

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО  
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут  
міжнародної освіти та гуманітарних наук

Кафедра іноземної філології та перекладу  
**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
до дипломної роботи  
бакалавр

на тему: «Особливості вживання та функції пасивного стану в англійських  
публіцистичних текстах»

Виконав: студентка 4 курсу  
групи Філол2022-2  
Спеціальність В11.041 Філологія  
(Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська)  
Коротун Аліна Віталіївна  
Керівник: Крохмаль А.М.  
Рецензент: Нікіфорова С.М.

Харків – 2026

Керівник роботи \_\_\_\_\_



(підпис)

« 19» «червня» 2026 року

Висновок кафедри про дипломну роботу  
**Дипломна робота розглянута.**  
**Студентка Коротун Аліна Віталіївна**  
допускається до захисту даної роботи в  
Державній екзаменаційній комісії



Зав. кафедри іноземної філології та перекладу  
проф., д. пед. н. Ільєнко О.Л.

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище, ініціали)

«19» «червня» 2026 р.

**ХАРКІВСЬКИЙ ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут міжнародної освіти та гуманітарних наук  
Кафедра іноземної філології та перекладу  
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр  
Спеціальність В11.041 Філологія (Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ:  
Зав. кафедри  
іноземної філології та перекладу  
проф., д-р пед. наук Ільєнко О. Л.



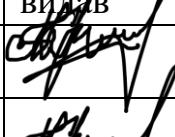
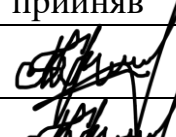


30» « березня » 2026 р.

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Коротун Аліни Віталіївни

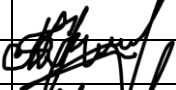


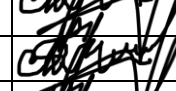

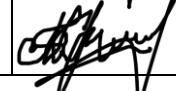

1. Тема роботи Особливості вживання та функції пасивного стану в англійськомовних публіцистичних текстах, керівник роботи Крохмаль Алла Миколаївна, доц., затверджені наказом вищого навчального закладу від « 07» травня 2026 р. № 392-03
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі документи, науково-технічна, періодична література, ресурси мережі Інтернет, матеріали виробничої та переддипломної практик.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні підходи до вивчення пасивного стану в англійській мові. 2. Пасивний стан як граматична категорія та його структурні особливості. 3. Функції пасивних конструкцій у публіцистичному стилі. 4. Особливості вживання пасивного стану в англійськомовній бізнес-журналістиці. 5. Структурний, функціональний та перекладознавчий аналіз пасивних конструкцій у статті «How TripAdvisor changed travel» видання The Guardian.

5. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видані	Завдання прийняв
Основна частина	Крохмаль А.М.		
Норма-контроль	Крохмаль А.М.		

6. Дата видачі завдання 30 березня 2026 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	01.04-19.04	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	20.04-10.05	
3.	<i>Переклад оригінального тексту</i>	11.05-13.05	
4.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	14.05-19.05	
5.	<i>Передзахист.</i>	20.05	
6.	<i>Доопрацювання кваліфікаційної роботи, внесення правок.</i>	20.05-24.05	
6.	<i>Підготовка презентації та доповіді до захисту</i>	25.05-15.06	

Студентка  Коротун А.В.

Керівник роботи  канд. пед. наук, доц. Крохмаль А.М.

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЖИВАННЯ ПАСИВНОГО СТАНУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....</b>	<b>9</b>
1.1    Поняття пасивного стану в англійській мові та його граматичні особливості.....	9
1.2    Особливості використання пасивних конструкцій у публіцистичному стилі.....	13
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ ПАСИВНОГО СТАНУ В АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛІ СТАТТІ ПРО TRIPADVISOR).....</b>	<b>18</b>
2.1.    Переклад статті «How TripAdvisor» з англійської на українську мову ( <i>Kinstler 2018</i> ).....	18
2.2.    Аналіз структурних типів і частотності пасивних конструкцій у досліджуваній статті.....	28
2.3.    Функціональний аналіз пасивного стану та його роль у формування змісту тексту.....	33
Висновки .....	41
Список використаної літератури.....	44
Додатки.....	47
Додаток А. Оригінальний текст статті статті «How TripAdvisor».....	47

## ВСТУП

Пасивний стан є однією з найбільш досліджуваних і водночас найбільш практично значущих граматичних категорій англійської мови. Його вивчення виходить далеко за межі суто описової граматики і пов'язане з питаннями прагматики, дискурсивного аналізу, функціональної стилістики та теорії перекладу. У сучасній лінгвістиці інтерес до пасивного стану не слабшає, оскільки він є тією точкою, де граMATика і комунікація перетинаються найбільш виразно: вибір між активною і пасивною конструкцією завжди є одночасно вибором між різними способами осмислення та подачі дійсності.

Особливої актуальності вивчення пасивного стану набуває у контексті публіцистичного дискурсу. Публіцистика - і зокрема сучасна англійська бізнес-журналістика - є тим жанровим простором, де пасивні конструкції функціонують із найвищою частотністю та найбільшою функціональною різноманітністю. Медійні тексти про корпорації, технологічні платформи та суспільні явища послуговуються пасивом як інструментом деперсоналізації, об'єктивізації, тематизації та ідеологічного фреймінгу - і тим самим формують особливий, упізнаваний стиль аналітичної журналістики.

**Актуальність теми** зумовлена кількома чинниками. По-перше, незважаючи на значний масив теоретичних досліджень пасивного стану, аналіз його функціонування у конкретних публіцистичних текстах - особливо у жанрі корпоративного аналітичного лонгріду - залишається недостатньо висвітленим у вітчизняній лінгвістиці. По-друге, у зв'язку із розширенням медійного простору та зростанням ролі англійської бізнес-журналістики як джерела інформації для українських читачів, вивчення граматичних механізмів такого дискурсу є практично необхідним для підготовки фахівців у галузі перекладу і філології. По-третє, зіставний аналіз оригінальних пасивних конструкцій та їхніх перекладів в українській версії статті

відкриває нові перспективи для дослідження міжмовних граматичних трансформацій.

**Об'єктом дослідження** є пасивний стан в англійській мові як граматична категорія з виразним функціональним потенціалом.

**Предметом дослідження** є структурні типи, частотність та функції пасивних конструкцій у публіцистичному тексті - аналітичній статті «How TripAdvisor changed travel», опублікованій у виданні The Guardian.

**Мета роботи** полягає у комплексному аналізі особливостей вживання пасивного стану в англійському публіцистичному тексті на матеріалі статті про компанію TripAdvisor - з виявленням структурних типів пасивних конструкцій, їхньої частотності та функціонального навантаження.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- розглянути поняття пасивного стану в англійській мові та охарактеризувати його граматичні особливості;
- систематизувати функції та комунікативні можливості пасивного стану;
- з'ясувати специфіку вживання пасивних конструкцій у публіцистичному стилі;
- провести суцільну вибірку пасивних конструкцій із досліджуваної статті та здійснити їх структурно-типологічну класифікацію;
- проаналізувати частотність різних структурних типів пасиву та їх розподіл за тематичними блоками тексту;
- здійснити функціональний аналіз виявлених конструкцій та визначити їхню роль у формуванні змісту й тону публіцистичного тексту;
- зіставити оригінальні пасивні конструкції з їхніми перекладами в україномовній версії статті.

**Матеріалом дослідження** слугує оригінальний текст аналітичної статті «How TripAdvisor changed travel» (The Guardian) обсягом понад 5500 слів та її повний україномовний переклад. Загальна вибірка містить 47 пасивних конструкцій різних структурних типів.

**Методи дослідження.** У роботі використано такі методи: описовий метод - для систематизації теоретичного матеріалу; метод суцільної вибірки - для відбору фактичного матеріалу; метод структурно-типологічного аналізу - для класифікації пасивних конструкцій за граматичними типами; метод функціонального аналізу - для визначення комунікативного навантаження виявлених конструкцій; метод кількісного аналізу - для встановлення частотності різних типів і функцій пасиву; зіставний метод - для аналізу перекладних відповідників.

**Практичне значення роботи** полягає в тому, що її результати можуть бути використані у курсах практичної граматики англійської мови, стилістики, теорії і практики перекладу, а також у подальших лінгвістичних дослідженнях, присвячених граматиці публіцистичного дискурсу.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Перший розділ присвячений теоретичним основам вживання пасивного стану в англійській мові: у ньому розглядаються граматичні особливості пасивних конструкцій (підрозділ 1.1), їхні функції та комунікативні можливості (підрозділ 1.2). Другий розділ містить практичний аналіз: у підрозділі 2.1 здійснюється переклад статті «How TripAdvisor» з англійської на українську мову, у підрозділі 2.2 представлено структурно-типологічна класифікація та частотнісний аналіз пасивних конструкцій у досліджуваній статті, у підрозділі 2.3 - їхній функціональний аналіз із зіставленням перекладів. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЖИВАННЯ ПАСИВНОГО СТАНУ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

### 1.1 Поняття пасивного стану в англійській мові та його граматичні особливості

Пасивний стан (Passive Voice) є однією з фундаментальних граматичних категорій англійської мови, що визначає спосіб представлення дії у реченні стосовно її суб'єкта та об'єкта. На відміну від активного стану, де підмет є безпосереднім виконавцем дії, пасивний стан перетворює об'єкт дії на граматичний підмет, переміщуючи виконавця на другорядну позицію або вилучаючи його з поверхневої структури речення повністю. Саме ця властивість робить пасивні конструкції особливо затребуваними у тих жанрах мовлення, де першочерговим завданням є об'єктивна констатація фактів, а не акцентування уваги на агенсі дії (*Huddleston and Pullum 285*).

Категорія стану в англійській мові традиційно розглядається у межах граматичної теорії дієслова як центрального елемента предикативної групи. Р. Кверк та його співавтори у фундаментальній праці *A Comprehensive Grammar of the English Language* визначають пасив через відношення між учасниками події та їхніми синтаксичними позиціями: пасивна конструкція є результатом трансформації, яка переносить прямий додаток активного речення до позиції підмета (*Murphy 95*). Таке визначення формує основу розуміння, як функціонує Passive Voice в англійській мові.

Р. Хаддлстон і Дж. Пуллум у праці "*The Cambridge Grammar of the English Language*" розрізняють long passive (довгий пасив) та short passive (короткий пасив). У довгому пасиві агенс дії зберігається у реченні у вигляді приєднаної групи з *by* (*The article was written by the journalist*), тоді як у

короткому пасиві агенс опускається (The article was written). Дослідники зазначають, що в публіцистичних і наукових текстах переважає саме коротка форма, що відображає прагнення до деагентивності та узагальненості (*Huddleston and Pullum 291*).

