минский государственный лингвистический университет
Минск, Республика Беларусь
e-mail: gritskevich7@gmail.com*

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ПОНЯТИЯ «HOTEL» В ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

В статье было рассмотрено лексико-семантическое поле понятия «hotel» на основе анализа словарных дефиниций этого понятия. Были исследованы особенности актуализации понятия «hotel» на материале англоязычных туристических веб-сайтов.

Ключевые слова: понятие «hotel»; лексико-семантическое поле; структура понятия; англоязычные туристические веб-сайты.

N. P. Gritskevich

*Minsk State Linguistic University
Minsk, Republic of Belarus
e-mail: gritskevich7@gmail.com*

LEXICAL AND SEMANTIC FIELD OF THE CONCEPT "HOTEL" IN THE TEXTS OF THE TOURIST INTERNET DISCOURSE

The article considers the lexical and semantic field of the concept "hotel" based on the analysis of dictionary definitions of this concept. The features of the actualization of the concept "hotel" were investigated on the material of English-language tourist websites.

Key words: concept "hotel"; lexical and semantic field of the concept; concept structure; English-language tourist websites.

Выявление и описание структуры понятия базируется в первую очередь на анализе словарных дефиниций, а также возможных синонимов слова в языке. Кроме этого, необходимо исследовать особенности репрезентации понятия непосредственно в текстах различных жанров, так как это позволит получить наиболее полное представление о том, как изучаемое понятие находит отражение в языке.

Данная статья посвящена исследованию лексико-семантического поля понятия «hotel» на материале англоязычных туристических веб-сайтов, которые размещают рекламные статьи об отелях всего мира.

Туристические сайты «Hilton Hotel sand Resorts» и «Luxury Hotel sand resorts: The Leading Hotels of the World» [1; 2] были выбраны для исследования данного понятия по ряду причин. В первую очередь, эти сайты являются аутентичными англоязычными Интернет-ресурсами. Более того, исследуемые статьи отличаются высокой степенью лексической, стилистической и грамматической организации и максимально отвечают требо-

ваниям оформления текстовой и визуальной информации в рамках рекламного интернет-дискурса. Все вышеназванные преимущества делают выбранные сайты подходящими для осуществления анализа понятия «hotel» и выявления особенностей его репрезентации в текстах туристического интернет-дискурса.

Структура понятия включает в себя ядро понятия и его ближнюю, дальнюю и крайнюю периферии. Описание способов отражения понятия начинается с выявления его ядра и наиболее ярко выраженных признаков, составляющих ближнюю периферию. Затем описывается дальняя и крайняя периферии по мере уменьшения выраженности признаков в сознании носителей языка.

Для выявления ядра понятия следует обратиться, прежде всего, к словарным коннотациям этой лексемы. В нашем исследовании мы изучили словарные дефиниции лексемы «hotel» в следующих онлайн-словарях: «Merriam-Webster Dictionary», «Collins Concise English Dictionary», «The Oxford dictionary of English etymology», «The Random House Learner's Dictionary of American English» [3-7]. Подробный анализ словарных дефиниций на основе англоязычных словарных статей позволил определить следующие общие значения, заключенные в лексической единице «hotel»: 1) *a commercially run establishment that provides lodging*; 2) *a building that offers a temporary place to stay*; 3) *a commercial establishment of offering lodging and providing numerous additional services*; 4) *an establishment that provides lodging and usually meals; an establishment that often has restaurants and bars, etc.*

Ядром понятия целесообразнее всего считать смысловые элементы, которые так или иначе присутствуют в каждой словарной интерпретации лексемы. В данном случае это лексемы *establishment* и *lodging*. Таким образом, ядро понятия может быть описано следующим образом: *an establishment of offering temporary lodging*.

Помимо этого, к ядру понятия можно отнести некоторые наиболее близкие по смыслу синонимы. Особого внимания заслуживают слова *accommodation*, *lodging* и *dwelling*. Эти лексемы традиционно употребляются для обозначения средств размещения в целом, и отелей в частности. Они представляют лексико-семантическое поле понятия «hotel» и употребляются в различных коммуникативных ситуациях. Например, на туристических сайтах это представлено в виде следующих обращений: *our company offers lodging for every taste and budget* или *experience an authentic style of luxury accommodation*.

Ядро описываемого понятия также включает в себя словосочетание *commercial establishment*. Это подтверждается, во-первых, употреблением прилагательного *commercial* или словосочетания *commercially run*

establishment по отношению к понятию «hotel» в ряде словарных дефиниций, поскольку отели и гостиницы относятся к категории коммерческой недвижимости. Более того, в сознании носителей языка отель прежде всего понимается как учреждение, предоставляющее услуги именно на платной основе, и этот факт фиксируется в сознании человека в качестве неотъемлемой черты, характеризующей данное учреждение.

