

Д. А. Черток

**ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ НА КАРТЕ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА:
НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ЯЗЫКОВОЙ ПОДГОТОВКИ**

Цифровые технологии и глобализация оказывают влияние на способы современного туризма, изменяя не только формат и стиль путешествий, но и язык, описывающий эти процессы. Цифровизация и туризм и становятся двумя взаимосвязанными явлениями, которые в последние десятилетия подверглись значительным изменениям, оказывая влияние на то, как мы путешествуем и воспринимаем мир. Время новых технологий, появление социальных сетей и мобильных приложений изменили не только способ

планирования путешествий, но и саму их суть. В новом контексте английские фразеологизмы становятся ключевым лексическим ресурсом, отражающим культурные и социальные трансформации. Изучение устойчивых выражений в контексте цифрового туризма становится инструментом анализа изменений в социальном восприятии поездок и перемещений.

С переходом от традиционного путешествия к цифровому целый ряд устойчивых выражений «адаптировались» к новой языковой среде. Так, например, выражение *off the beaten path* (малоизвестные маршруты) – фразеологизм категории устойчивых выражений с переносным значением, приобрело новое значение в формате виртуальных путешествий, дающих уникальные эмоциональные переживания, а совсем недавно возникший неологизм *digital nomad* (цифровой кочевник) перешёл в категорию устойчивого и активно используемого понятия, приобретая переносное значение и подразумевая человека, работающего удаленно, путешествуя по всему свету.

Это значит, что фразеологизмы становятся семантически более гибкими и выступают индикаторами изменений в сфере туризма: они не просто отражают современную цифровую реальность, но и формируют новую среду для уникальных возможностей. Заметным в этой связи становится фразеологическое сочетание, или современный неологизм, *wi-fi wanderlust* (жажда к путешествиям с доступом к Wi-Fi), которое, являясь симбиозом технологии и эмоциональной лексики, обозначает стремление путешествовать, имея возможность оставаться на связи, и выполняет важную семантическую функцию индикатора социокультурных изменений.

Неологизмы-фразеологизмы семантического поля *туризм* демонстрирует современный способ взаимодействия с пространством и культурой посредством перехода от традиционного туризма к цифровому познанию мира. Так, актуальным становится выражение *click to explore* (исследуй мир одним кликом) и означает, что современный человек может открывать для себя новые места и их культуру, не покидая собственного дома. Еще одним интереснейшим примером является выражение *scroll through the scenery* (виртуально “листать” достопримечательности), символизирующее идею виртуального путешествия, при котором географические расстояния перестают быть препятствием.

Туристические компании активно используют идиомы и устойчивые выражения для создания запоминающихся рекламных слоганов и акций. Так, к примеру, метафорические выражения *from screen to shore* (с экрана – на берег) или *from pixels to places* (от экрана – к приключениям!) становятся популярными и используются для привлечения внимания к туристическим предложениям. Они рассчитаны на эмоциональный отклик клиентов, поскольку образно передают мечту о лёгком и быстром переходе от планирования поездки к самому отдыху.

Социальные сети, такие как Instagram и TikTok, др., активно участвуют в популяризации фразеологизмов. Так, фразеологическая единица современного интернет-языка *tag your travel squad* (пометь свою команду для путешествий) призывает пользователей отметить своих близких или друзей, с кото-

рыми они хотели бы отправиться в путешествие, а выражение *swipe up to escape* (свайп вверх – и ты в отпуске) в игровом рекламном тоне используется в сторис или ярких рекламных баннерах. Такой подход стимулирует увеличение количества лайков, комментариев и охвата.

Платформы социальных сетей способствуют возникновению вирусных выражений и формированию новых трендов в туризме. Например, устойчивое фразеологическое сочетание *bucket list* (можно перевести как *список мечтаний*, но не имеет устойчивого эквивалента) превратилось в неотъемлемую часть обсуждения путешествий, вдохновляя составлять персональные списки любимых направлений.

Кроме этого, чат-боты и виртуальные помощники адаптируются к современному языку и участвуют в создании новых фразеологизмов, которые отражающие изменения в языке и образе жизни общества. Так, новое неологическое словосочетание с фразеологическими чертами *staycation with a twist* (отпуск дома с изюминкой) используется в разговорной и маркетинговой речи и добавляет оттенок оригинальности и новизны: люди, оставаясь дома, участвуют в тематических мероприятиях, путешествуют по родным местам, применяя технологии виртуального тура в 3D.

В новых условиях усвоение специфических фразеологизмов становится важным для понимания современного туристического коммуникативного пространства и подчеркивает необходимость их интеграции в образовательные программы: они не только обогащают словарный запас студентов, но и обеспечивают их доступ к пониманию современного контекста путешествий. Это создает условия для глубокого изучения языка и формирования культурной компетенции через комплексное использование различных видов речевой деятельности: аудирования, говорения, чтения и письма. Особая роль принадлежит говорению как наиболее интерактивному и коммуникативно значимому типу речевой активности. Именно в процессе устного речевого взаимодействия происходит не только активизация изученных выражений, но и их закрепление в реальном контексте языка.

Одним из эффективных инструментов в обучении говорению является *групповая дискуссия*: студенты могут обсуждать, как новые технологии меняют их восприятие путешествий. Например, использование фразы *take a digital tour* (посетить цифровую экскурсию) может стать отправной точкой для обсуждения виртуальных путешествий, формируя у студентов навыки критического мышления и аргументированного высказывания. Такой прием, как дискуссия, стимулирует развитие речевой активности, навыков аргументации и дает возможность применить новые выражения в реальном диалоге.

Эффективной коммуникативной стратегией становится *создание слоганов*: студенты могут подготовить запоминающиеся рекламные слоганы для воображаемых туристических компаний, используя популярные фразеологизмы, такой, например, как *hashtag tourism* (посещение мест, ставших популярными благодаря соцсетям) для практики креативного мышления и встраивания языка в маркетинговую коммуникацию. Такое задание развивает умение адаптировать язык под определённую целевую аудиторию, что особенно важно в профессиональном общении.

Проектные задания – еще один ‘эффективный инструмент обучения: студенты могут изучать различные аспекты цифрового туризма и представлять свои результаты с использованием идиом и устойчивых выражений в формате презентации или постера. Например, фраза *click-and-wander* (путешествовать кликами мыши) означает, что люди сегодня реже пакуют чемоданы и бронируют отели: пары кликов мышкой достаточно для того, чтобы оказаться в другом полушарии.

Изучение фразеосемантического поля цифрового туризма, в котором рождаются и развиваются современные фразеологизмы, и использование их в языковой подготовке студентов может стать важным направлением исследований для лингвистов с целью формирования у студентов профессиональной коммуникативной компетенции в условиях глобализации и цифровизации туристической индустрии.