Граматична специфіка пасивного стану в англійській мові охоплює кілька ключових аспектів. По-перше, не всі дієслова здатні утворювати пасивні конструкції. До категорії transitive verbs - перехідних дієслів, що допускають пасивізацію, - належать дієслова, що вимагають прямого додатку: to found, to establish, to acquire, to review, to publish тощо. Неперехідні дієслова (to arrive, to sleep, to die) в більшості випадків пасивізації не підлягають (*Depraetere and Langacker 215*). Д. Бенкс у праці "Longman Grammar of Spoken and Written English" уточнюють, що у деяких випадках неперехідні дієслова можуть вживатися у формально пасивних конструкціях, проте лише у стійких ідіоматичних висловах (*Banks 2021, 42*).

Класифікація пасивних конструкцій в англійській мові може здійснюватися за різними критеріями. За часовим параметром розрізняють форми Simple, Perfect, Continuous та Future Passive у різних часових планах. Р. Мерфі систематизують ці форми в єдину парадигму, підкреслюючи, що часовий план пасивної конструкції визначається виключно формою допоміжного дієслова to be, а не формою основного дієслова (*Murphy 106*). За наявністю або відсутністю агенса розрізняють повні та усічені пасивні конструкції. За синтаксичною природою - базові та похідні (з модальними дієсловами, у функції інфінітива, герундія тощо).

Нижче наведено узагальнену класифікацію структурних типів пасивних конструкцій в англійській мові (Таблиця 1.1), що охоплює основні форми, їх морфосинтаксичні моделі та типові приклади вживання у публіцистичних текстах.

Таблиця 1.1

Структурно-граматична класифікація пасивних конструкцій в  
англійській мові

Тип пасивної конструкції	Структурна модель	Приклад
Simple Passive (теперішній час)	S+am/is/are+V3	The platform is used by millions.
Simple Passive (майбутній час)	S+will be + V3	The results will be published soon.
Perfect Passive (теперішній)	S+has/have been + V3	The report has been reviewed.
Perfect Passive (минулий)	S+had been + V3	The site had been launched earlier.
Continuous Passive (теперішній)	S+is/are being + V3	The data is being collected.
Модальний пасив	S+modal+be+V3	Prices can be compared easily.
Інфінітивний пасив	to be + V3	Users expect to be notified.

Представлена класифікація демонструє, що пасивний стан в англійській мові утворює розгалужену систему форм, у якій кожна структурна одиниця виконує специфічну семантичну та прагматичну функцію. Бенкс підкреслюють, що корпусні дослідження фіксують значну варіативність частотності різних типів пасиву залежно від стилю та жанру тексту (*Banks 2021, 39*). У газетних та аналітичних матеріалах домінують прості та перфектні форми пасиву, тоді як тривалий пасив майже не зустрічається.

Грамматичні особливості пасивного стану детально розглядаються і в контексті порівняльної стилістики. Н. Дячук і О. Хорошун у дослідженні семантики пасивних конструкцій звертають увагу на суттєві відмінності між

двома мовами: якщо в англійській мові пасивні конструкції є надзвичайно частотними і граматично різноманітними, то в українській мові вони використовуються значно рідше і мають обмеженіший набір структурних форм (*Дячук і Хорошун 2022, 44*). Це пояснює труднощі перекладу текстів із пасивними конструкціями та актуальність їх дослідження з перекладознавчих позицій.

Д. Е. Дмитрошкін, аналізуючи граматичні особливості академічного стилю з перекладацького погляду, відзначає, що пасивний стан в англомовних текстах є маркером наукового та публіцистичного дискурсу, граматичним засобом формування об'єктивованого, деперсоналізованого стилю викладу (*Дмитрошкін 157*). Саме ця деперсоналізуюча функція є ключовою для розуміння ролі пасиву у сучасних медійних текстах.

Аналіз граматичних особливостей пасивного стану в англійській мові дозволяє зробити такі висновки. Пасивний стан являє собою морфосинтаксичну категорію дієслова, що відображає певний тип відношення між учасниками позначуваної події та їх синтаксичними позиціями у структурі речення. Базова формула *to be + Participle II* реалізується у множині часових та модальних форм, утворюючи складну парадигму. Між активним і пасивним станом існує асиметрія: пасивізація можлива не для всіх дієслів, а лише для перехідних. Найхарактернішою ознакою пасивних конструкцій є факультативність агенса, що відкриває широкі функціональні можливості для деагентизації, об'єктивізації та фокусування уваги на результаті дії, а не на її виконавці (*Murphy 135; Huddleston and Pullum 294*).

Зазначені властивості зумовлюють активне використання пасивних конструкцій у публіцистичному стилі, де вони виконують цілий спектр функцій: від суто граматичних до прагматичних і дискурсивних.

## 1.2 Особливості використання пасивних конструкцій у публіцистичному стилі

Публіцистичний стиль посідає особливе місце в системі функціональних стилів англійської мови, поєднуючи в собі риси наукового об'єктивізму, художньої виразності та розмовної доступності. Його мета - формувати суспільну думку, поширювати актуальну інформацію і водночас здійснювати вплив на читача. Саме в межах цього синтетичного стилю пасивний стан набуває свого найбільш повного й різнобічного функціонального вираження. Дослідники одностайно наголошують на тому, що публіцистика є тим середовищем, де частотність пасивних конструкцій є значно вищою, ніж у розмовному мовленні, художній прозі чи побутовому листуванні (*Banks 2021, 40*).

Одна з ключових особливостей вживання пасиву в публіцистиці пов'язана із жанровою специфікою новинного тексту. Новина, за своєю природою, повідомляє про *що відбулося*, а не *хто це зробив* - принаймні у тих випадках, коли виконавець дії або відомий і вже згадувався раніше, або не є принципово важливим для розуміння повідомлення. Р. Мерфі наводить показові приклади заголовків і лідів новинних статей, де пасив використовується для концентрації уваги на самому факті події: *Three people have been arrested. A new policy has been announced. Talks were held yesterday* (*Murphy 138*) У всіх цих випадках агенс або відомий із контексту, або свідомо відсутній, і саме пасив забезпечує необхідну інформаційну стислість.

Особливо помітною є роль пасивних конструкцій у заголовках і лідах публіцистичних статей. Заголовок виконує одразу кілька функцій: він привертає увагу, стисло передає суть повідомлення і задає тон усього тексту. Пасив у заголовку дозволяє уникнути непотрібних граматичних суб'єктів, зосереджуючи читацьку увагу безпосередньо на події чи явищі. С. М. Блоха, аналізуючи заголовки англійських новинних медіатекстів, зазначає, що

пасивні форми в заголовках нерідко вживаються у скороченому вигляді, без допоміжного дієслова *to be* - так звані *headline* конструкції (*CEO fired, Deal sealed, Office closed*), де форма *Past Participle* виконує функцію дієслова-присудка (Блоха 2024). Така еліптична пасивна форма є виключно газетним явищем і не вживається в інших стилях мовлення.

У жанрі аналітичної статті та коментаря пасивні конструкції виконують дещо інші функції, ніж у новинному тексті. Тут на перший план виходить не стислість, а авторитетність і об'єктивність судження. Пасивні структури типу *it has been argued, it is widely recognized, it has been demonstrated* служать для апеляції до загального знання або наукової спільноти, що надає авторським твердженням статусу загальноновизнаних фактів. Е. Баратта у дослідженні академічного та публіцистичного дискурсу підкреслюють, що такі пасивні конструкції є ефективним засобом легітимізації тверджень через посилання на імпліцитний авторитет (Baratta 2009, 1410). У бізнес-журналістиці це явище особливо поширене в текстах про ринкові тенденції, де автори апелюють до думки аналітиків і ринкової спільноти через деперсоналізовані пасивні форми.

Показовою є ситуація в жанрі бізнес-репортажу та корпоративного профілю, до якого належить і досліджувана у цій роботі стаття про *TripAdvisor*. Корпоративний профіль або бізнес-нарис будується навколо опису діяльності, досягнень та структури компанії. Такі тексти насичені конструкціями на зразок *the company was founded, the platform was launched, the service is offered, the reviews are generated*, де пасив служить для опису фактів корпоративної біографії та поточної діяльності. Бенкс підкреслює, що в подібних текстах пасив виконує функцію інституційного маркера - граматичного засобу, що підкреслює корпоративний, а не особистісний характер дій і рішень (Banks 2017, 7).

Нижче наведено порівняльну характеристику вживання пасивних конструкцій у різних підстилях публіцистики (Таблиця 1.2), що дозволяє узагальнити виявлені закономірності.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика вживання пасивних конструкцій у різних підстилях публіцистики

<b>Підстиль публіцистики</b>	<b>Переважні функції пасиву</b>	<b>Типові форми</b>	<b>Приклади конструкцій</b>
Новинна стаття (hard news)	Деагентивізаційна, тематизаційна, стислість	Past Simple Passive, Present Perfect Passive	Three officials were arrested. A deal has been signed.
Аналітичний коментар	Хеджингова, об'єктивізаційна, легітимізаційна	Present Simple Passive + модальний пасив	It is believed that... / It should be noted that...
Заголовок (headline)	Стислість, концентрація на події	Еліптичний пасив (без to be)	CEO fired. Merger approved. Office closed.
Бізнес-репортаж / корпоративний профіль	Інституційний маркер, деперсоналізація	Past Simple, Present Perfect, Present Simple Passive	The company was founded in... / Services are offered to...
Фінансова аналітика	Об'єктивізаційна, фреймінгова, нейтралізаційна	Past Simple Passive, модальний пасив	Revenue targets were missed. Costs were cut.
Прес-реліз	Легітимізаційна, хеджингова, цитатна	Present Simple та Present Perfect Passive	It has been announced that... / A statement was issued...
Інтерв'ю та репортаж	Рематизаційна, когезивна	Past Simple та Present Perfect Passive	The project was completed... / New standards have been set...

Наведена таблиця засвідчує, що кожен підстиль публіцистики характеризується своїм набором переважних функцій пасиву та типових

структурних форм. Це свідчить про те, що вживання пасивних конструкцій у публіцистиці є не хаотичним, а жанрово зумовленим явищем, що підпорядковується як загальним нормам мовного стилю, так і специфічним комунікативним завданням кожного жанру (*Murphy 102*).

Окремої уваги заслуговує питання про взаємодію пасивного стану з лексичними засобами публіцистичного тексту. Пасивні конструкції в медійних текстах часто поєднуються з певними лексичними класами: з оцінними прикметниками (*it is expected, it is considered necessary*), з дієсловами мовлення (*it was stated, it was confirmed, it was announced*), з дієсловами знання та переконання (*it is known, it is believed*). *Almahameed et al.* зазначають, що такі сполучення є типовими для жанру прес-релізу та новинного тексту, де журналіст посилається на зовнішнє джерело інформації, не беручи на себе особисту відповідальність за її достовірність (*Almahameed et al. 2022*). Ця стратегія цитування через пасив є важливим прагматичним інструментом у роботі журналіста.

