

17. Фёдорова Т.Л. Современный словарь иностранных слов. М.: Лад-Ком, 2011 (ССИС 2011).

18. Шарбатов Г.Ш. Арабско-русский учебный словарь. М.: Рус. яз, 1981 (А-р 1981).

* * *

1. Al' Kazzaz M.A. Funkcionirovanie arabizmov v russoj rechi: na materiale «Nacional'nogo korpusa ruskogo jazyka» // Izv. Sarat. un-ta. Novaja serija. Ser.: Filologija i zhurnalistika. 2017. Vyp. 1. S. 49–53.

2. Al' Mudzham Al'-Vasit. Kair, 2004 [Elektronnyj resurs] URL: <http://waqfeya.com/book.php?bid=210> (data obrashhenija: 13.04.2017) (A-V 2004).

3. Al'-Kadimi, Mahmud Gazi Challjub. Arabizmy v sovremennom rusском jazyke: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Voronezh, 2010.

4. Arabsko-russkij slovar'. Tashkent: «Kamalak», 1994 (A-r 1994).

5. Asfandijarov I.U. Vostochnaja leksika v rusском jazyke. M., 1991.

6. Borisov V.M. Russko-arabskij slovar'. M.: Sov. jencikl., 1997 (R-a 1997).

7. Egorova T.V. Slovar' inostrannyh slov sovremennogo ruskogo jazyka. M.: Adelant, 2012 (SIS 2012).

8. Efremova T.F. Novyj slovar' ruskogo jazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj. M.: Rus. jaz., 2001. T. 1 (NSRJa 2001).

9. Zaharenko E.N., Komarova L.N., Nechaeva I.V. Novyj slovar' inostrannyh slov: svyshe 25000 slov i slovosochetanj. M.: Azbukovnik, 2008 (NSIS 2008).

10. Ivanova A.A. Semanticheskij analiz arabizmov v rusском jazyke (nekotorye nazvanija tkanej) // Sistema i struktura shidnoslov'jans'kih mov. 2012. Vip. 5. S. 157–163.

11. Ivanova A.A. Semanticheskij analiz zaimstvovannyh rusским jazykom arabizmov-nazvanij tkanej // V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvedenija i kul'turologii: sb. st. po materialy XIX Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. 2013. Ch. I. S. 57–61.

12. Krysin L.P. Tolkovyj slovar' inozazychnyh slov i slovosochetanj. M.: Jeksmo, 2007 (TSIS 2007).

13. Kuznecov A.S. Bol'shoj tolkovyj slovar' ruskogo jazyka. SPb.: Norint, 1998 (BTSRJa 1998).

14. Slovar' ruskogo jazyka / pod red. A.P. Evgen'evoj. M.: Rus. jaz., 1981–1984 (Slovar' ruskogo jazyka 1981–1984).

15. Slovar' sovremennogo ruskogo literaturnogo jazyka: v 17 t. / AN SSSR, In-t rus. jaz. M.–L.: Nauka, 1948–1965. T. 6.

16. Tolkovyj slovar' ruskogo jazyka: v 4 t. / pod red. D.N. Ushakova. M.: Gosizdat inostrannyh i nacional'nyh slovarej, 1938. T. II.

17. Fjodorova T.L. Sovremennij slovar' inostrannyh slov. M.: Lad-Kom, 2011 (SSIS 2011).

18. Sharbatov G.Sh. Arabsko-russkij uchebnyj slovar'. M.: Rus. jaz, 1981 (A-r 1981).

Arabic loanwords in Russian speech (thematic subgroup “Fabric, material”)

The article deals with one of the subgroups of the thematic group “Clothing and household items” of the vocabulary of the Arabic origins, which includes Arabic loanwords with the meaning “fabric, material”: атлас, бязь, кармазин, кумач, мохер, муар, нубук, сатин. The lexicographical analysis allowed showing the development of the semantics of the Arabic loanwords in the Russian language. Based on the texts of the National corpus of the Russian language, the processes of functioning of Arabic loanwords in Russian speech are described in the article.

Key words: Russian language, foreign language vocabulary, loanwords, Arabic loanwords, lexical and thematic group, fabric, material.

(Статья поступила в редакцию 13.06.2017)

Е.В. БАКУМОВА
(Волгоград)

МЕДИАЦИЯ В ТЕКСТЕ ОТЗЫВОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ

Рассматривается медиация в текстах отзывов о путешествиях на материале русского и английского языков. Анализируются лингвистические средства медиации на микро- и макроуровне.

