

3. Ulbricht, M. (Director). 2010. Rindvieh à la Carte [Motion Picture]. Deutschland: U5 Filmproduktion GmbH & Co. KG.
4. Ulbricht, M. (Director). 2010. Trau' niemals Deinem Chef [Motion Picture]. Deutschland: Cinecentrum Berlin.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-624-9-14>

LEXICAL REPERTOIRE OF *BBC TRAVEL* VIDEO BLOGS

ЛЕКСИЧНА СПЕЦИФІКА АНГЛОМОВНИХ ВІДЕОБЛОГІВ МАНДРІВНОЇ ТЕМАТИКИ САЙТУ *BBC TRAVEL SHOW*

Dolhusheva O. V.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of
Germanic Languages, World Literature
and Teaching Methodology
Volodymyr Vynnychenko Central
Ukrainia,n State University
Kropyvnytskyi, Ukraine*

Долгушева О. В.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германських мов,
зарубіжної літератури та методик
викладання,
Центральноукраїнський державний
університет
імені Володимира Винниченка
м. Кропивницький, Україна*

Сучасна комунікація між людьми сьогодні неможлива без Інтернет-взаємодії. Розширення сфер такого спілкування дається взнаки у появі нових онлайн жанрів, завдяки яким учасники спілкування обмінюються інформацією, розважаються, навчають і навчаються, пропагують і впливають на точки зору, обмінюються досвідом, просувають товари і послуги тощо. Одним із таких жанрів є блог.

Блог, за словником «Мерріам-Вебстер Онлайн», це «*веб-сайт, що містить мережевий приватний щоденник з роздумами, коментарями і часто гіперпосиланнями, що надаються автором*» [3]. Відеоблог як різновид блогу, записи в якому представлені у вигляді відносно коротких відеофрагментів (відеороликів), зафільмованих самим автором, що супроводжуються вербальним усним повідомленням та словесним описом відеозапису. Інтерфейс (оформлення) відеоблогів є їхньою диференційною ознакою, що вирізняє його з-поміж жанрів Інтернет-комунікації [2; 1, с. 79]. Визначальною характеристикою відеоблогу є його змістове наповнення (content). Відповідно до цього виокремлюються види відеоблогів, наприклад, б'юті-блоги, рекламні огляди товарів і послуг, блоги-поради, музичні й спортивні відеоблоги,

відеопосібники, фешн-блоги, ігрові й кулінарні відеоблоги, політичні огляди, навчальні блоги, мандрівні блоги тощо.

За типом мовної реалізації відеоблоги є монологічними, рідше полілогічними повідомленнями, що транслують авторське бачення певних питань чи ситуацій. Як мовленнєвий жанр блог має певне риторичне спрямування з огляду на його комунікативну функцію, що дається взнаки на композиційному, стилістичному, синтаксичному, лексичному рівнях його організації. Зупинимось детальніше на описі саме лексичних особливостей відеоблогів мандрівної тематики сайту BBC Travel Show (<https://www.youtube.com/@BBCTravelShow>).

Оскільки відеоблоги BBC Travel Show функціонують з метою впливу на сприйняття глядацькою аудиторією дійсності, пов'язаної з туристичною індустрією, їхні тексти вирізняються розмаїттям лексичних засобів. На загал, лексичне наповнення препарованих мандрівних відеоблогів обумовлене їхнім змістом та прагматичною метою. Найчастотнішими лексичними одиницями у текстах блогів є іменники та дієслова, що позначають загальні поняття: *travel, cruise, journey, expedition, tour, sightseeing, touring, trip, voyage, wayfaring etc.*

У корпусі лексичного матеріалу, вилученого методом суцільного обстеження текстового супроводу відеороликів, можна виокремити наступні лексико-тематичні групи одиниць:

Лексеми, що позначають **людські ресурси**, задіяні в туристичній індустрії. У цій лексико-тематичній групі можна виділити такі підгрупи:

– лексеми, які вживаються для позначення суб'єктів споживання туристичних ресурсів та послуг, осіб, які подорожують. (*tourist, traveler, individual mass tourists, explorers і drifters* тощо). Наприклад: *The site is once again open to tourists where they can find out about an ambitious new reconstruction that's currently underway hello;*

– лексеми, які вживаються для позначення суб'єктів надання туристичних послуг, організації туристської інфраструктури: (*travel agent, tour operator, guide, tour guide, animator* тощо).