Між публіцистичним і академічним стилями існує цікавий паралелізм у вживанні пасивного стану, проте є і суттєві відмінності. Д. Е. Дмитрошкін порівнює обидва стилі і приходять до висновку, що в академічних текстах пасив значно частіше вживається в методологічних розділах для опису дослідницьких процедур (*the data was collected, the results were analyzed*), тоді як у публіцистиці він переважно використовується для опису зовнішніх подій та інституційних дій (*Дмитрошкін 158*). Ця різниця відображає відмінність у комунікативних цілях обох стилів: академічний текст орієнтований на процес пізнання, тоді як публіцистичний - на повідомлення про актуальні події у зовнішньому світі.

Отже, особливості використання пасивних конструкцій у публіцистичному стилі визначаються складною взаємодією жанрових норм, комунікативних завдань, синтаксичних конвенцій та ідеологічних настанов. Кожен підстиль публіцистики - від новинного тексту до аналітичного коментаря і корпоративного профілю - формує свій специфічний набір

переважних функцій і форм пасиву. Загальними рисами є деперсоналізація, об'єктивізація, стислість та орієнтованість на результат, а не на процес.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ ПАСИВНОГО СТАНУ В АНГЛОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛІ СТАТТІ ПРО TRIPADVISOR)

### 2.1. Переклад статті «How TripAdvisor» з англійської на українську мову (*Kinstler 2018*)

Як TripAdvisor змінив туристичний світ?

Якщо комусь доведеться опинитися в подібній ситуації, як свого часу мені, лежачи без сну у ліжку рано вранці у хостелі Ла-Пасі, Болівія, стривожено прислухатися до звуків того, як хтось намагається силою проникнути до кімнати, то найкращим рішенням було б для першого кроку самозахисту, підперти дверну ручку стільцем. Але я зробила геть по іншому. Затамувавши подих, я чекала, доки незваний гість, на щастя, залишить свій намір і неквапливо попрямує коридором геть. Наступного ранку, коли я повідомила цей інцидент працівнику на рецепції, той запевнив, що спроба вторгнення була лише непорозумінням, мовляв, хтось просто переплутав номер, коли йшов когось будити, та й узагалі, в чому справа? Розлючена, я звернулася до авторитету у світі міжнародного туризму, єдиної структури, перед якою схиляється кожен готель, ресторан, музей чи визначна пам'ятка: я залишила хостел з негативним відгуком на TripAdvisor.

TripAdvisor – це те місце, куди ми звертаємося, щоб хвалити, критикувати і купувати, досліджуючи населені куточки світу. По факту, це книга відгуків, місце, де люди записують найкращі та найгірші моменти відпочинку для користі власників та майбутніх гостей. Але ця книга відгуків існує на просторі інтернету, де відпочивальники продовжують обмінюватися

порадами, спогадами та скаргами про свої подорожі після того, як їхні відпустки закінчилися.

Щомісяця 456 мільйонів людей – приблизно кожен 16 житель планети – відвідують той чи інший ресурс TripAdvisor.com, щоб спланувати подорож або оцінити вже здійснену. Фактично для кожного місця існує відповідна сторінка сайту. Міжнародний медіативний курорт Раджніші Ошо в Пуні (Індія) має 140 відгуків і рейтинг 4 з 5, сервісна станція Кобгем на трасі М25 – 451 відгук і оцінку 3,5; водночас вигаданий Весом Андерсоном готель «Гранд Будапешт» наразі має 358 відгуків і рейтинг 4,5. (Угорі сторінки останнього TripAdvisor навіть розмістив попередження: «Це вигадане місце, показане у фільмі «Готель Гранд Будапешт». Будь ласка, не намагайтеся бронювати його для відвідування»).

За два десятиліття свого бізнесу TripAdvisor перетворив початкові інвестиції у 3 мільйонів доларів на бізнес вартістю 7 мільярдів, з'ясувавши, як надавати послугу, якою жодна інша технологічна компанія не освоїла до кінця: це постійно оновлювана інформація про всі аспекти подорожей, яку безкоштовно надає дедалі більша спільнота користувачів. Перегляд 660 мільйонів відгуків на TripAdvisor – це дослідження крайнощів. Цей сайт, немов дзеркало світу та всіх його див, сайт може перенести вас до найвражаючих пам'яток, найкращих ресторанів, найбільш драйвових аквапарків та найкращих екскурсійних турів формату “Hop-On Hop-Off”, які коли-небудь вигадувало людство. Водночас відгуки на TripAdvisor – це ніби безжальна перевірка численних недоліків нашої планети. На кожному захопленій коментарі про Ейфелеву вежу («Варто всієї цієї метушні вночі», «Ідеальний фон!») знайдеться інший, що називає її псуванням обличчя Землі («сумно, потворно, не витрачайте часу; «схоже на лобі великого казино у Вегасі, тільки на вулиці».)

TripAdvisor для подорожей, як Google для пошуку, Amazon для книжок, Uber для таксі – це настільки домінуюча платформа, що її становище майже монопольне. Негативні відгуки можуть бути нищівні наслідки для бізнесу,

тому власники схильні думати про них досить агресивно. «Це маркетинговий/PR-еквівалент стрілянини з машини», — написав у 2015 році Едвард Террі, власник ліванського ресторану у Вейбриджі (Велика Британія). Маркетологи називають хвилю одиничних рейтингів в інтернеті «review bomb», своєрідним «бомбардуванням відгуками». Так само позитивні коментарі можуть змінити долю закладу. Дослідники, які вивчали Yelp, одного з головних конкурентів TripAdvisor, виявили, що зростання рейтингу на одну зірку означає збільшення доходу на 5-9%. До появи TripAdvisor клієнт був лише номінальним королем. Після цього він став справжнім тираном, маючи владу руйнувати або рятувати бізнеси й долі. У відповідь індустрія гостинності звернулася до адвокатів, і нерідко компанії погрожують подати до суду на клієнтів, які залишають негативні відгуки.

Зі зростанням так званої «економіки репутації» зростала й тіньова індустрія фейкових відгуків, які можна купувати, продавати та обмінювати онлайн. Для TripAdvisor цей тренд став екзистенційною загрозою. Бізнес компаній залежить від реальних відгуків споживачів. «Без цього, - говорить Діна Майзлін, професорка маркетингу в Університеті Південної Каліфорнії, - усе розвалюється.» І протягом останніх кількох років були моменти, коли здавалося, що все виходить з-під контролю. Одна з найбільших небезпек поширення фейкових відгуків полягає в тому, що вони також ставлять під загрозу справжні дописи— оскільки такі компанії, як TripAdvisor, намагаючись наввипередки видалити шахрайські публікації зі своїх сайтів, вони зрештою видалили і цілком правдиві. А враховуючи, що відгуки користувачів можуть виходити за рамки скарг на погане обслуговування чи обдерті шпалери, а й містити набагато серйозніші заяви про шахрайство, крадіжку та сексуальне насильство, їх видалення стають серйозною проблемою.

Таким чином, обіцяючи правдиве відображення світу, TripAdvisor, як і інші технологічні гіганти, опинився в невдалому становищі, ставши арбітром істини, змушеним визначати, які відгуки є справжні, а які фальшиві, які

достовірні, а які ні, та якою має бути свобода слова на їхній платформі. Важко уявити, що коли генеральний директор Стівен Кауфер та його співзасновники 18 років тому сиділи в піцерії в передмісті Бостона, вигадували про [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com), вони передбачали, що їхній бізнес стане настільки потужним і масштабним, а вони самі опиняться втягнутими в проблеми, які турбують найвидатніших філософів та теоретиків права світу. З точки зору 2018 року, один з ранніх девізів компанії зараз здається комічно наївним: «Дізнайся правду та вирушай».

Багато складних питань, з якими стикається компанія, є водночас питанням про саму природу подорожей, що означає ступати на невідому територію, взаємодіяти з чужинцями та довіряти їм. Усе це ми робимо й онлайн – не випадково деякі з найперших аналогій, які ми колись використовували для обговорення цифрового світу («інформаційна супермагістраль», «електронний фронтір»), як правило, належали до словника подорожей. У цьому сенсі історія TripAdvisor, однієї з найменш досліджених, але найбільш затребуваних техкомпаній у світі, постає своєрідною притчею про інтернет у масштабному вимірі.

Туристичний путівник – це давній жанр, який ніколи не стояв осторонь питань, що турбують TripAdvisor LLC. Протягом більшої частини історії людства люди хотіли знати все про місце, куди збиралися, перш ніж туди потрапити. Грецькому географу Павсанію часто приписують авторство першого туристичного путівника, його «Опису Греції», написаного приблизно у 2 ст. нашої ери. Понад 10 книг він задокументував пам'ятки та перекази своєї бітьківщини. Наприклад, про озеро Стимфалія в Коринфі, Павсаній пише: «На Стимфалійській землі є джерело, з якого імператор Адріан приносив воду до Коринфа... колись на ньому розмножувалися птахи-людожери, яких, за переказами, перестріляв Геракл». Сьогодні на TripAdvisor озеро Стимфалія має мізерну оцінку 3,5, що нижче середнього показника 4: «Це більше схоже на болотисту місцевість... там насправді немає де розслабитися та перепочити, тож ми не затрималися надовго», -

пише один із рецензентів. Під цим відгуком, як і під усіма іншими на сайті, розміщено застереження: «Цей відгук є суб'єктивною думкою учасника TripAdvisor, а не TripAdvisor LLC».

Коли TripAdvisor було засновано у 2000 році – через 6 років після Amazon, за 4 роки до Facebook та Yelp – користувачів відгуки досі вважалися ризикованим початком для бізнесу, програшною ставкою. Amazon уперше дозволив клієнтам публікувати відгуки у 1995 році, але це був спірний крок, який деякі критики висміювали як «роздрібним самогубством». Коли TripAdvisor запускався, він функціонував як звичайний агрегатор відгуків із путівників та інших джерел, тримаючись на відстані від непередбачуваного світу контенту, створюваного за допомогою краудсорсингу.

Кауфер уявляв TripAdvisor як неупередженого арбітра, який надаватиме «відгуки, яким можна довіряти», як один із його колишніх слоганів обіцяв. Але експеримент у лютому 2001 року він та його партнери запровадили можливість для користувачів розміщувати власні відгуки. Найперший відгук стосувався про готель Captain's House Inn на Кейп-Коді, який отримав чотири «бульбашки». (TripAdvisor використовує «бульбашки» замість зірок для оцінки компаній, щоб уникнути плутанини з більш традиційними рейтингами розкішних готелів).

Невдовзі Кауфер помітив, що користувачі дедалі більше віддають перевагу відгукам звичайних людей (краудсорсингу), а не думкам експертів тому він відмовився від своєї початкової концепції та почав зосереджуватися виключно на зборі оригінальних відгуків споживачів. Він сподівався, що продажу реклами на сайті буде достатньо, аби компанія залишалася на плаву, але коли стало зрозуміло, що це не приносить достатньо грошей, його команда перейшла до нової бізнес-моделі. З кінця 2001 року, щоразу, коли відвідувач переходив за посиланням на конкретний готель чи ресторан, TripAdvisor стягував із цього бізнесу невелику плату за рекомендацію. Протягом трьох місяців дохід компанії сягнув 70 000 доларів на місяць, а в березні 2002 року вона вийшла на нуль. «Здається, тепер це називають

«півотом» (зміною стратегії), - сказав Кауфер у 2014 році. - Тоді я називав це боротьбою за виживання».

