

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ ПОДКАСТЫ КАК АУТЕНТИЧНЫЕ ТЕКСТЫ В ДИСКУРСЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Джененко Ольга Владимировна, преподаватель, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 125993, Россия, г. Москва, Ленинградский пр-т, 53/1, e-mail: dzhenolga@gmail.com.

В статье представлено обоснование подкаста как аутентичного текста. Обращение к вопросу о сущности и роли подкастов в репрезентации актуальных знаний носителями языка посредством информационно-коммуникационных технологий определило цель статьи: выявить значимость англоязычных подкастов на профессиональном уровне при погружении в аутентичный мир туристической индустрии. Дискурсивное описание терминов «подкастинг» и «подкаст», история становления этих понятий в системе информационно-коммуникационных технологий, их лексикографическая и практикоориентированная репрезентация базируются на философской методологии деятельности, в частности деятельности человека как создателя и пользователя подкаста.

Методы компонентного анализа и компонентного синтеза способствовали глубокому и последовательному исследованию лексикографических дефиниций термина «подкаст» и его производных. Обращение к речемыслительным механизмам создания аутентичного текста позволило рассматривать в качестве аутентичных материалов подкасты, находящиеся в свободном доступе в Интернете, где представлены записи устной речи специалистов-маркетологов, носителей английского языка, которые сохраняют свою первоначальную целостность, первоначальный словарный запас и грамматику, представляются в полном неадаптированном формате.

Метод контекстуального анализа позволил выяснить лингвистические особенности состава маркетинговых номинаций туристической индустрии, выявить частные определения и собственные интерпретации новых понятий в профессиональной речи носителей английского языка, дифференцировать сферы функционирования и фиксации английской терминологии маркетинга. Лингвистическая, когнитивная, социокультурная значимость англоязычных подкастов как аутентичных текстов интенсифицирует углубление обучающихся в профессиональную сферу иностранного языка.

Ключевые слова: подкаст, информационно-коммуникационные технологии, аутентичный текст, туристическая индустрия, профессиональная сфера иностранного языка

ENGLISH-LANGUAGE PODCASTS AS AUTHENTIC TEXTS IN THE DISCOURSE OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

Dzhenenko Olga V., Lecturer, Financial University under the Government of the Russian Federation, 125993, Russia, Moscow, 53/1, Leningradsky Prospect, e-mail: dzhenolga@gmail.com.

The article represents the rationale for the podcast as an authentic text. Addressing the issue of the nature and role of podcasts in the representation of relevant knowledge by native speakers through information and communication technologies determined the purpose of the article: to determine the importance of English-speaking podcasts at a professional level when immersing into authentic world of the hospitality industry. The discursive description of the terms 'podcasting' and 'podcast', the history of formation of these concepts, their lexicographic and practice-oriented representation are based on the philosophical methodology of activity, in particular, a person's activities as the creator and user

of a podcast. The methods of component analysis and component synthesis contributed to a deep and consistent study of lexicographic definitions of the term 'podcast' and its derivatives. Also, the use of speech-interpretation mechanisms for creating the authentic text made it possible to consider podcasts as authentic materials, where records with marketing experts retain their original integrity, vocabulary and grammar. The method of contextual analysis made it possible to figure out linguistic features of the composition of the marketing nominations of the hospitality industry and to reveal particular definitions and own interpretations of new concepts in professional speech. The linguistic, cognitive, sociocultural significance of English-speaking podcasts as authentic texts intensifies students' enhancing knowledge in the professional sphere of a foreign language.

Keywords: podcast, information and communication technologies, authentic text, hospitality industry, professional field of a foreign language

Прикладной аспект современной лингвистики требует активизации функционального подхода к рассмотрению фрагментов языковой системы в аспекте её рационального использования. Новейшие информационные технологии не только имеют сильное воздействие на все сферы человеческой жизнедеятельности, пополняя и облегчая её всевозможными интерактивными девайсами, но и являются мощным потенциалом пополнения лексики всех цивилизованных языков. Так, посредством информационно-коммуникационных технологий – 'Information and Communication Technologies' (далее – ИКТ) – происходит стремительное обновление профессионального дискурса. Не вызывает сомнения образовательный приоритет ИКТ при обучении профессиональному иностранному языку.