Ключевые слова: медиация, медиадискурс, медиатор.

Медиалингвистика как новое направление исследования текстов, изучение различных аспектов медиадискурса в последнее время становится все более популярной. Предметом интереса ученых оказывается, например, речь медиатора и ее стратегическая организация [3], приемы стратегического маневрирования в медиации [2], дискурс медиации [5].

Целью данной статьи является анализ значения, сути и способов осуществления медиации на примере отзывов туристов о путешествиях на интернет-форумах на английском и русском языках. Материалом для анализа

послужили публикации русскоязычных пользователей на портале www.otzuv.ru и англоязычных пользователей на платформе www.tripadvisor.com. Медиация в данном случае будет рассматриваться как «способ преобразования действительности» [6]. Посредничество здесь осуществляется между реальностью (в нашем случае – путешествия) и реципиентом (читателем отзывов).

Как показал анализ, медиация проявляется на разных уровнях. Согласимся с Н.С. Цыбиковой [6], рассматривающей медиацию в тексте интернет-новостей и выделяющей два уровня проявления медиации: макроуровень (в отношении ко всему дискурсу интернет-СМИ) и микроуровень (применительно к построению отдельного текста).

Проанализируем выражение медиации на микроуровне. Начнем со структуры самого текста отзыва, в котором выделяются следующие тематические части.

Введение: И снова из зимы в лето! Долгая дорога через Бангкок за экватор; Отсюда Кавказ открывается взору!; Как порадовала меня Тверь; Perfect leisure in Paradise. Cozy, quiet and perfect!

Основная часть, включающая информацию о перелете, гостинице, питании, экскурсиях, достопримечательностях, развлечениях, стране: *Минск – прекрасный город. Нам повезло с погодой. Синее небо, теплый ветер и прекрасный рассказ экскурсовода. Времени у нас было мало. Но за эти 3 часа нам показали Минск в самой его красоте и сути. Поразила спортивная часть города. Там есть Академия хоккея – в виде шайбы, футбола, баскетбола и т.д. Самое яркое впечатление – это смотровая площадка Национальной библиотеки республики Беларусь. Здание само по себе – верш современности. Стекло и бетон; The room is exactly as pictured and was perfect for me and my husband. We enjoyed the quick walk to the beach and especially the company of Bebe, the house dog. We visited several different beaches and the one closest to the house was by far our favorite. We enjoyed the pool and cooking outside. The sun porch was perfect for eating and relaxing.*

Вывод-рекомендация для потенциальных посетителей: *Я не скажу, что Оксфорд мне совсем не понравился. Это была славная однодневная прогулка, но не «Ах!». Но я рада, что побывала там. Теперь я лучше представляю себе этот мир, могу представить на местности, как и где происходили увлекательные оксфордские истории с его неординарными и талантливыми жителями. Чтобы про-*

никнуться этим городом, надо, наверное, задержаться здесь на несколько дней, приехать сюда в начале путешествия, а не в конце, и таким людям, как я (которые много уже что видели в Европе), связать колледж с чем-нибудь, что интересно. Иначе получается легкий осадок разочарования; You cannot ask for a better location. If you are looking for laid back tropical paradise... this is it. The house is in a beautiful and guarded residential neighborhood with much new growth and construction. It is close to the marina, restaurants and the famous Grace Bay beach. You will enjoy every minute at this rental.

Обращает на себя внимание выбор аспектов для оценивания. В русскоязычных отзывах о путешествиях выделяются следующие разделы: покупка тура, перелет, гостиница (территория, пляж, номера, обслуживание), питание, алкоголь, дети, спорт и развлечения, спа, контингент, место расположения. Англоязычные отзывы построены несколько по-другому и содержат следующие рубрики: уровень гостеприимства, квалификационные характеристики обслуживающего персонала и менеджеров, чистота и соблюдение гигиенических норм на территории гостиницы, питание, возможности для покупок на территории отеля и за его пределами, экскурсионная программа, место расположения и удаленность от аэропорта, удобство шатл-сервисов. Представляется, что разная аксиологическая направленность русскоязычных и англоязычных отзывов о путешествиях указывает на разницу в ценностных картинах мира представителей разных лингвокультур.