Також у текстах відеоблогів сайту BBC Travel Show наявна мовні одиниці на позначення **матеріально-технічного забезпечення** туристичної діяльності. Виділимо такі підгрупи лексики, що позначають:

- туристичний інвентар (*trunk, backpack, life jacket, holdall, sleeping bag, rucksack* тощо). Наприклад: *In addition to **hand luggage**, in addition to the board of many air carriers can take a **holdall** with a suit or a dress, a collapsible stroller and handbag – they, too, by weight does not count;*

- види транспорту та транспортних послуг (*glass-bottomed boat, cruise liner, camper van, jumbo jet, shuttle-bus, bareboat charter, aircraft leasing, airport transfer* тощо). Наприклад: *For transfers to the airport, there is a fixed schedule and the **shuttle-bus** departs on the hour and each half hour (every 30 minutes around the clock).*

- вид устаткування (*backscatter, baggage lockers, twin beds, berth, carousel, bunk, flight recorder, baggage (luggage) trolley, chair lift, sleeperette, rollaway bed* тощо). Наприклад: *The **baggage lockers** in Okonoshima railway station are a cheap and secure place to store bags and other items.*

До окремої лексико-тематичної групи можна віднести спеціальні слова, що вказують на **особливі компоненти туристичних послуг** (надання й отримання інформації, резервування туристичних ресурсів, надання телекомунікаційних послуг, транзит туристів тощо):

- способи і види харчування та їх організація – *all inclusive, dine around, buffet, half board / full board, coffee shop, continental breakfast, pool bar*;

- види бронювання номерів – *reserved rooms* (номери бронюються і оплачуються по прибуттю в готель, *guaranteed rooms* – номери оплачуються до приїзду в готель і залишаються за туристом в разі його затримки);

- супровід і розміщення туристів (*presidential suite, beehive-style hotel, honeymoon room, check-in procedure, check-out, Internet check-in, late check-out* тощо). Наприклад: *One good thing about e-tickets is that the **check-in procedure** gets much easier and that all the information about the passenger and his or her flight is stored in the airline's server*;

- спорт та розваги (*canyoneering, rafting, scuba diving, cave tubing* тощо);

- додаткові послуги (*after-sales service, add-on, back-ofhouse services, baby-listening service, baby-sitting, forget something program butler service* тощо).

У текстах відеоблогів сайту BBC Travel Show можна виділити окрему групу лексичних одиниць, яка об'єднує лексеми на позначення **видів туризму, тарифів, документів**:

- види туризму та подорожей (*tourism, conducted tour, religious tourism, coastal cruise, hosted tour* тощо). Наприклад: *The best way to go about this is by opting for a **conducted tour**, offered by many local agencies here*;

- тарифи та оплата (*cancellation charge, bereavement fare, booking charge, cancellation charge, business fare, Air Passenger Duty, departure tax, budget fare, instant purchase excursion fare, airport maintenance tax*,

complementary ticket тощо). Наприклад: *I understand you offer a 50-percent-off **bereavement fare**?*;

- документи (*health declaration form, baggage check, hotel voucher, ski pass, accident insurance, customs declaration, embarkation card, boarding pass, conjunction tickets, landing card, travel insurance, health declaration form, departure delay insurance, traveller's cheque* тощо) Наприклад: *Dress warm for the bus ride and prepare for border control including **baggage and travel insurance check**!*

Для мови туристичних відеоблогів сайту BBC Travel Show властиве вживання численних неологізмів. Авторські неологізми створюються з метою опису нових чи вигаданих подій, понять та явищ. Найпоширенішим способом утворення нових слів у проаналізованих англomовних блогах є:

- словоскладання: *wow-dinner* (interjection + noun) – вечеря, що супроводжується повноцінною вечірньою виставою; *aha moment* (interjection + noun) – момент, коли до людини приходить усвідомлення того, що раніше було незрозумілим; *campground* (noun + noun) – наметовий табір, який користується великою популярністю серед мандрівників та пропонує широкий спектр послуг; *to jobhop* (noun + verb) – часто міняти роботу. Наприклад: *Today, among young people who do not want to sit still, it is a common phenomenon to **jobhop**;*