Одна из новых номинаций ИКТ – это подкаст/podcast, набирающий в последнее время ошеломительную популярность вид аудиовизуальных технологий. Merriam-Webster's Dictionary даёт следующие дефиниции терминологической номинации *podcast*:

1) 'a program (as of music or talk) made available in digital format for automatic download over the Internet' / 'программа в виде музыки или разговора, доступная в цифровом формате для автоматической загрузки через Интернет'¹;

2) 'a program (such as a music or news program) that is like a radio or television show but that is downloaded over the Internet' [4] / 'музыкальная или новостная программа, похожая на радио или телевизионное шоу, загружаемая через Интернет'.

Cambridge Dictionary of English представляет термин *podcast* также двумя дефинициями:

1) 'a radio programme that is stored in a digital format that you can download from the internet and play on a computer or on an MP3 player' / 'серия регулярно обновляемых аудио- или видеофайлов, хранящаяся в цифровом виде, и которую можно загрузить из Интернета и воспроизвести на компьютере или MP3-плеере';

2) 'abroadcast that is placed on the Internet for anyone who wants to listen to it or watch it' / трансляция, которая размещается в Интернете для желающих её прослушать или посмотреть'.

Производный термин *podcasting/подкастинг* – 'the process of making digital recordings of radio programmes that people can download from the internet' [3] / 'процесс создания цифровых записей радиопрограмм, которые люди могут загрузить из Интернета' – имеет связь с первым лексико-семантическим вариантом термина *podcasting/подкастинг*.

¹ Здесь и далее иллюстративный материал на русском языке и переводы англоязычных текстов в виде цитат представлены в оригинальном переводе автора статьи.

Oxford Dictionary of English показывает термин *podcast* как однозначный: 'a digital audio file that can be taken from the Internet and played on a computer or a device that you can carry with you' [5] / 'цифровой аудиофайл, который можно выгрузить из Интернета и воспроизвести на компьютере или устройстве, которое можно носить с собой'.

В этом словаре находим термин *podcaster* – 'a person who makes an audio or video recording and puts it on the Internet' [5] / – 'человек, который делает аудио- или видеозапись и выкладывает её в Интернет'.

Термин *podcasting* впервые появился в 2004 году в газете "The Guardian", где журналист Бен Хаммерсли писал о возможном «буме» в сфере любительского радио, утверждая, что существуют все необходимые факторы: популярный блоггинг, доступность производства программного обеспечения и всевозможные MP3-плееры. Для обозначения такого нового веяния им было предложено несколько названий, одним из которых был *podcasting*.

Деривационная связь терминологических номинаций *podcasting* и *podcast* обусловлена выдвинутой В.М. Лейчиком концепцией «языкового субстрата» термина, по которой нетерминологическое слово и термин тесно взаимосвязаны. Так, означающее и означаемое слова *podcast* указывает на его принадлежность к лексической системе английского языка. Также есть «логический суперстрат, то есть содержательные признаки, позволяющие термину обозначать общее – абстрактное или конкретное понятие в системе понятий; терминологическую сущность, то есть содержательные и функциональные признаки, позволяющие термину выполнять функции элемента теории, описывающей определённую специальную сферу человеческих знаний или деятельности» [2, с. 7].

Влияние экстралингвистических факторов на процесс освоения терминов *podcasting* и *podcast* мировыми языками бесспорно. Фактически подкастинг был разработан в 2004 году, когда бывший жокей MTV Адам Керри и разработчик программного обеспечения Дейв Винер написали программу под названием iPodder, позволявшую им загружать интернет-радиопередачи на свои iPod. В 2005 году данный вид аудиоресурса начали использовать крупные компании, в том же году термин *podcast* был объявлен New Oxford American Dictionary «Словом года». Ежедневное появление большого количества различных подкастов на множестве платформ затрудняет статистическое определение их слушателей. Последние данные 2019 года от MusicOomph предполагают, что подкасты слушают около 165 миллионов человек.

Уникальность подкастов заключается в их доступности 24 часа в сутки 7 дней в неделю, то есть в любое удобное для человека время. Как когда-то социальные сети вошли в жизнь каждого человека, так и подкастинг в качестве медиума находится на пути к повсеместному распространению. Существует огромное количество видов подкастов, среди которых наиболее распространёнными являются такие разновидности устной речи, как:

- 1) интервью один на один (one-to-one interview);
- 2) монолог (solo commentary);
- 3) обсуждение-интервью с несколькими приглашёнными специалистами (panel);
- 4) научное повествование (non-fiction storytelling);
- 5) чтение художественной литературы (fiction storytelling).