До 2004 року TripAdvisor мав 5 мільйонів унікальних відвідувачів щомісяця. Того ж року Кауфер продав TripAdvisor компанії InterActiveCorp (IAC), материнській компанії онлайн-туристичної компанії Expedia, за 210 мільйонів доларів готівкою, водночас залишився на посаді генерального директора. На той час це здавалося вигідною угодою – як розповів Кауфер студентській газеті Гарвардської бізнес-школи у 2013 році, жоден із засновників раніше не був заможним, тому несподіваний прибуток став «подією, що змінює життя». Проте згодом він пошкодував, що продав усе так рано: «Озираючись назад, можу сказати, що це був найбезглуздіше рішення в моєму житті!».

Протягом наступних кількох років TripAdvisor продовжував зростати, наймаючи понад 400 нових співробітників по всьому світу, від Нью-Джерсі до Нью-Делі. До 2008 року сайт компанії налічував 26 мільйонів унікальних відвідувачів щомісяця та річний прибуток складався у розмірі 129 мільйонів доларів; до 2010 року він став найбільшим туристичним сайтом у світі. Щоб закріпити своє домінування, TripAdvisor почав поглинати менші компанії, що спеціалізувалися на певних елементах подорожей. Сьогодні йому належить 28 окремих компаній, які сукупно охоплюють практично усі елементи туристичного досвіду – не лише питання проживання й дозвілля, а й що взяти з собою, як дістатися, коли їхати та кого ви можете зустріти по дорозі. Зіткнувшись із такою конкуренцією, традиційні компанії, що видають путівники, ледве встигали за новою тенденцією. У 2016 році Fodor's, одна з найавторитетніших американських компаній у сфері туристичних путівників, була придбана компанією під назвою Internet Brands.

З часом власники готелів здебільшого змирилися з тим, що TripAdvisor нікуди не зникне, навіть спостерігаючи, як він перевертає їхню індустрію догори дригом. «Онлайн-світ змінив практично кожен сферу, але готельний бізнес – до невпізнання», – зазначив у розмові зі мною Пітер Дакер,

виконавчий директор Інституту гостинності. «Протягом тривалого часу [TripAdvisor] вперше з'явився, готельерам не подобався він. Ми не хотіли виносити сміття з хати на публіку», – сказав він. Однак тепер, за його словами, «готелі усвідомили, що а) TripAdvisor нікуди не зникне, тож і з цим треба змиритися, і б) цей сервіс можна використати на свою користь... Готелі послуговують високими рейтингами платформи у своїх маркетингових матеріалах, адже для значної частини аудиторії це важливіше за «зірковість» готелю чи державна акредитація. Це виходить за межі кордонів».

До 2011 року TripAdvisor залучав 50 мільйонів відвідувачів щомісяця, і його материнська компанія IAC вирішила, що настав час виокремити його як самостійну публічну компанію. Під час первинного розміщення акцій (IPO) компанію оцінили в 4 мільярди доларів, однак же в грудні, в перший день торгів, вартість акцій знизилася. TripAdvisor опинився на новій та непевній ситуації, і ніхто не знав, як компанія функціонуватиме самостійно.

TripAdvisor перетворився на технологічного гіганта, але його керівництво ще не зовсім усвідомлювало цього. Рік виходу компанії на біржу став останнім, коли TripAdvisor опублікував свої щорічні списки «Топ-10 найбрудніших готелів» у США та Європі. За кілька місяців до IPO Кеннет Сітон, власник готелю, який був визнаний «найбруднішим готелем Америки» (готель і конференц-центр «Гранд Резорт» у Піджен-Форджі, штат Теннессі), подав позов проти TripAdvisor за наклеп, вимагаючи 10 мільйонів доларів компенсації. Позов було відхилено у 2012 році після того, як суддя постановив, що будь-який відгук, розміщений на TripAdvisor, є оціночним судженням, а отже, захищений Першою поправкою. Сітон подав апеляцію, але початковий вердикт було залишено в силі на тій підставі, що використання слова «найбрудніший» не може вважатися наклепом, оскільки це не більше ніж «риторична гіпербола». У юридичному протистоянні TripAdvisor здобув перемогу, але все ж таки компанія вирішила вилучити список «найбрудніших» зі свого сайту. «Ми хочемо зосереджуватися на позитиві», – сказав Кауфер в інтерв'ю The New York Times.

У 2012 році медіахолдинг Liberty Interactive придбав акції TripAdvisor на суму 300 млн доларів. TripAdvisor став визнаним гігантом туристичної індустрії, ставши невід'ємною складовою навіть найповерховішого планування подорожей. Прагнучи покращити свій публічний імідж, у компанії спостерігали на зростанні аудиторії, але разом з нею посилювався тиск на отримання прибутку. «Коли [платформи] починають комерціалізуватися, це змінює ДНК», – каже Рейчел Ботсман, викладачка Бізнес-школи Саїда Оксфордського університету, яка досліджувала розвиток репутаційної економіки. «Коли це трапляється – виникають проблеми». Багато найвідданіших користувачів сайту найбільше обуренні через те, як саме змінився ресурс.

На форумах, які й досі організовані у вигляді піксельних «манільських папок», що нагадують комп'ютерну графіку початку 90-х, користувачі шукають спілкування та товариства. На форумі паризького Діснейленду, одній із найактивніших спільнот на сайті, люди діляться історіями про те, як уперше закохалися в парк, який із ніжністю називають DLP. В одному типово зворушливому дописі кількарічної давнини користувач радів оновленням парку: «Було так сумно бачити, наскільки занедбаніми стали деякі речі за останні кілька років (гордий червоний галеон капітана Гака тепер виглядав як жалюгідна рожева напівзруйнована посудина), але я завжди намагався не зважати на це й усе одно відчувати там Магію. Як чудово, що тепер кожен може побачити парк таким, яким він був колись!»

Найактивніші дописувачі TripAdvisor - люди, хто написав щонайменше 500 повідомлень протягом шести місяців, - можуть отримати статус «Destination Expert» («Експерт з напрямку») і відповідають за нагляд за форумами, стежачи, щоб жодне запитання не залишилося без відповіді. Білл Гант, фотограф на пенсії, почав публікувати дописи на TripAdvisor у 2005 році й нині є одним із найактивніших рецензентів сайту: він залишив 51 345 коментарів на форумах і завантажив 30 023 фотографії зі своїх подорожей.

«Люди можуть запитати, який вигляд відкривається з третього ряду по правому борту літака. Що ж, я намагаюся допомогти», - розповів

Гант телефоном зі своєї тераси у Фініксі, штат Аризона.

Гант користується сайтом майже стільки ж, скільки він існує, і не дуже вражений тим, як платформа змінилася. «Скажімо так, я не найбільший прихильник багатьох із цих нововведень, - зізнався він. - Відтоді як компанія стала публічною, її головним фокусом стало отримання прибутку». Бред Рейнольдс, американець, який мешкає в Гонконзі та завантажив понад 6 406 відгуків, 28 514 дописів на форумах і 72 061 фотографію, також розчарований напрямом розвитку TripAdvisor. «Тепер сайт уже не такий орієнтований на спільноту, як раніше. Уперші роки активні користувачі були передусім ентузіастами, - сказав він. – Останнім часом він став більш безособовим».

У 2015 році, коли TripAdvisor запровадив програму під назвою «TripCollective Member Recognition (визнання учасників спільноти)», яка передбачала нагородження користувачів символами на кшталт скаутських значків за кількість, різноманітність та популярність їхніх публікацій, на форумах спалахнув бунт, заявивши, що нова система виглядає поблажливо-зверхньо. Невдоволення символами переросло в тривожну дискусію щодо поширення фальшивих відгуків та про те, чи не втрачає сайт своєї сутності: «ТА (TripAdvisor) може залишатися ефективною лише тоді, коли відгуки пишуться з альтруїстичною метою, щоб допомогти іншим своєю інформацією, сподіваючись, що коли вам знадобиться інформація, її також нададуть із тієї самою метою», – написав користувач під ніком @captainmcd.

Форуми не приносять особливого прибутку TripAdvisor, і, гортаючи їх, може скластися враження, що компанія забула про їхнє існування: їхній дизайн виглядає так, ніби він не змінювався з 2000 року, і якщо не знати про їхнє існування, навряд чи ви станете шукати їх навмисно. Втім, як запевнили мене співробітники TripAdvisor, це не зовсім так. «Наші форуми - це своєрідна таємна зброя», - каже Джефф Чоу, віцепрезидент з питань

продуктів та клієнтського досвіду, який говорить життєрадісним, серйозним говіром, що поєднує ідеалізм, захоплення та корпоративний жаргон у манері, яку подекуди ускладнює сприйняття. «Вони фактично створюють нашу Полярну зірку».

Я зустрілася з Чоу на початку цього року в штаб-квартирі TripAdvisor у Нідгемі, штат Массачусетс, яка розташована на узбіччі шосе 128, поруч із заводом з розливу Coca-Cola. Кожен поверх названий на честь різного континенту, кожна конференц-зала - на честь різної країни. Логотип компанії - це сова з біноклями - одне з яких червоне, а інше зелене, бо сайт має підказувати вам, куди варто йти, а куди - ні. На церемонії закладання фундаменту нової штаб-квартири талісман сови приєднався до Кауфера та губернатора Массачусетсу на святкуванні. Блискуча зона реєстрації спроектована так, щоб нагадувати вестибюль готелю. На внутрішній стіні розміщено хмару слів: «Ми любимо ПОДОРОЖІ; Почувайся ВЛАСНИКОМ; РАЗОМ ми кращі». Працівникам дозволено вільно брати з собою на роботу собак та насолоджуватися безкоштовним вишуканим ланчем у відкритому амфітеатрі.

Офіс цілком органічно вписався б у ландшафт в Кремнієвій долині – «Ми дуже влаштовані у стилі Google», – сказав мені Браян Гойт, старший директор з корпоративних комунікацій, – але варто визнати, що узбіччя шосе в Нідгемі – це не Кремнієва долина. На початку 1990-х років шосе 128 було відоме як «американська технологічна магістраль», відповідь східного узбережжя на каліфорнійську стартап-культуру. Проте наприкінці десятиліття цей 57-мильний коридор втратив свій блиск, оскільки його орендарі були розпродалися, закрилися або переїхали. Сьогодні сусідами TripAdvisor є такі компанії, як Raytheon, Oracle та Microsoft – солідні, стабільні, поважні фірми, у яких худі та джинсів на роботі – лише чергова швидкоплинна мода.