Таким образом, ядро понятия «hotel» составляют следующие языковые единицы: *commercial establishment, accommodation, dwelling, lodging*.

Для выявления ближайшей периферии необходимо рассмотреть некоторые устойчивые выражения и слова, являющиеся производными от слова «hotel». К ним относится словосочетание *hotel chain, hotel rooms*, а также существительные *motel* и *hostel*.

Анализ туристических сайтов позволил выявить ряд других лексем, которые используются в репрезентации лексико-семантического поля понятия «hotel».

На сайте бренда «Hilton Worldwide» чаще всего употребляются названия отелей со словами *resort, spa, inn, hotel* и их комбинации: *Hilton Garden Inn, Waldorf Astoria Hotels&Resorts, Conrad Hotels&Resorts, Hilton Hotels&Resorts, Doubletree Resort, Hilton Bali Resort, Hilton Hua Hin Resort&Spa*. Помимо названий отелей, указанные лексемы встречались и непосредственно в текстах рекламных статей: *river side city resort with breath taking views, award-winning luxury resort and spa* и др.

Похожая лексика используется для обозначения отелей в текстах и наименованиях на сайте «Luxury Hotels and resorts: The Leading Hotels of the World»: *Burgenstock Hotel&Spa, The Legian Resort*; или в фрагментах статей: *explore the expansive, car-free resort that includes with a 10,000-square-meterspa*. Более того, в текстах этого сайта для обозначения отеля часто использовалось существительное *eproperty*: *the all-suite property was created by acclaimed designer Jaya Ibrahim, arrivevia the legendary funicular to this exceptional property*, в то время как в статьях сайта «HiltonWorldwide» такой вариант не встречался.

Таким образом, можно выделить ряд лексем, которые в отдельных случаях используются в качестве полноценных синонимов слова *hotel* и эквивалентно заменяют его в текстах. Эти лексемы составляют ближнюю периферию лексико-семантического поля понятия «hotel», к ним относятся следующие существительные и словосочетания: *rooms, staff, service, motel, hostel, resort, inn, property*.

Далее рассмотрим интерпретацию отдельных когнитивных признаков и способы их языкового выражения, что поможет выявить дальнюю периферию номинативного поля понятия «hotel».

В наименованиях отелей на каждом из изученных сайтов употреблялись такие лексемы, как *palace, suites, residence, plaza: Embassy Suites, Residence Inn, Hilton Vienna Plaza*. Использование этих лексем не случайно и имеет свою закономерность: сделать акцент на высоком статусе заведения. Таким образом, роскошные отели и средства размещения класса люкс называют с использованием вышеперечисленных лексических единиц. Если говорить об их употреблении непосредственно в текстах туристического дискурса, то в контексте они редко используются самостоятельно, так как не являются синонимами слова «hotel» и имеют свои коннотации. Можно привести следующий пример: в тексте существительное *suites* само по себе не может обозначать отель под названием *Embassy Suites*, для обозначения будет использоваться либо только слово *hotel*, либо конкретизированный этим словом вариант наименования *Embassy Suites Hotel*. Тем не менее, эти лексемы выражают когнитивный признак *luxury*.

В результате исследования туристических сайтов выяснилось, что в частных случаях лексико-семантическое поле понятия «hotel» может быть выражено лексемами *chateau* и *villa*: *the Chateau Marmont rises above the Sunset Strip like a levia than of gothic glamour, each floor of the Villa Cortare flects a particular style*. Их употребление, как и в предыдущем случае, ограничивается контекстом, т. е. слова *chateau* и *villa* могут использоваться для обозначения понятия только в определенных коммуникативных условиях. Отели, в наименовании которых присутствует лексема *chateau* представляют собой средства размещения в реставрированных французских замках либо в зданиях, выдержанных в подобном стиле. Было установлено, что в рекламных текстах на сайтах английское слово *castle*, являющееся эквивалентом заимствованной из французского языка лексемы *chateau*, не употребляется для обозначения отеля или передачи какого-либо когнитивного признака понятия в целом.

Лексема *villa* имеет итальянское происхождение и употребляется для обозначения большого богатого дома или поместья, что созвучно с этимологией слова «hotel». Отели, в названиях которых присутствует слово *villa*, действительно могут относиться к заведениям категории люкс, спроектированным в итальянском стиле. Хотя обе лексемы в широком смысле употребляются для акцентирования внимания на высоком сервисе и роскошности отеля, нельзя однозначно утверждать, что они выражают исключительно этот концептуальный признак, как в случае с лексемами *plaza, palace, suites* и *residence*, так как они вносят и другие дополнительные коннотации, как, например, особенности географического положения и/или особенности архитектуры.