Популярны совместные подкасты (co-hosted podcasts), а также обучающие подкасты (educational), разные виды которых значимы в обучении профессиональному иностранному языку: от обучающих для повышения уровня знания изучаемого языка до аутентичных интервью, обсуждений и новостных статей в различных сферах.

Одним из основных преимуществ подкастов является их продолжительность: одни могут состоять из нескольких минут, освещая какие-либо

краткие новости для носителей языка, либо имея обучающий характер. Другие могут длиться до нескольких часов, если речь идёт о чтении научно-популярной или художественной литературы, интервью или монологическом высказывании на определённую тему.

Использование подкастов как аутентичных материалов в учебной работе направлено на получение обучающимися дополнительной информации об иноязычных ресурсах и источниках, в частности англоязычных подкастах в рамках обсуждаемой проблематики, что мотивирует обучающихся на более глубокое изучение материала и позволяет расширить не только лингвистический, но и социокультурный кругозор на профессиональном уровне. Использование аутентичных материалов в изучении профессионального иностранного языка может помочь обучающимся преодолеть разрыв между академическими знаниями и их способностью участвовать в реальных коммуникативных ситуациях, приближая «к целевой языковой культуре, и это позволит сделать процесс обучения более приятным и полезным, и таким образом мотивировать» [6, с. 144].

Один из положительных критериев использования подкастов в иноязычном образовательном пространстве – это возможность записывать и размещать на различных сервисах свои собственные подкасты, что позволяет пользователям принимать участие в обсуждении проблематики подкаста и интенсифицирует погружение обучающихся в профессиональную сферу иностранного языка. Британский лингвист и авторитет в области прикладной лингвистики и преподавания языков Г. Виддоусон (Henry G. Widdowson) считает, что «ознакомление учащихся с аутентичными материалами необходимо из-за богатого языкового вклада, который они предоставляют» [7, с. 162].

Аутентичность подкастов обоснована, во-первых, семантикой слова *authentic* – ‘known to be real and genuine and not a copy’ [5] (букв. ‘настоящий и подлинный, не являющийся копией’); аутентичный (гр. *authentikos*) – подлинный, исходящий из первоисточника’ [1]. Во-вторых, расширение в настоящее время понятия аутентичного текста позволило рассматривать в качестве аутентичных материалов аудио, видео, телевизионные программы и любые другие языковые источники языка, которые написаны для любой цели, кроме изучения языка. Они сохраняют свою первоначальную целостность, первоначальный словарный запас и грамматику, представляются в полном неадаптированном формате, без вырезанных фрагментов и упрощений. Темы, язык, синтаксис, структура аутентичного текста ориентированы на целевую аудиторию носителей языка и предлагаются через средства массовой информации, которые ориентированы главным образом на носителей языка.

Подкасты могут быть невероятно образовательными, так как они практически представляют любую тему в течение очень доступного периода времени. Так, для будущих отельеров подкасты – это отличная возможность узнать больше об управлении гостиничным бизнесом и оптимизации доходов от отелей. Это идеальный способ для самостоятельного погружения в аутентичный мир туристической индустрии. Роль подкастов при обращении к одному из самых важных аспектов туристической индустрии, а именно к маркетингу как неотъемлемой части обучения профессиональному языку, становится ключевой: все новые тенденции, изменения, советы мы получаем из первых уст.

В качестве практического материала данной статьи нами использованы подкасты компании “Bernier+Becker revenue management”, находящиеся в свободном доступе в Интернете, где представлены записи устной речи специалистов-маркетологов, носителей английского языка. Слоган компании гласит: “We Believe That Every Hotel Should Have Access to Great Revenue Management”¹. В подкастах освещаются такие наиважнейшие темы, как управление

¹<https://www.bernerbecker.com>.

доходами на аутсорсинге, консультирование и обучение проектам по управлению доходами, способы обеспечения, качественное и экономически эффективное управление доходами для всех типов отелей.

Каждая обсуждаемая тема подкастов “Bernier+Becker revenue management” наполнена бизнес-лексикой по конкретной проблематике, что позволяет выяснить лингвистические особенности состава маркетинговых номинаций в профессиональной речи носителей английского языка. Рассмотрим на примере одного из подкастов “Revenue Management Forecasting – The Why, How and What”, где обсуждается тема прогнозирования и акцентируется, почему это важный аспект стратегии управления доходами. Обучающая ценность данного подкаста, на наш взгляд, состоит в том, что в ходе обсуждения специалисты дают определения и собственные интерпретации важным понятиям, что, безусловно, упрощает прослушивание и понимание аудиоречи и способствует продуктивному аккумулированию получаемого материала. Например: *Forecasting is the statement what is likely to happen in the future on terms of your development of the business in itself*¹.