## 2.2. Аналіз структурних типів і частотності пасивних конструкцій у досліджуваній статті

Практична частина роботи присвячена аналізу пасивного стану на матеріалі статті «How TripAdvisor changed travel», опублікованої у виданні The Guardian. За жанровою належністю це лонгвід, тобто розширена аналітична стаття, що поєднує елементи репортажу, корпоративного профілю та проблемної журналістики.

Предметом аналізу цього підрозділу є структурні типи пасивних конструкцій та їхня частотність у тексті. Методологічною основою аналізу є суцільна вибірка у статті було виявлено 47 пасивних конструкцій різних структурних типів.

Аналіз структурних типів пасивних конструкцій є вихідним пунктом будь-якого функціонального аналізу, оскільки саме від структурного типу залежать семантичні та прагматичні можливості конструкції. На підставі суцільної вибірки з тексту статті було виявлено такі структурні типи пасиву: Past Simple Passive, Present Simple Passive, Present Perfect Passive, Past Perfect Passive, модальний пасив, а також атрибутивний та предикативний пасив (конструкції з дієприкметником у функції означення або предикативного члена). Кількісний розподіл конструкцій за типами представлено в Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Кількісний розподіл пасивних конструкцій за структурними типами у статті "How TripAdvisor changed travel"

Структурний тип пасиву	Кількість конструкцій	Відсоток від загальної кількості	Приклад (фрагмент)
Past Simple Passive	25	53,2%	was founded; was sold;

Present Simple Passive	8	17,0%	are written; is supposed to;
Present Perfect Passive	3	6,4%	have been flagged;
Модальний пасив	3	6,4%	can be bought;
Модальний пасив Past Participle (атрибутивний / предикативний)	4	8,5%	a review posted; is beholden;
Past Perfect Passive	1	2,1%	had been voted
Past Simple Passive (безособовий)	1	2,1%	It was hard to imagine
Present Simple Passive (безособовий / модальний)	2	4,3%	it is not our place;
РАЗОМ	47	100%	-

Наведені дані переконливо свідчать про домінування Past Simple Passive, частка якого становить понад 53% від загальної кількості виявлених конструкцій. Це цілком закономірним для публіцистичного тексту, де більшість описуваних подій є завершеними фактами минулого. Р. Хаддлстон і Дж. Пуллум зазначають, що Past Simple Passive є найбільш частотним типом пасиву у газетних текстах саме через його здатність нейтрально констатувати факти не вказуючи конкретного виконавця дії. (*Huddleston and Pullum 294*).

На 2 місці за частотністю посідає Present Simple Passive (8 конструкцій, 17%). Цей тип пасиву вживається у статті для опису поточного стану речей: reviews are written for altruistic purposes; the site is supposed to tell you where to go. Характерно, що значна частина цих конструкцій є безособовими або наближеними до них - вони описують узагальнені стани або нормативні ситуації.

Present Perfect Passive представлений трьома конструкціями (6,4 %). Він з'єднує минулі корпоративні події з їхніми актуальними наслідками.

Прикладами є: three officials have been arrested; a public apology has been issued.

Модальний пасив виявлено у трьох випадках: reviews can be bought, sold and traded online; reviews could be purchased and exchanged on a massive scale; the use of the word 'dirtiest' could not count as defamation. Усі ці випадки поєднують деонтичну модальність із деагентивізацією висловлення (*Banks 2021, 41*).

Past Perfect Passive зустрічається лише один раз: which had been voted 'America's dirtiest hotel'. Ця конструкція вживається у ретроспективному описі, вводячи часово попередній факт у рамках зворотного хронологічного відліку - що є типовою функцією Past Perfect у публіцистичному наративі (*Azar and Hagen 247*).

Окрему групу складають атрибутивний і предикативний: a review posted to TripAdvisor; every hotel... is beholden; as seen in the movie. Такі конструкції, хоча й не є аналітичним пасивом у строгому граматичному сенсі, несуть схоже семантичне навантаження - вони виражають стан як результат дії, не вказуючи на агенса (*Depraetere and Langacker 218*).

Наведені приклади ілюструють функціональну різноманітність пасивних конструкцій у тексті. Past Simple Passive використовується як конструкції, які служать для нейтральної хронологічної констатації, так і для деперсоналізованого опису юридичних процесів.

Важливим структурним параметром пасивних конструкцій є наявність або відсутність вираженого агенса. Аналіз показує, що переважна більшість пасивних конструкцій у статті, де агенс відсутній: з 47 виявлених конструкцій лише 5 (10,6%) містять виражений агенс. Кількісний розподіл наведено в Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Наявність / відсутність агенса у пасивних конструкціях статті

Тип конструкції за наявністю агенса	Кількість	Відсоток	Приклад
Short passive (без агенса)	42	89,4%	was founded; were removed; were deleted
Long passive (з агенсом, by-phrase)	5	10,6%	was bought by Internet Brands;
РАЗОМ	47	100%	-

Отримане співвідношення - 89,4 % конструкцій без агенса проти 10,6 % з агенсом - відповідає загальним закономірностям у дослідженнях публіцистичних текстів, де пасив переважно використовується для деагентивізації повідомлення. Зафіксоване у нашій статті дещо вище значення (89,4 %) може пояснюватися специфікою жанру корпоративного аналітичного лонгріду, у якому особлива увага приділяється інституційним діям і явищам, а не конкретним фізичним агентам.

Суттєвий аспект аналізу частотності - розподіл пасивних конструкцій за тематичними блоками статті: заснування і розвиток TripAdvisor; корпоративна стратегія і монетизація; проблема фейкових відгуків; юридичні конфлікти і свобода слова; безпека та скандали. Розподіл пасивних конструкцій за цими тематичними блоками є нерівномірним (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

Розподіл пасивних конструкцій за тематичними блоками статті

Тематичний блок статті	Кількість пасивних конструкцій	Відсоток	Домінуюча функція пасиву
Заснування і розвиток	9	19,1%	Тематизаційна,

TripAdvisor			хронологічна констатація
Корпоративна стратегія і монетизація	9	19,1%	Деагентивізаційна, інституційний маркер
Проблема фейкових відгуків	10	21,3%	Деагентивізаційна, фреймінгова
Юридичні конфлікти і свобода слова	11	23,4%	Деагентивізаційна, нейтралізаційна
Безпека, скандали, контентна модерація	8	17,0%	Деагентивізаційна, об'єктивізаційна
РАЗОМ	47	100%	-

Найвищу частотність пасивних конструкцій зафіксовано в блоках, що описують юридичні конфлікти (11 конструкцій) та проблему фейкових відгуків (10 конструкцій). Саме в цих тематичних зонах автор найбільш послідовно уникає прямого зазначення відповідального суб'єкта. У блоці, що описує корпоративну стратегію і монетизацію, пасив також частотний (9 конструкцій), що відображає загальну тенденцію бізнес-журналістики до деагентивізованого опису корпоративних рішень (*Banks 2017, 7*). Натомість у фрагментах з прямою мовою та особистісному нарративі автора пасивні конструкції майже відсутні.

Загалом структурний і частотнісний аналіз пасивних конструкцій у статті «How TripAdvisor changed travel» підтверджує основні теоретичні положення, викладені у першому розділі роботи. Усі ці характеристики є маркерами аналітичного публіцистичного дискурсу, орієнтованого на деперсоналізовану, об'єктивну та авторитетну подачу інформації (*Murphy 172; Huddleston and Pullum 305*). У наступному підрозділі буде здійснено функціональний аналіз виявлених конструкцій

### 2.3. Функціональний аналіз пасивного стану та його роль у формування змісту тексту

Завданням цього підрозділу є функціональний аналіз виявлених конструкцій.

Відповідно до класифікації, представленої в підрозділі 1.2, у тексті статті реалізуються різні функції пасивного стану, такі як, деагентивізаційна, тематизаційна, рематизаційна, нейтралізаційна, когезивна, тощо. Кожна з них підпорядкована загальній комунікативній стратегії тексту, спрямованій на поєднання аналітичної об'єктивності з виразними журналістськими засобами оцінки та переконання (*Murphy 99*).

Деагентивізаційна функція є кількісно домінуючою у статті: з 47 виявлених пасивних конструкцій 20 реалізують саме цю функцію. Її суть полягає у свідомому або конвенційно-жанровому усуненні агенса дії з граматичної поверхні речення. У статті ця функція реалізується у нейтральному, інституційному та стратегічному варіантах. Аналіз конкретних контекстів наведено в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Реалізація деагентивізаційної функції пасивного стану у статті "How TripAdvisor changed travel"

<b>Підтип деагентивізаційної функції</b>	<b>Приклад із тексту статті</b>	<b>Тип пасиву</b>	<b>Коментар</b>
Нейтральна (агенс невідомий)	The first-ever review was [posted] of the Captain's House Inn	Past Simple Passive	Конкретна особа, що залишила відгук, невідома
Інституційна (колективний агенс)	Posts were deemed 'off topic' by site moderators	Past Simple	Агенс інституційний,

		Passive	рішення колективне; знеособлення відповідальності
Стратегічна (приховування відповідальності)	More than 2,000 reviews were removed from the site	Past Simple Passive	Факт видалення подається безагентно; критична ситуація пом'якшена
Стратегічна (юридична деперсоналізація)	The suit was tossed out in 2012; the original verdict was upheld	Past Simple Passive (x2)	Юридичні процеси описані без акценту на суб'єктах рішень

Аналіз наведених прикладів показує, що переважна більшість деагентивізаційних пасивних конструкцій у статті відноситься до інституційного та стратегічного підтипів. Конструкція *more than 2,000 reviews were removed from the site* є показовим прикладом стратегічної деагентивізації: пасив без агенса подає видалення відгуків як факт, що стався сам по собі.

Подібні конструкції утворюють ефект інституційної безособовості. Бенкс та ін. характеризують такі конструкції як *institutional passives* - граматичний маркер того, що рішення приймається від імені організації, а не конкретної особи (*Banks 2017, 10*).

Тематизаційна функція є другою за частотністю: вона реалізується у 10 виявлених пасивних конструкціях. Її суть - перенесення семантичного об'єкта дії до граматичної позиції підмета, яка в англійській мові є тематично привілейованою, тобто позицією відомої, контекстуально заданої інформації. У статті про TripAdvisor в центрі уваги весь час перебуває сама компанія -

TripAdvisor - як об'єкт описуваних дій і рішень, а не їхні виконавці (*Almahameed et al. 2022*).

Таблиця 2.5

Тематизаційна функція пасивного стану: перенесення об'єкта до позиції підмета

Приклад із тексту статті	Відповідний активний варіант (гіпотетичний)	Функція пасиву у тематизації
TripAdvisor was founded in 2000	Kaufer and his co-founders founded TripAdvisor in 2000	TripAdvisor залишається темою абзацу; засновники не є тематично важливими
Its IPO was valued at \$4bn	Analysts valued the IPO at \$4bn	TripAdvisor / its IPO - тема; оцінювальний агенс нерелевантний

Тематизаційна функція пасиву найяскравіше реалізується в тих фрагментах, де компанія TripAdvisor перебуває в семантичній ролі об'єкта, але граматично стоїть на позиції підмета. Конструкція *TripAdvisor was founded in 2000 - six years after Amazon* відкриває важливий ретроспективний блок статті. Пасив тут виконує подвійну функцію: по-перше, закріплює TripAdvisor на позиції теми всього абзацу; по-друге, відсутній агенс-засновник не є важливим для контексту - важлива сама компанія та її місце в хронологічному ряду технологічних платформ.