Третьей лексической единицей, которая передает когнитивный признак понятия «hotel», является слово *riviera*: *if you want to enjoy the warmest sun, the waves, the reefs, Riviera Maya is where you want to be*. Значения наименований, включающих в себя данную лексему, содержат семантический элемент ‘берег водоема’ либо ‘морское побережье’, что свидетельствует об особенностях их расположения, т.е. отели с таким наименованием обычно расположены на берегу и, как правило, имеют свой пляж, чаще всего это морские курорты в жарких странах.

Дальняя периферия лексико-семантического поля понятия «hotel» может быть представлена рядом лексических групп, включающих в себя названия артефактов и реалий, зачастую задействованных в описании отелей в статьях туристических сайтов.

Одна из таких лексических групп уже рассматривалась выше и представляла когнитивный признак *luxury*. Однако роскошь не является характерной чертой всех отелей без исключения. Как раз в противоположном случае доминирующим будет другой признак, который можно описать словосочетанием *economy-class*. Отели эконома класса обладают стандартным либо невысоким набором предоставляемых услуг, такие понятия представлены лексемами *hostel*, *motel*. Таким образом, в основе лингвистической репрезентации понятия лежат противопоставления ‘дешевый – дорогой’ и ‘простой – роскошный’.

Следующим важным элементом периферии понятия «hotel» являются лексические единицы, связанные с системой общественного питания. Эти когнитивные признаки реализуются через лексемы *restaurant*, *longbar* и *meal*, которые в свою очередь включают в себя другие смысловые элементы: *buffet*, *breakfast*, *lunch*, *dining*, *full board*, *half board*, *a-la-carte* и другие лексические единицы, характеризующие тип питания в конкретном заведении. Существует более общее понятие, объединяющее в себе вышеизложенные элементы, и представленное в английском языке словосочетанием *catering system*.

Лексическая репрезентация номинативного поля понятия «hotel» также строится вокруг понятия *amenities*. Отель, является коммерческим предприятием, предоставляющим ряд услуг помимо проживания и питания. На сайтах в разделе описания отеля присутствует отдельная графа, в которой перечисляется перечень услуг, доступных для посетителя отеля. Названия этих услуг можно рассматривать как составляющие лексической группы *amenities*: *business center*, *fitness center*, *wi-fi*, *spa*, *boutiques*, *mini-bar*, *room service*, *Jacuzzi* и т.д.

Часто лексическая группа *amenities* сосуществует и в некотором смысле взаимосвязана с понятием *infrastructure*. При описании отеля особое внимание уделяется транспортному сообщению, удаленности от цен-

тра, окружающей атмосфере и другим элементам окружающей среды: *just minutes from the city center, guests can easily reach key points in the city, water sports, hiking and bike trails are all near by*. В рамках влияния понятий *amenities* и *infrastructure* можно выделить два лексических элемента, указывающих на ряд характерных признаков отеля: *city center hotel* и *business center hotel*. С помощью этих лексических оборотов выстраиваются ассоциации с отелем не как с курортом или местом отдыха, а как с коммерческим зданием для организации деловых мероприятий, расположенном в центре города и оборудованном необходимыми удобствами. Соответствующие языковые элементы часто включены в наименование отеля, например, *Hampton by Hilton Minsk City Center Hotel*.

Кроме вышеперечисленных признаков и лексических групп, в ходе проведенного анализа был выявлен еще один важный элемент, влияющий на языковое отображение понятия, который можно обозначить лексемой *environment*. Исследованные статьи туристических сайтов часто включали в себя описание природных, географических и климатических условий местности, в которой расположен отель: *located in the heart of Central Switzerland, 500 meters above Lake Lucerne and set a top the Bürgen berg mountain ridge, the hotel offer sin comparable views over the lake and the Alps*.