Сложная терминосистема маркетинга в сфере туристической индустрии представлена как базовыми терминами маркетинга, образующими ядерную зону терминосферы «Маркетинг», так и частными терминосферами (к примеру, смежная терминосистема «Экономика»), специальные номинации которых, располагаясь в околоядерной и заядерной зонах, актуализируются и взаимодействуют в конкретных контекстах, ср.: *It is super important to do a formal forecasting, but the strategy setting is cost both for the daily pricing yielding and also high tend to know the strategies and to incorporate your sales department and marketing efforts.*

*We have the reporting function of a forecast and that is both micro and macro-levels. Firstly, you want obviously to see what's the revenue you can expect in the hotel. In bigger companies, in bigger chains they consolidate that on city original business unit level and evidently the whole company. That would be a macro-level, where companies like Hilton, Marriott and other bigger companies share a sort of outlooks in their shareholder meetings and it's essentially a big part of what's striving the stock price of that company*².

Действительно, в основе интервью – контексты, включающие маркетинговые номинации в сфере функционирования, что оптимально для обсуждаемой проблематики. Например, выражение *pricing yielding*, не имея точного перевода на русский язык и нуждаясь в дополнительных пояснениях, в данном контексте реализует значение ‘управление доходностью’. Также семантический компонент ‘yield’ можно встретить в сочетаемости с термином *management* – ‘yield management’.

Анализ семантической наполняемости подкастов также показал активное употребление специальных номинаций, которые репрезентируют сферы фиксации английской терминологии маркетинга. Например: *to forecast* – ‘делать прогнозы’, *revenue* – ‘доход’, *sales department* – ‘отдел продаж’, *marketing effort* – ‘маркетинговая деятельность’, *pricing increases* – ‘рост цен’, *shareholder* – ‘акционер’, *fluctuations* – ‘колебания’, *purchasing planning* – ‘планирование закупок’, *pricing yielding* – ‘управление доходностью’, *cost management* – ‘управление расходами’, *to incorporate* – ‘охватывать’, *to outlooks* – ‘перспективы’, *chain* – ‘сеть’. Как видно из примеров, взаимодействуют не только маркетинговые номинации и языковые знаки смежных терминосфер, но и маркетинговые номинации и общеупотребительные слова.

“The Fuel Hotel Marketing Podcast” представляет еженедельные подкасты, где обсуждаются последние новости и события гостиничного бизнеса.

¹ <https://www.bernerbecker.com/podcasts/podcast-with-revenuehub-revenue-management-forecasting-the-why-how-and-what/>

² Там же.

Каждую неделю группа талантливых маркетологов отелей из Fuel встречается, чтобы поделиться своими мыслями. Каждый эпизод предлагает действенные советы и тактики, которые любой отель может применить для увеличения потока клиентов и улучшения маркетинговой составляющей. Подкаст “Fuel Hotel Marketing” является одним из самых популярных подкастов в гостиничной индустрии.

К примеру, в подкасте, записанном в виде panel podcast (интервью-дискуссии со специалистами в определённой сфере) и вышедшем в свет 31 октября 2019 года, принимает участие Стефани Спаркс Смит – основательница компании “Cogwheel Marketing” – гостиничного цифрового маркетинга для брендов. Информационно-семантическая наполняемость подкаста “What Independent Hotels Can Learn From The Flags” раскрывает одну из самых актуальных на сегодняшний день тем: «Чему независимые отели могут научиться у гигантов отельного бизнеса?». В данном эпизоде идёт обсуждение вопроса, что собой представляют бренды и как их можно превзойти, как понять стратегии гигантов отельного бизнеса и ограничения в цифровом пространстве, чтобы стать конкурентоспособными. В самом названии мы встречаем пример безэквивалентной лексики – *Flags* (букв. ‘флаги’). В данном контексте *Flags* имеет значение ‘огромные компании’, ‘гиганты отельного бизнеса’, ‘фирменные отели’. Синонимом слова *flag* является *branded* (перевод с англ. ‘фирменный’).