Очевидно, что все части отзыва носят явно выраженный оценочный характер. Авторская оценка выражается прежде всего в негативной или положительно эмоционально окрашенной лексике (*симпатичный провинциальный городок, уютный уголок между зданиями, beautifully landscaped, informative, welcoming*). Как показывает анализ фактического материала, тексты отзывов как на русском, так и на английском языке ориентированы на создание эмоциональных образов у читателей и воздействие на эмоциональную сферу. Здесь, как правило, отсутствуют рациональные оценочные суждения, основанные на статистических данных, цифрах, результатах независимых опросов и исследований. Главная задача отзыва – не передать точную, сухую, максимально объективную информацию, которую читатель должен определенным образом самостоятельно интерпретировать, а апеллировать к эмоциям, «цепляясь» за существующие стереотипы, ценности и моральные установки.

Кроме большого количества оценочных слов и выражений, медиация в тексте отзывов о путешествиях может выражаться и через варьирование статистических данных. Согласимся с мнением Н.С. Цыбиковой, справедливо замечаящей, что образы «изначально конструируются как модели влияния на человека, в них закладывается нацеленность на определенные мишени воздействия, такие как архетипы, стереотипы, потребности, ценности и установки. Воздействие на реципиента не будет эффективным без апеллирования журналистом к рациональной и эмоциональной сфере человека» [6, с. 97].

Анализ нашего материала подтверждает явное доминирование эмоционального над рациональным в текстах отзывов о путешествиях. Рациональные образы создаются с помощью апелляции к статистическим данным, цифрам, однако это не та четкая, эмоционально нейтральная и сухая информация, а выводы автора имеют явно выраженный негативный или положительный характер: *Я целый день пыталась получить поддержку, просила переселиться в другой отель такой же звездности или с доплатой в 5-ку... Мне ответили – купайте новый тур! Предложили переселиться в 4-ку на первой линии с доплатой в 600 долларов! Когда сказала про отель 4 звезды на второй линии (через 4 отеля от этого), мне сказали – ну это хорошая четверка. Ах вот как! То есть есть «хорошая четверка» и «нехорошая»? А это как?; Location is excellent: Just 10 minutes walk from Blue Mosque, Hagia Sophia and other tourist spots. Service is exceptional. Staff is very friendly. Would be hard pressed to find a better place to stay in Istanbul. Thanks to the staff for making our stay a memorable one.*

Отметим большое количество эпитетов, которыми изобилуют тексты отзывов о путешествиях. В англоязычных отзывах доминируют следующие позитивно окрашенные прилагательные: *friendly, helpful, perfect, immaculate, supportive, fantastic: I stayed in this hotel on a recent trip to Istanbul. All the staff were friendly and helpful. Perfect location for the old town, within easy walking of the Blue Mosque. The hotel was immaculate, with particular attention to detail. Thank you so much for your hospitality, all hotel team!!! It was a great pleasure to stay in this beautiful hotel with friendly and supportive staff. Location is fantastic, terrace has exceeded all my expectations.*

Достаточно частотными в англоязычных отзывах о путешествиях являются также и метафоры. *Your hotel was a pure oasis. The Turkish*

breakfast was to die for and something you will take pictures of and send to all your friends. Hotel Amira is truly a gem! Метафоры обладают ярко выраженной положительной коннотацией, эксплицитно выражая чувства и эмоции авторов.

У русскоязычных текстов отзывов о путешествиях нет явно доминирующего позитивного характера, которым отличаются англоязычные отзывы. Несмотря на присутствие эпитетов, описывающих отдых с положительной стороны, практически всегда в тексте отзыва можно обнаружить и нечто отрицательно оцененное: *Отель порадовал. Хороший, стильный ремонт. Большой уютный холл с огромной открытой террасой. Красивая по форме бассейнов территория. Но не ищите природных уголков, тихих одиноких закутков. Территория маленькая для столь большого отеля и эксплуатируется на 100 процентов, основную часть площади перед отелем занимают лежаки. Немного напоминает муравейник. Не обгорели, не заболели, не обморозились, не отравились. Все на 5+. До свидания, Турция.*

Перейдем к анализу медиации в тексте отзывов о путешествиях на макроуровне. Обратим внимание на набор ключевых слов, обладающих сильным воздействующим эффектом и часто встречающихся в тексте отзывов о путешествиях.