- афіксація: *cafehood* (café + -hood) – подобове житло; *drivee* (drive + -ee) – людина, яку підвозять; *bogdom* (bog + -dom) – життєвий глухий кут; *couplie* (couple + -ie) – фото, зроблене закоханою парочкою. Наприклад: *On the ruins of the ancient church, the lovers took amazing and unforgettable **couplie**;*

- злиття слів (основ): *minication* (mini + vacation) – нетривала відпустка; *blogligation* (blog + obligation) – обов'язок написати пост у блог, оскільки читачі чекають; *megalexing* (mega + relaxing) – чудовий відпочинок; *foodfie* (food + selfie) – фотографія їжі. Наприклад: *You will get unforgettable memories, but do a **foodfie**;*

- аббревіація: *YOLO* – you only live once; *FOMO* – fear of missing out. Ця група є найменш чисельною, оскільки аббревіаційні позаччення, використані відеоблогах сайту BBC Travel Show не є загальноновживаними.

З метою надання виразності і переконливості блогери у своїх мовленнєвих партіях часто вдаються до розмовних і сленгових слів та виразів, вигуків, фразеологічних зворотів і колокацій та забарвлюють їх стилістичними прийомами. Зокрема, широко вживаними сленгізмами у проаналізованих текстах є: *Good job, mate, Bugger all, Knackered, Guttled, Gobsmailed, Cock up, Lost the plot* та ін. Наприклад:

*I've had **bugger** all to all day; I am absolutely **knackered** after a hard day at work; That tackle from the German player was **blinding**.*

Уживання розмовних елементів відбиває прагнення блогерів апелювати до цільової аудиторії аби показати приналежність до певної субкультури чи іншої суспільно-культурної групи, таким чином залучаючи ширше коло глядачів. Розмовна лексика та синтаксичні структури простежується у наступних контекстах: *So there **ya** go!; I was there long enough to try some **yummy** things; I **gotta** admit...you were one of the best yet; We **kind of** bounced around.*

Експресивності текстам блогів надають вигуки: *My God, Jesus!; bingo; damn (damn it); ooops; ouch; for God's/Heaven's sake*, приміром, ***For God's sake**, say no more of his partners*. З цієї ж метою у мовлення блогерів унесені колокації та фразеологічні одиниці, як-от: *get smth off one's chest* – вилити/полегшити душу; *get out of bed on the wrong side* – стати не з тієї ноги; *beside oneself with* – у нестямі від якогось почуття.

Рясніють тексти блогів і стилістичними прийомами, що ґрунтуються на обіграванні значень, основними функціями яких є вербальне унаочнення яскравих образних характеристик людей, опису їхнього ставлення до предметів, понять чи явищ й створення гумористичного й іронічного ефекту: *The junk food industry is a tree of knowledge – once you give in to temptation and start consuming, it's a long journey back to the heavenly gardens of body attractiveness I still remember the dream where I was served cookies for breakfast and maple syrup danced sexually assaulting my pancakes.*

Виділимо також антономазію – стилістичний прийом, який полягає у вживанні власних імен замість загальних і навпаки. Наприклад, *Well, she obviously can sing, but this girl is no Mariah Carey*; оксюморон як образне висловлювання із семантичною невідповідністю, що складається з двох діаметрально протилежних за значенням слів, що виражає суб'єктивну оцінку мовця описуваних явищ: *I've been looking into this concept of mortal immortality recently – immortal beings with human emotions...; та метонімію Sri Lanka shows no interest in the Crimea issue, as the US does not even know what Crimea is.*

Отже, в результаті аналізу лексичної складової англомовних відеоблогів сайту BBC Travel Show можна дійти таких висновків – основним семантичним наповненням текстів є тематичний вокабуляр, що обумовлений змістом мандрівних блогів. Водночас з метою надання емоційного забарвлення своїм дописам блогери активно вдаються до неологізмів, розмовних виразів, колокацій та фразеологізмів, стилістичних прийомів, чим сприяють розширенню кола потенційних глядачів.

Література:

1. Крижанівська Г. Т. Блог як жанр інтернет-комунікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 53. Том 1. С. 77–80.
2. Blood, R. Weblogs: A History and Perspective. URL: <https://ejpost.wordpress.com/wp-content/uploads/2010/08/weblogs-a-history-and-perspective.pdf> (дата звернення: 15.12.2024).
3. Merriam-Webster Online. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення: 10.02.2025).