

Настоящее диссертационное исследование посвящено рассмотрению семантико-аксиологических и когнитивно-прагматических особенностей сетевых английских неологизмов туристического дискурса. Отобранный эмпирическим путем практический материал структурируется с помощью тематической классификации и интерпретируется посредством семантико-аксиологического и когнитивно-прагматического подходов. Выявление ценностных установок участников дискурса в семантике выбранных лексических единиц позволяет определить специфику картины мира современного туриста – результат анализа материала показал, что семантико-аксиологический план новой сетевой лексики туристического дискурса отражает доминирующие общественные ценности современного этапа развития туризма как глобальной социальной системы. Рассмотрение семантико-аксиологических особенностей новой туристической лексики дополняется анализом прагматических факторов порождения неологизмов, которые находятся в тесной взаимосвязи с когнитивными причинами – поиском отражения новых реалий в речи как средством познания мира участниками туристического дискурса. Также был проведен анализ специфики фиксации туристических неологизмов в статьях онлайн-словарей – в результате рассмотрения неформальной стилистики новых туристических слов был сделан вывод, что в настоящее время доминирующим субъектом порождения новой туристической лексики становится рядовой клиент туристических фирм. Комплексный анализ материала статей онлайн-словарей показал, что семантико-аксиологический и когнитивно-прагматический планы создания новой лексики глубоко взаимосвязаны – доминирующие когнитивные и прагматические факторы появления неологизмов туристической лексики (антропоцентрический поворот в туристической сфере, ценностные трансформации в туристическом дискурсе, отражение познавательной активности рядовых участников дискурса в туристических текстах) привели к появлению ценностного поля туристического дискурса, отраженного в семантике туристических неологизмов.

Ключевые слова: туристический дискурс, семантико-аксиологические и когнитивно-прагматические особенности туристических неологизмов, фиксация туристических неологизмов в статьях онлайн-словарей, неформальная стилистика, ценностное поле туристического дискурса, современный этап развития туризма.

The thesis deals with the semantic-axiological and cognitive-pragmatic properties of the English network neologisms of the tourist discourse. The empirically selected practical material is structured through thematic classification and interpreted by means of semantic-axiological and cognitive-pragmatic approaches. The identification of the discourse participants' attitudes in the semantics of lexical units allows to determine the special characteristics of the world picture of the modern tourist – the result of the analysis of the material showed that the semantic-axiological aspect of the new network vocabulary of tourist discourse reflects the social values that prevail at the current stage of development of tourism as a global social system. The consideration of the semantic-axiological features of the new travel lexicon is supplemented by the analysis of the pragmatic factors in the generation of neologisms, the cognitive factors – the research identifies new realities emerging in speech by means of which those participating in the tourist discourse form their understanding of the world. What is more, the special aspects of the fixation of tourist neologisms in the articles of online dictionaries were analyzed. It was concluded that currently the new tourism vocabulary is mostly generated by an average client of

travel companies. A comprehensive analysis of the material articles, online dictionaries, showed that the semantic-axiological and cognitive-pragmatic aspects of the creation of new vocabulary is closely interlinked with the dominant cognitive and pragmatic factors of the appearance of neologisms tourist vocabulary (the anthropocentric turn in the tourism sector, value transformation in the tourist discourse, the reflection of the cognitive activity of the discourse participants in the tourist texts) resulted in the value field of the tourist discourse, reflected in the semantics of the tourist neologisms.

Key words: tourist discourse, semantic-axiological and cognitive-pragmatic features of the tourist neologisms, fixation of the tourist neologisms in the articles of online dictionaries, informal stylistics, value field of the tourist discourse, the current stage of the tourism development.