В англоязычных текстах к наиболее часто употребляемым лексемам можно отнести следующие существительные: *experience, hospitality, setting, value, comfort, stay*. В русскоязычных отзывах доминируют глаголы с оценочным значением: *рекомендую, одобряю, не нравится, оставляет желать лучшего, расстраивает, порадовало.*

Согласимся с мнением В.П. Новикова, классифицирующего данные слова как средства выражения имплицитной оценки [4]. Эти «имплицитивы узальной квазиоценки» не имеют явно выраженного, эксплицитного смысла оценки в своей структуре, однако получают данное оценочное значение потому, что описываемое ими явление в картине мира адресанта определяется либо как нечто важное, со знаком плюс, либо как нечто незначительное, со знаком минус.

Отдельно остановимся на функции заголовков, которые интригуют и пробуждают интерес читателя: *Ичмелер: восхитительная пустота; Вкусные места в Стамбуле; Service can't be beat! Feels like home!* Отметим явно выраженный воздействующий эффект заголовков и определенное настраивание рецепи-

ента на восприятие информации в дальнейшем отзыве.

Подведем итоги. Медиация в тексте отзывов о путешествиях выражается на микро- и макроуровне. Интерпретация действительности происходит путем преобладающе эмоционального воздействия на реципиента и интерпретации образа мыслей и поведения людей. Тексты отзывов о путешествиях отражают также национальные особенности формирования картины мира у представителей разных лингвокультур.

Список литературы

1. Ахметзадина З.Р. Медиаторы как лингвистические средства конкретизации концепта «романтика» в английских художественных текстах // Филол. науки. 2014. № 10(14). С. 5–9.
2. Барбина Н.С. Приемы стратегического маневрирования в медиации // Изв. Иркутск. гос. академии. 2011. № 6. С. 234–238.
3. Моногарова А.Г., Кобышева Е.И. Стратегическая организация речи медиатор в англоязычном дискурсе медиации // Филология и журналистика. 2016. № 5. С. 12–16.
4. Новиков В.П. Оценочная лексика в языке английской газеты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1992.
5. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлов В.В., 2002.
6. Цыбикова Н.С. Медиация в тексте интернет-новостей // Язык и культура. 2013. № 2(22). С. 90–100.

* * *

1. Ahmetzadina Z.R. Mediatory kak lingvisticheskie sredstva konkretizacii koncepta «romantika» v anglijskikh hudozhestvennyh tekstah // Filol. nauki. 2014. № 10(14). S. 5–9.
2. Barebina N.S. Priemy strategicheskogo manevrirovaniya v mediacii // Izv. Irkutsk. gos. akademii. 2011. № 6. S. 234–238.
3. Monogarova A.G., Kobysheva E.I. Strategicheskaja organizacija rechi mediator v anglojazychnom diskurse mediacii // Filologija i zhurnalistika. 2016. № 5. S. 12–16.
4. Novikov V.P. Ocenochaja leksika v jazyke anglijskoj gazety: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 1992.
5. Smetanina S.I. Mediatekst v sisteme kul'tury (dinamicheskie processy v jazyke i stile zhurnalistiki konca XX veka). SPb.: Izd-vo Mihajlov V.V., 2002.
6. Cybikova N.S. Mediacija v tekste internet-novostej // Jazyk i kul'tura. 2013. № 2(22). S. 90–100.

Mediation in text of reviews about travels

The article deals with mediation in the texts of the reviews of travels based on the Russian and English languages. The linguistic devices of mediation at micro- and macrolevels are analyzed in the article.

Key words: mediation, mediadiscourse, mediator.

(Статья поступила в редакцию 03.07.2017)

Е.В. СУРКОВА, М.А. ЛАТЫШЕВА
(Волгоград)

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДЕЛОВОГО ЭЛЕКТРОННОГО ПИСЬМА В РУССКОМ И НЕМЕЦКОМ АКАДЕМИЧЕСКИХ ДИСКУРСАХ

Анализируются особенности оформления современного делового электронного письма в русском и немецком академическом дискурсах. Выделяется ряд коммуникативно-прагматических, стилистических и композиционных особенностей электронных писем преподавателей и студентов, рассматриваются отступления от нормы оформления делового письма в академическом дискурсе, специфика оформления электронного письма при сокращении дистанции между преподавателем и студентом.

Ключевые слова: электронная коммуникация, деловое электронное письмо, академический дискурс, эмотивность, нарушение норм, дистанция общения.

Современная парадигма общественного развития предполагает активное использование в общении электронных устройств, что позволяет говорить об интенсивной дигитализации общения, или его интернетизации.

Различные электронные коммуникационные системы, такие как Skype, WhatsApp, Viber, давно уже перестали обслуживать личное коммуникативное пространство, а прочно вошли в систему деловой и учебной коммуникации,