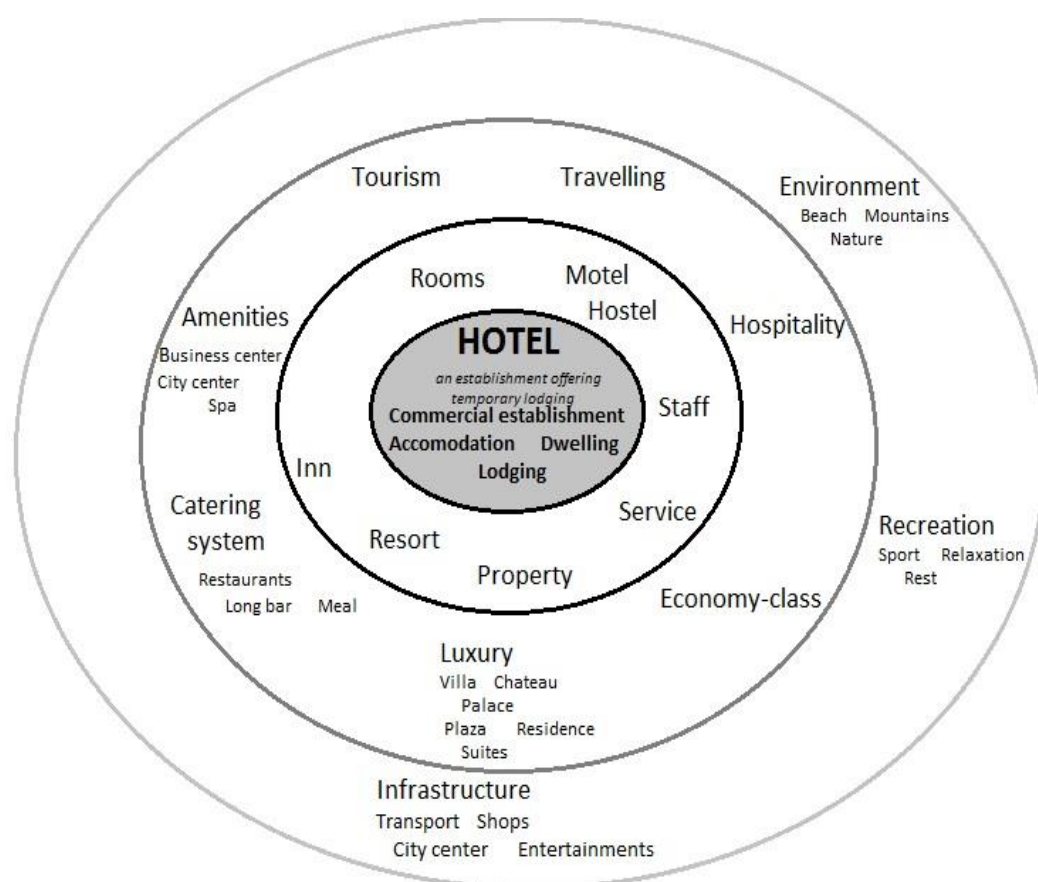
Особое внимание следует уделить и такому признаку, как *recreation*, который объединяет в себе языковые средства репрезентации информации, связанной с предлагаемыми на территории отеля вариантами проведения досуга: *a relaxing time, as well as opportunities for activere creation, await: tennis, golf, horse back riding, curling, water sports, hiking and bike trails are all near by*.

Поскольку отели являются средством размещения и питания в основном для лиц, прибывших из других городов или стран, понятие «hotel» тесно связано с такими лексемами, как *travelling, tourism* и *hospitality*.

Таким образом, дальняя периферия номинативного поля понятия «hotel» может быть представлена следующими лексическими группами и включенными в эти группы соответствующими лексемами: *luxury, economy-class, caterin gsystem, amenities, travelling, tourism*.

Лексические группы *environment, recreation* и *infrastructure* и относящиеся к ним лексемы принадлежат к крайней периферии концептуального поля понятия «hotel».

В результате исследования, проведенного на материале англоязычных туристических сайтов, структуру лексико-семантического поля понятия «hotel» можно схематично изобразить следующим образом:



Структура лексико-семантического поля понятия «hotel» на материале англоязычных туристических сайтов.

Библиографическиессылки

1. Hilton Hotels and Resorts [Electronic resource]. – Mode of access: www.hilton.com. – Date of access: 07.12.2022.
2. Luxury Hotels and resorts: The Leading Hotels of the World [Electronic resource]. – Mode of access: www.lhw.com. – Date of access: 08.12.2022.
3. Collins Concise English Dictionary / Hotel [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wordreference.com/definition/hotel>. – Date of access: 05.12.2022.
4. Collins Concise English Dictionary / Thesaurus / Hotel [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english-thesaurus/hotel>. – Date of access: 05.12.2022.
5. Merriam-Webster Dictionary / Hotel [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/hotel>. – Date of access: 05.12.2022.
6. The Oxford dictionary of English etymology / Hotel [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.etymonline.com>. – Date of access: 06.12.2022.
7. The Random House Learner's Dictionary of American English / Hotel [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wordreference.com/definition/hotel>. – Date of access: 06.12.2022.