Об'єктивізаційна та хеджингова функції пасиву тісно пов'язані між собою і нерідко реалізуються одночасно в одній конструкції. Об'єктивізаційна функція - представлення змісту як загальноновизнаного факту, а хеджингова функція, у свою чергу, передбачає зниження категоричності твердження, вираження певної дистанції між автором і висловлюваним змістом. У досліджуваній статті обидві функції реалізуються в конструкціях з безособовим підметом. Характерні приклади наведені в Таблиці 2.6.

Таблиця 2.6.

Хеджингова та об'єктивізаційна функції пасивного стану в тексті статті

Приклад із тексту статті	Тип пасиву	Функціональна характеристика
Consumer reviews were still thought of as a risky endeavour	Past Simple Passive (безагентний)	Об'єктивізаційна: апеляція до загальної думки епохи; знеособлення суб'єкта думки
It is not our place to weigh in on the facts of the review	Present Simple Passive (безособовий)	Хеджингова: інституційне самозахисне формулювання; уникнення прямої відповідальності

Конструкція *consumer reviews were still thought of as a risky endeavour for businesses, a losing bet* - поєднує об'єктивізаційної та хеджингової функцій. Тим самим автор констатує певний стан суспільної свідомості, не беручи на себе відповідальність за це твердження і водночас надаючи йому статусу загальновизнаного факту.

Конструкція *it is not our place to weigh in on the facts of the review* - демонструє хеджингову функцію у прямій мові. Безособова пасивна конструкція тут є частиною офіційної риторичної стратегії: представник компанії вдається до деперсоналізованої форми, яка знімає пряму відповідальність і надає відмові статусу загального принципу.

Нейтралізаційна функція пасиву - приховування відповідального суб'єкта за непопулярні або конфліктні рішення - реалізується у статті насамперед у контекстах. У досліджувальному матеріалі Linda Kinstler фактично звинувачує TripAdvisor у системному придушенні правдивих, але незручних відгуків - зокрема, відгуків про сексуальне насильство. Саме в цих найбільш обвинувачувальних фрагментах тексту пасив вживається найбільш послідовно, створюючи ефект деперсоналізації у корпоративній комунікації.

Показовим прикладом є конструкція *«posts detailing sexual assaults and other violent crimes were deleted on the grounds ... hearsay, or they were deemed*

'off topic' by site moderators». Тут два пасиви розташовані послідовно у рамках одного речення: *were deleted* - без агенса, і *were deemed* - з агенсом *by site moderators*. Такий синтаксичний паралелізм створює ефект бюрократичної безособовості, що підсилює критичний тон журналістки.

Когезивна функція пасиву - реалізується насамперед у тих абзацах статті, де розповідається про корпоративну біографію TripAdvisor. Послідовність конструкцій *TripAdvisor was founded... it was sold to IAC...* утворює, що компанія весь час перебуває в тематичній позиції підмета, а виконавці різних дій залишаються поза граматичним фокусом. М. Гандт та ін. описують таку стратегію як *constant theme progression* - одну з ключових моделей тематичної прогресії у публіцистичних текстах, де пасив є технічним засобом її реалізації (*Hundt et al. 2021, 194*).

Атрибутивно-компресивна функція реалізується у конструкціях, де *Past Participle* виступає у функції означення або предикативного члена, замінюючи розгорнуту підрядну конструкцію. Конструкція *a review posted to TripAdvisor is an opinion* є компресивним еквівалентом розгорнутої форми *a review that has been posted to TripAdvisor is an opinion*. Подібна компресія є характерною рисою публіцистичного стилю. Р. Мерфі підкреслює, що атрибутивні дієприкметникові конструкції є одним із найпродуктивніших засобів синтаксичної компресії в англійській мові (*Murphy 136*).

Фреймінгова функція пасиву реалізується у статті насамперед у метафорично насичених контекстах. Конструкція *every hotel, restaurant, museum and attraction in the world is beholden [to TripAdvisor]* є предикативним пасивом із вираженим метафоричним навантаженням. Д. Кристал описує такі конструкції як засіб граматичного фреймінгу, де вибір пасиву перетворює суб'єкт речення на беззахисний об'єкт зовнішніх сил (*Crystal 216*).

Для узагальнення результатів функціонального аналізу нижче наведено зведений розподіл виявлених пасивних конструкцій за реалізованими функціями (Таблиця 2.7).

Таблиця 2.7

Функціональний розподіл пасивних конструкцій у статті "How  
TripAdvisor changed travel"

Функція пасивного стану	Кількість конструкцій	Відсоток від загальної кількості	Репрезентативний приклад із статті
Деагентивізаційна	20	42,6%	reviews were removed; was scrubbed; were deleted
Тематизаційна	10	21,3%	TripAdvisor was founded; was sold; was spun out
Хеджингова / об'єктивізаційна	5	10,6%	were thought of as risky; it is not our place
Атрибутивно-компресивна	4	8,5%	a review posted; software used to detect; as seen
Нейтралізаційна (корп. відповідальність)	3	6,4%	posts were deemed; was not reinstated; was badged
Фреймінгова	2	4,3%	every hotel is beholden; found itself tangled
Когезивна (тематичний ланцюг)	2	4,3%	was founded → was sold → was spun out → was valued
Модальна (явища соціального масштабу)	1	2,1%	reviews can be bought, sold and traded online
РАЗОМ	47	100%	-

Зведена таблиця підтверджує, що у тексті статті реалізується повний спектр функцій пасивного стану, виділених у теоретичній частині роботи. Дані підтверджують висновки теоретичного розділу про те, що в публіцистичному дискурсі пасивні конструкції є не просто граматичним вибором, а комплексним прагматичним рішенням, що одночасно реалізує кілька комунікативних завдань (*Huddleston and Pullum 302; Depraetere and Langacker 227*).

Окремим аспектом функціонального аналізу є зіставлення оригінальних пасивних конструкцій із їхніми перекладами в україномовній версії статті. Цей аналіз дозволяє з'ясувати, якою мірою функціональне навантаження пасиву зберігається при перекладі та які трансформації використовує перекладач. Н. Дячук і О. Хорошун зазначають, що пасивні конструкції в англійських публіцистичних текстах при перекладі українською мовою зазнають регулярних структурних трансформацій: заміни пасиву безособовими реченнями, дієсловами на -ся або активними реченнями з узагальненим підметом (*Дячук і Хорошун 2022, 45*). Порівняльний аналіз конкретних прикладів наведено в Таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Порівняння оригінальної пасивної конструкції та її перекладу в українській версії статті

<b>Оригінал(англійська)</b>	<b>Переклад (українська)</b>	<b>Характер трансформації</b>
TripAdvisor was founded in 2000	TripAdvisor засновано у 2000 році	Безособова форма на -но/-то; тематична позиція збережена
the suit was tossed out in 2012	Позов було відхилено у 2012 році	Безособова пасивна конструкція; деагентивізація збережена

Аналіз перекладів виявляє кілька характерних тенденцій. По-перше, більшість пасивних конструкцій перекладається зі збереженням пасивної форми природньою для українській мові. По-друге, перекладач вдається до трансформації пасиву в активну конструкцію або безособове речення. По-третє, в деяких реченнях навантаження пасиву повністю збережено, хоча граматична форма змінена. Такі закономірності підтверджують висновок Н. Дячук і О. Хорошун про те, що при перекладі з англійської мови на українську функціональний зміст пасиву зазвичай передається навіть тоді, коли граматична форма зазнає трансформації (*Дмитрошкін 158*).

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити низку висновків теоретичного та практичного характеру, що стосуються граматичних особливостей і функцій пасивного стану в англomовному публіцистичному тексті.

1. Пасивний стан в англійській мові являє собою розвинену граматичну категорію, що реалізується через морфосинтаксичну модель *to be + Participle II* у множині часових і модальних форм. Базова формула породжує розгалужену систему структурних типів - від Past Simple Passive до модального і предикативного пасиву, - кожен з яких виконує специфічні семантичні та прагматичні функції. Принциповою властивістю пасивних конструкцій є факультативність агенса: у більшості реальних текстів агент відсутній або винесений на периферію речення, що відкриває широкі можливості для деперсоналізованої подачі змісту.

2. Функціональний потенціал пасивного стану є значно ширшим, ніж традиційно описується у граматичних довідниках. Поряд із базовою деагентивізаційною функцією, пасив реалізує тематизаційну, рематизаційну, об'єктивізаційну, хеджингову, когезивну, нейтралізаційну, ритмічно-стилістичну і фреймінгову функції. Кожна з цих функцій відповідає певній комунікативній стратегії мовця або автора тексту і тісно пов'язана з жанровими нормами конкретного стилю. Функціональний підхід до аналізу пасиву дозволяє розкрити ідеологічні та прагматичні виміри граматичного вибору, що є особливо важливим для вивчення публіцистичних і ділових текстів.

3. Публіцистичний стиль є тим функціональним простором, де пасивний стан функціонує із найвищою частотністю та найбільшою функціональною різноманітністю. Кожен підстиль публіцистики

характеризується своїм набором переважних функцій і структурних типів пасиву: новинний текст послуговується деагентивізаційним пасивом для стислого і нейтрального повідомлення про факти, аналітичний коментар - хеджинговим і об'єктивізаційним, бізнес-журналістика та корпоративний профіль - інституційним пасивом як маркером деперсоналізованого опису корпоративних рішень і дій. Жанрова зумовленість вживання пасиву є одним із ключових результатів теоретичної частини дослідження.

4. Суцільна вибірка з тексту статті «How TripAdvisor changed travel» (The Guardian) дозволила виявити 47 пасивних конструкцій семи структурних типів. Домінуючим типом є Past Simple Passive (53,2% від загальної кількості), що зумовлено переважанням у тексті описів завершених подій корпоративної біографії компанії. Другим за частотністю є Present Simple Passive (17%), що функціонує для характеристики поточного стану речей і нормативних ситуацій. Present Perfect Passive (6,4%), модальний пасив (6,4%) та атрибутивно-предикативні пасивні конструкції (8,5%) хоча й є кількісно меншими групами, виконують важливі стилістичні функції. Past Perfect Passive представлено одним прикладом, що відповідає загальним корпусним закономірностям щодо рідкості цієї форми в публіцистиці.

5. Аналіз агентивної структури пасивних конструкцій засвідчив, що 89,4% виявлених конструкцій є короткими пасивами (*agentless passive*) без вираженого агенса, і лише 10,6% - довгими пасивами з агенсом у вигляді прийменникової групи з *by*. Це значення перевищує середні показники для публіцистики, зафіксовані у корпусних дослідженнях, що свідчить про особливу орієнтованість жанру корпоративного аналітичного лонгріду на деперсоналізовану, інституційно нейтральну подачу фактів.