*“We, on the Fuel Marketing Hotel Podcast, like to be more tangible and tactical with a lot of our advice. You created a list, a bunch of areas where you **focus for** your hotels and we just gonna have a discussion about each in the terms of what the opportunity is, how people can leverage these things. So let’s start with number one”.*

*“Number one I categorise under **UNAP**. It stands for **URL** Name, Address, Phone consistency... Almost all the major brands use a UNAP system called Yext which is a platform which has an **API** and aggregates all these different sources. So if you’ve ever had a hotel that’s gone through any type of name change renovation, brand change or new development, you gonna need some system to help to **communicate out**, to make sure your information **drive in** different sources”.*

Активное употребление глаголов с предлогами в данном примере имеет особое значение, особенно в бизнес-дискурсе: использование неправильного предлога с глаголом приведёт к изменению значения и неправильной передачи мысли: *to focus for/on* – ‘уделять внимание, сосредоточиваться на чём-либо или ком-либо’; *to communicate out* – ‘доводить до сведения’, ‘общаться’, *to drive in* – ‘распространяться’.

Приведённый выше аутентичный текст наполнен аббревиатурами, которые очень значимы в современном мире туристической индустрии, так как цифровые технологии прочно вошли во все сферы: *UNAP* – stands for Universal (or URL) Name, Address and Phone number; *URL* – Universal; *API* – Application Program Interface. Знание семантики данных аббревиатур и правильное употребление их в речи, несомненно, способствует повышению профессионального уровня специалиста туристической индустрии.

Итак, значимость англоязычных подкастов, где представлены записи устной речи носителей английского языка – авторитетных специалистов туристической индустрии, определяется их ролью в репрезентации актуальных знаний, новейшей информации посредством ИКТ. Контекстуальный анализ позволил выявить лингвистические особенности состава маркетинговых номинаций туристической индустрии, выявить собственные интерпретации новых понятий в профессиональной речи носителей английского языка, дифференцировать сферы функционирования и фиксации английской терминологии маркетинга. Лингвистическая, когнитивная, социокультурная значимость англоязычных подкастов как аутентичных текстов интенсифицирует погружение обучающихся в профессиональную сферу иностранного языка.

Список литературы

1. Захаренко Е. Н. Новый словарь иностранных слов / Е. Н. Захаренко, Л. Н. Комарова, И. В. Нечаева. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Азбуковник, 2008. – 1037 с. – Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/inostr-nov/1420061.html>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. рус.
2. Лейчик В. М. Предмет, методы и структура терминоведения : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / В. М. Лейчик. – М., 1989. – 46 с.
3. Cambridge Dictionary. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/ru/dictionary/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
4. Dictionary by Merriam-Webster: American's most-trusted онлайн словарь. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
5. Oxford Learner's Dictionaries. – Режим доступа: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, свободный. – Заглавие с экрана. – Яз. англ.
6. Peacock M. The effect of authentic materials on the motivation of EFL learners / M. Peacock // *ELT Journal*. – 1997. – Vol. 51 (2). – P. 144–145.
7. Widdowson H. G. *Aspects of Language Teaching* / H. G. Widdowson. – Oxford : Oxford University Press, 1990.

References

1. Zaharenko E. N. (2008). *Novyj slovar' inostrannyh slov* [New Dictionary of Foreign Words]. Moscow: Azbukovnik.
2. Lejchik V. M. (1989). *Predmet, metody i struktura terminovedeniya* [The subject, methods and structure of terminology]. Moscow.
3. Cambridge Dictionary. Available at: <https://dictionary.cambridge.org/ru/dictionary>.
4. Dictionary by Merriam-Webster: American's most-trusted. Available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/>.
5. Oxford Learner's Dictionaries. Retrieved October 25 2019 Available at: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.
6. Peacock M. (1997). The effect of authentic materials on the motivation of EFL learners // *ELT Journal*. Vol. 51 (2). P. 144–145.
7. Widdowson H. G. (1990). *Aspects of Language Teaching*: Oxford : Oxford University Press.

СООТНОШЕНИЕ ПРАГМАТИКИ И СЕМАНТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

Донченко Елена Валентиновна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 410056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: edontchenko@mail.ru.

В статье дана характеристика прагматической лингвистики как отдельного научного направления исследования речевой деятельности, сформировавшегося во второй половине XX века в рамках коммуникативно-функционального языкознания. Это направление представляет собой неоднородную область исследований, в частности, в трактовке лингвистического времени во французском языке, где соотношение прагматики и семантики заслуживает особого внимания.

Ключевые слова: категория времени, прагматика, семантика, значение, смысл, виртуальная действительность, актуализация