6. Розподіл пасивних конструкцій за тематичними блоками статті є нерівномірним і семантично значущим. Найвища концентрація пасиву виявлена у блоках, присвячених юридичним конфліктам (23,4%) та проблемі фейкових відгуків (21,3%). Ця закономірність відображає загальну стратегію автора: послідовно вживати пасивні конструкції у найбільш чутливих і

критично навантажених фрагментах тексту, де деагентивізація пом'якшує гостроту звинувачень і забезпечує журналістську нейтральність.

7. Функціональний аналіз підтвердив поліфункціональність пасивного стану в досліджуваному тексті. Деагентивізаційна функція домінує кількісно (42,6%), тоді як тематизаційна (21,3%), хеджингова та об'єктивізаційна (10,6%) є провідними в якісному вимірі, оскільки визначають смислову та аргументативну організацію тексту. Фреймінгова функція, реалізована у конструкціях на кшталт *every hotel... is beholden [to TripAdvisor]*, є найбільш стилістично маркованою і формує образ компанії як квазімонопольного інституту. Когезивний пасивний ланцюг у корпоративному наративі забезпечує тематичну неперервність тексту і є граматичним відображенням принципу *constant theme progression*.

8. Зіставлення оригінальних пасивних конструкцій із їхніми українськими перекладами виявило три основні перекладацькі стратегії: збереження пасивної форми з опорою на безособові конструкції на *-но/-то*; заміна аналітичного пасиву рефлексивними дієсловами на *-ся*; активна конструкція з узагальненим або збереженим агенсом. У більшості випадків функціональне навантаження пасиву - деагентивізаційне чи тематизаційне - зберігається в українському перекладі навіть при зміні граматичної форми. Це свідчить про те, що комунікативні функції пасиву є більш стабільними при перекладі, ніж його структурні характеристики, що узгоджується з теоретичними висновками порівняльної стилістики.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Актуальні проблеми філології та перекладознавства: збірник наукових праць: зб. наук. пр. студентів і молодих вчених. Хмельницький: Полідруку, 2023. Вип. 1. 97 с. URL: <https://elar.khmnpu.edu.ua/handle/123456789/15653>
2. Блоха С. М. Лексичні і граматичні особливості перекладу англomовних газетних заголовків українською та німецькою мовами. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2024. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/16842>
3. Дмитрошкін, Д. Е. Граматичні особливості академічного стилю англійської мови: перекладацький аспект. *Закарпатські філологічні студії*, вип. 33, т. 1, Гельветика, 2024, с. 155-160. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/b7076efa-af8c-46c6-aec3-28d7aae26cb9>
4. Дячук Н., Хорошун О. Семантика пасивних конструкцій в англomовному просторі. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. 2022. Вип. 50. С. 43–47. DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.50.6>
5. Almahameed Y., Alajaleen M., Ahmad K. The Use of Passive Voice in News Reports for Political Purposes. *Journal of Language Teaching and Research*. 2022. Vol. 13. No. 6. DOI: <https://doi.org/10.17507/jltr.1306.10>. URL: <https://jltr.academypublication.com/index.php/jltr/article/view/4966>
6. Banks D. Passive voice, first person pronouns and mental process verbs in the physical sciences research article. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*. 2021. Vol. 16. P. 37–48. DOI: <https://doi.org/10.4995/rlyla.2021.14434>
7. Baratta A. M. Revealing stance through passive voice. *Journal of Pragmatics*. 2009. Vol. 41. No. 7. P. 1406–1421. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2008.09.010>

8. Crystal, David. *Making Sense: The Glamorous Story of English Grammar*. Oxford UP, 2018. URL: <https://www.ebooks.com/en-us/book/95765512/making-sense/david-crystal/>
9. Depraetere, Ilse, and Ronald W. Langacker. *Advanced English Grammar: A Linguistic Approach*. Bloomsbury Academic, 2019. URL: <https://www.bloomsbury.com/in/advanced-english-grammar-9781350451216/>
10. Horbowicz P., Skrzypek D., Sobkowiak M., Kołaczek N. The use of passive voice in academic writing. Evidence from Danish, Norwegian and Swedish as L1 and L2. *Folia Scandinavica Posnaniensia*. 2019. Vol. 26. No. 1. P. 4–26. DOI: <https://doi.org/10.2478/fsp-2019-0001>
11. Huddleston R., Pullum G. K. *The Cambridge Grammar of the English Language*. Cambridge University Press, 2002. URL: <https://ru.scribd.com/document/629803611/The-Cambridge-Grammar-of-the-English-Language-by-Rodney-Huddleston-Geoffrey-K-Pullum-z-Lib-org>
12. Hundt M., Röthlisberger M., Seoane E. Predicting voice alternation across academic Englishes. *Corpus Linguistics and Linguistic Theory*. 2021. Vol. 17. No. 1. P. 189–222. DOI: <https://doi.org/10.1515/cllt-2017-0050>
13. Inzunza E. R. Reconsidering the use of the passive voice in scientific writing. *The American Biology Teacher*. 2020. Vol. 82. No. 8. P. 563–565. DOI: <https://doi.org/10.1525/abt.2020.82.8.563>
14. Kinstler L. How TripAdvisor changed travel. *The Guardian*. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/news/2018/aug/17/how-tripadvisor-changed-travel>
15. Leong A. P. The passive voice in scientific writing through the ages: A diachronic study. *Text & Talk*. 2020. Vol. 40. No. 4. P. 467–489. DOI: <https://doi.org/10.1515/text-2020-2066>
16. Li Z. Is academic writing less passivized? Corpus-based evidence from research article abstracts in applied linguistics over the past three decades (1990–2019). *Scientometrics*. 2022. Vol. 127. No. 10. P. 5773–5792. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04498-0>

17. Murphy, Raymond. *English Grammar in Use*. 5th ed., Cambridge UP, 2019.
18. Seoane E., Hundt M. Voice alternation and authorial presence: Variation across disciplinary areas in academic English. *Journal of English Linguistics*. 2018. Vol. 46. No. 1. P. 5–28. DOI: <https://doi.org/10.1177/0075424217740938>
19. Sharifzadeh, Amir. *Academic English Grammar: For Intermediate and Advanced Learners*. 2019. URL: <https://hostnezt.com/cssfiles/english/Academic%20English%20Grammar%20By%20Ahmad%20Sharifzadeh.pdf>
20. Zhou Z. Discourse analysis: Media bias and linguistic patterns on news reports. *Proceedings of the 2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021)*. Atlantis Press, 2022. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.040>. URL: <https://www.atlantispress.com/proceedings/icela-21/125969803>

### Додаток А. Оригінальний текст статті статті «How TripAdvisor»

#### How TripAdvisor changed travel

Should one be so unlucky as to find oneself, as I did, lying awake in bed in the early hours of the morning in a hostel in La Paz, Bolivia, listening anxiously to the sound of someone trying to force their way into one's room, one could do worse than to throw a chair under the doorknob as a first line of defence. But this is not what I did. Instead, I held my breath and waited until the intruder, ever so mercifully, abandoned his project and sauntered down the hall. The next morning, when I raised the incident with the hostel employee at the front desk, he said the attempted intrusion had just been an innocent mistake, a misdirected early-morning wake-up call gone wrong, and what was the big deal, anyway? Fuming, I turned to the highest authority in the world of international travel, the only entity to which every hotel, restaurant, museum and attraction in the world is beholden: I left the hostel a bad review on TripAdvisor.

TripAdvisor is where we go to praise, criticise and purchase our way through the inhabited world. It is, at its core, a guestbook, a place where people record the highs and lows of their holiday experiences for the benefit of hotel proprietors and future guests. But this guestbook lives on the internet, where its contributors continue swapping advice, memories and complaints about their journeys long after their vacations have come to an end.

Every month, 456 million people – about one in every 16 people on earth – visit some tentacle of TripAdvisor.com to plan or assess a trip. For virtually every place, there exists a corresponding page. The Rajneeshee Osho International Meditation Resort in Pune, India, has 140 reviews and a 4 out of 5 rating, Cobham

Service Station on the M25 has 451 reviews and a rating of 3.5, while Wes Anderson's fictional Grand Budapest Hotel currently has 358 reviews and a rating of 4.5. (At the top of the page, there is a message from TripAdvisor: "This is a fictional place, as seen in the movie *The Grand Budapest Hotel*. Please do not try to book a visit here.")

Over its two decades in business, TripAdvisor has turned an initial investment of \$3m into a \$7bn business by figuring out how to provide a service that no other tech company has quite mastered: constantly updated information about every imaginable element of travel, courtesy of an ever-growing army of contributors who provide their services for free. Browsing through TripAdvisor's 660m reviews is a study in extremes. As a kind of mirror of the world and all its wonders, the site can transport you to the most spectacular landmarks, the finest restaurants, the most "adrenaline-pumping" water parks, the greatest "Hop-On Hop-Off Experiences" that mankind has ever devised. Yet TripAdvisor reviews are also a ruthless audit of the earth's many flaws. For every effusive review of the Eiffel Tower ("Worth the hype at night," "Perfect Backdrop!"), there is another that suggests it is a blight on the face of the earth ("sad, ugly, don't bother"; "similar to the lobby of a big Vegas casino, but outside".)

TripAdvisor is to travel as Google is to search, as Amazon is to books, as Uber is to cabs – so dominant that it is almost a monopoly. Bad reviews can be devastating for business, so proprietors tend to think of them in rather violent terms. "It is the marketing/PR equivalent of a drive-by shooting," Edward Terry, the owner of a Lebanese restaurant in Weybridge, UK, wrote in 2015. Marketers call a cascade of online one-star ratings a "review bomb". Likewise, positive reviews can transform an establishment's fortunes. Researchers studying Yelp, one of TripAdvisor's main competitors, found that a one-star increase meant a 5-9% increase in revenue. Before TripAdvisor, the customer was only nominally king. After, he became a veritable tyrant, with the power to make or break lives. In response, the hospitality industry has lawyered up, and it is not uncommon for businesses to threaten to sue customers who post negative reviews.

As the so-called “reputation economy” has grown, so too has a shadow industry of fake reviews, which can be bought, sold and traded online. For TripAdvisor, this trend amounts to an existential threat. Its business depends on having real consumers post real reviews. Without that, says Dina Mayzlin, a professor of marketing at the University of Southern California, “the whole thing falls apart”. And there have been moments, over the past several years, when it looked like things were falling apart. One of the most dangerous things about the rise of fake reviews is that they have also endangered genuine ones – as companies like TripAdvisor raced to eliminate fraudulent posts from their sites, they ended up taking down some truthful ones, too. And given that user reviews can go beyond complaints about bad service and peeling wallpaper, to much more serious claims about fraud, theft and sexual assault, their removal becomes a grave problem

Thus, in promising a faithful portrait of the world, TripAdvisor has, like other tech giants, found itself in the unhappy position of becoming an arbiter of truth, of having to determine which reviews are real and which are fake, which are accurate and which are not, and how free speech on their platform should be. It is hard to imagine that when CEO Stephen Kaufer and his co-founders were sitting in a pizza restaurant in a suburb of Boston 18 years ago dreaming up tripadvisor.com, they foresaw their business growing so powerful and so large that they would find themselves tangled up in the kinds of problems that vex the minds of the world’s most brilliant philosophers and legal theorists. From the vantage point of 2018, one of the company’s early mottos now seems comically naive: “Get the truth and go.”

Many of the difficult questions the company faces are also questions about the nature of travel itself, about what it means to enter unknown territory, to interact with strangers, and to put one’s trust in them. These are all things that one also does online – it is no coincidence that the some of the earliest analogies that we once used to talk about the digital world (“information superhighway”, “electronic frontier”) tended to belong to the vocabulary of travel. In this sense, the story of TripAdvisor, one of the least-examined and most relied-upon tech companies in the world, is something like a parable of the internet writ large.

The travel guide is an ancient genre, one that has never been far removed from the questions that trouble TripAdvisor LLC. For nearly all of human history, people have wanted to know everything about where they were going before they got there. The Greek geographer Pausanias is often credited with authoring the first travel guide, his *Description of Greece*, sometime in the second century AD. Over 10 books, he documented the sights and stories of his native land. Of Lake Stymphalia, in Corinth, for example, Pausanias writes: “In the Stymphalian territory is a spring, from which the emperor Hadrian brought water to Corinth ... at one time man-eating birds bred on it, which Heracles is said to have shot down.” Today, on TripAdvisor, Lake Stymphalia gets a meagre rating of 3.5, below the average of 4: “It is more like a swampy marshland ... there isn’t really anywhere to chill out and relax so we didn’t stay long,” writes one reviewer. Beneath this review, and beneath all TripAdvisor reviews, is a disclaimer: “This review is the subjective opinion of a TripAdvisor member and not of TripAdvisor LLC.”

When TripAdvisor was founded, in 2000 – six years after Amazon, four years before Facebook and Yelp – consumer reviews were still thought of as a risky endeavour for businesses, a losing bet. Amazon first allowed customers to post reviews in 1995, but it was a controversial move that some critics derided as retail suicide. When TripAdvisor launched, it did so as a simple aggregator of guidebook reviews and other established sources, keeping its distance from the unpredictable world of crowd-sourced content.

Kaufer envisaged TripAdvisor as an impartial referee, providing “reviews you can trust”, as one of its former taglines promised. But as an experiment, in February 2001, he and his partners created a way for consumers to post their own reviews. The first-ever review was of the Captain’s House Inn, on Cape Cod, which received four “bubbles”. (TripAdvisor uses “bubbles” rather than stars to evaluate companies to avoid confusing its ratings with more conventional luxury hotel ratings.)

Soon, Kaufer noticed that users were gravitating away from expert opinion and towards the crowdsourced reviews, so he abandoned his original concept and

began focusing exclusively on collecting original consumer input. He hoped that selling ads on the site would be enough to keep the company afloat, but when it became clear that this wasn't bringing in enough money, his team shifted to a new model. From late 2001, every time a visitor clicked on a link to a given hotel or restaurant, TripAdvisor would charge the business a small fee for the referral. Within three months, the company was making \$70,000 a month, and in March 2002, it broke even. "I think they call it a pivot now," Kaufer said in 2014. "I called it running for my life back then."

By 2004, TripAdvisor had 5 million unique monthly visitors. That year, Kaufer sold TripAdvisor to InterActiveCorp (IAC), the parent company of the online travel company Expedia, for \$210m in cash, but stayed on as CEO. It seemed like a good deal at the time – as Kaufer told Harvard Business School's student newspaper in 2013, none of the founders were previously wealthy, so the windfall was a "life-changing event". But he eventually regretted selling out so early on: "In hindsight, this was the stupidest move I ever made!"

For the next few years, TripAdvisor continued to grow, hiring more than 400 new employees around the world, from New Jersey to New Delhi. By 2008, it had 26 million monthly unique visitors and a yearly profit of \$129m; by 2010, it was the largest travel site in the world. To cement its dominance, TripAdvisor began buying up smaller companies that focused on particular elements of travel. Today, it owns 28 separate companies that together encompass every imaginable element of the travel experience – not just where to stay and what to do, but also what to bring, how to get there, when to go, and whom you might meet along the way. Faced with such competition, traditional guidebook companies have struggled to keep up. In 2016, Fodor's, one of the most established American travel guide companies, was bought by a company called Internet Brands.

Over time, hoteliers largely accepted that TripAdvisor wasn't going away, even as they watched it turn their industry upside down. "The online world has changed pretty much every industry, but hospitality beyond recognition," Peter

Ducker, chief executive of the Institute of Hospitality, told me. “For a long time when [TripAdvisor] first came out, hoteliers didn’t like it. We didn’t want to air our dirty laundry in public,” he said. Now, though, “hotels have learned that a) it’s not going away, so get over it, and b) you can use it to your advantage ... They use good TripAdvisor ratings in their marketing materials, because to a lot of the public, that means more than a star rating, more than a government accreditation. It transcends borders.”

By 2011, TripAdvisor was drawing 50 million monthly visitors, and its parent company, IAC, decided that the time had come to spin it out as a separate, publicly traded entity. Its IPO was valued at \$4bn, but in December, on the first day of trading, shares fell. TripAdvisor was in new and uncertain territory, and no one knew how the company would fare on its own.

TripAdvisor had become a tech giant, but its leadership did not quite realise that yet. The year it went public was the final year that TripAdvisor published its annual lists of the “Top 10 Dirtiest Hotels” in the US and Europe. A couple of months before the IPO, Kenneth Seaton, owner of what had been voted “America’s dirtiest hotel” (the Grand Resort Hotel & Convention Center, in Pigeon Forge, Tennessee), filed a lawsuit against TripAdvisor for defamation, claiming \$10m in damages. The suit was tossed out in 2012, after the judge ruled that any review posted to TripAdvisor is an opinion and therefore protected under the first amendment. Seaton appealed, but the original verdict was upheld on the grounds that the use of the word “dirtiest” could not count as defamation as it was no more than “rhetorical hyperbole”. TripAdvisor won the legal battle, but it still decided to scrub the “dirtiest” list from its site. “We want to stay more on the positive side,” Kaufer told the New York Times.

In 2012, the media behemoth Liberty Interactive purchased \$300m in TripAdvisor shares. TripAdvisor had become an established giant of the travel industry, an inevitable part of even the most cursory vacation planning. As the company sought to clean up its public profile, its audience grew, but so did the pressure to turn a profit. “When [platforms] start to commercialise, it changes the

DNA,” says Rachel Botsman, a lecturer at Oxford University’s Saïd Business School who has chronicled the rise of the reputation economy. “When that happens, it’s a problem.” Many of the website’s most loyal users feel most aggrieved by the way the site has changed.

On the forums, which are still organised into pixelated manilla folders reminiscent of early-90s computer graphics, users seek out companionship and camaraderie. On the Disneyland Paris forum, one of the most active communities on the site, people swap stories of when they first fell in love with the park, which they affectionately call DLP. In one typically tender post from a few years ago, a user celebrated DLP’s refurbishments: “It was so sad to see how shabby some things had become over the last few years, (Captain Hook’s proud red galleon now looked like a pathetic pink derelict hulk) but I always tried to see past that, and still feel the Magic there. How fantastic that everyone can now see the park as it once was!”

The most prolific TripAdvisor contributors – people who have written at least 500 posts over six months – can become “Destination Experts”, responsible for patrolling forums and making sure no questions go unanswered. Bill Hunt, a retired photographer, began posting to TripAdvisor in 2005 and is now one of the site’s most active reviewers: he has posted 51,345 forum comments and 30,023 photos from his travels. “People will ask what the view is from row three on the starboard side of the plane. Well, I try to help,” Hunt told me over the phone from his patio in Phoenix, Arizona.

Hunt has been using the site almost as long as it has existed, and he isn’t too impressed with how it has evolved. “Let’s just say that I’m not the biggest fan of many of those changes,” he told me. “From the moment they went public, their focus became the generation of revenue.” Brad Reynolds, an American living in Hong Kong who has uploaded over 6,406 reviews, 28,514 forum posts, and 72,061 photos, also feels disappointed by the direction that TripAdvisor has taken. “It’s not quite as ... community-friendly now as it used to be. In the early days, the

active users were very much enthusiasts,” he told me. “It’s become a bit more impersonal in recent years.”

In 2015, when TripAdvisor introduced a programme called “TripCollective Member Recognition”, awarding Boy Scout-style symbols to users for the number, diversity and popularity of their posts, the forums revolted, complaining the new system was patronising. Disgruntlement with the symbols bled into an anxious discussion about the proliferation of fake reviews, and whether the site was losing its soul: “TA can remain effective only if reviews are written for altruistic purposes, to assist others with your information, hoping that when you need information, it will be given for that purpose,” wrote a user named captainmcd.

The forums don’t do much for TripAdvisor’s bottom line and, scrolling through them, one might get the impression that the company has forgotten they exist – their design looks like it hasn’t changed since 2000, and unless you know they’re there, you’re unlikely to go looking for them. But this, staff at TripAdvisor assured me, is not quite the case. “Our forums are like a secret weapon,” says Jeff Chow, the vice-president of product and consumer experience, who speaks in a buoyantly earnest patois that mingles idealism, elation and corporate jargon in a way that is occasionally hard to follow. “They are actually crafting our North Star.”

I met Chow earlier this year at TripAdvisor’s headquarters in Needham, Massachusetts, which are nestled into the side of the Route 128 highway, next to a Coca-Cola bottling plant. Every floor is named after a different continent, every conference room after a different country. The company logo is an owl with binocular eyes – one red and one green, because the site is supposed to tell you where to go and where not to go. At the groundbreaking ceremony for the new headquarters, an owl mascot joined Kaufer and the governor of Massachusetts in celebration. The gleaming reception is designed to resemble a hotel lobby. On an interior wall, there is a word cloud: “We love TRAVEL; Act like an OWNER; We’re better TOGETHER.” Employees are free to bring their dogs to work and to eat their complimentary gourmet lunch in the outdoor amphitheatre.

The office would not be out of place in Silicon Valley – “We’re very Google-y,” Brian Hoyt, senior director of corporate communications, told me – but it must be admitted that the side of the highway in Needham is not Silicon Valley. In the early 1990s, Route 128 was known as “America’s technology highway”, the east coast’s answer to California startup culture. But by the end of the decade, the 57-mile corridor had lost its lustre as its tenants were sold, shuttered or moved. Today, TripAdvisor’s neighbours are companies such as Raytheon, Oracle and Microsoft – stolid, established, imposing firms, the kinds of places where wearing hoodies and jeans at work is just another passing fad.