

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ЛЕКСИКИ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Перішко І.В.

Рівненський державний гуманітарний університет

Стаття присвячена дослідженню особливостей утворення термінології галузі туризму. На сучасному етапі важливим є комплексний аналіз терміносистем, що функціонують у певній сфері діяльності, оскільки більшість нових слів, що з'являються у сучасних мовах – спеціальна, тобто термінологічна, лексика. Вивчення лексики галузі туризму становить інтерес як для лінгвістів, так і для фахівців туристичного бізнесу, оскільки все більша диференційованість професійної діяльності висуває підвищені вимоги до рівня та якості підготовки майбутніх працівників. У статті проаналізовані лексичні одиниці термінологічної системи туризму. Наведено приклади лексичних одиниць та особливості їх функціонування в термінології туризму.

Ключові слова: туризм, професійна підготовка, туристична термінологія, запозичення, лексичні одиниці.

Постановка проблеми. XXI століття характеризується зростаючими міжнародними зв'язками та мовними контактами між країнами, культурами, представниками цих культур, носіями мов. Одним з яскравих проявів таких зв'язків і контактів є запозичення слів, що значно збільшилося останнім часом. Англійська мова – це мова, яка відіграє велику роль як провідний засіб міжнародного спілкування, джерело розповсюдження слів. Англійська мова зайняла таку позицію на ринку міжнародних обмінів, коли будь-яка держава, претендуючи на одне з провідних місць у світовому бізнесі, повинна приймати та використовувати інформацію, що подається англійською мовою.

Використання англійської мови як засобу міжнародного спілкування – незбагненний факт. Загальновизнаним можна вважати і факт використання слів, що прийшли з англійської мови, у багатьох сферах нашого життя і особливо у сфері туристичних послуг.

Туристична термінологія як інструмент комунікації в туристичному соціумі, іншими словами – підмова, якою користуються туристи та працівники туристичної галузі, ілюструє одне із соціолінгвістичних явищ, що швидко розвивається.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про специфіку термінів та способи їхнього перекладу завжди займало особливе місце у порівняльному мовознавстві: його розглядали у своїх дослідженнях із теорії перекладу І. В. Арнольд, О. С. Ахманова, Р. А. Будагов, К. Н. Комісаров, Д. С. Лотте, Я. І. Рецкер; воно є об'єктом постійної уваги таких науковців як Л. В. Виноградова, Г. А. Діанова, Т. І. Жаркова, Л. П. Крисін [3].

Сучасний стан розвитку лінгвістичної науки характеризується глибоким інтересом до опису підмов, що обслуговують певні професійні сфери. Здійснивши аналіз наукових публікацій, присвячених лінгвістичному опису сфери туристичних послуг, було виявлено незначну кількість праць, в яких висвітлюються проблеми формування туристичної термінології та досліджується лексика туристичної галузі. Такі дослідження проведені на базі порівняння туристичної термінології англійської та російської мов (Е.Т. Белан, Л.В. Виноградова, С.В. Мошняга, Т.І. Шипуліна), проте

відсутні в українському термінознавстві. Це засвідчує те, що лексика міжнародного туризму вивчена недостатньо.

Таким чином, актуальність теми нашої роботи зумовлена процесом глобалізації, розвитком автоматизованого перекладу та комунікації і перспективністю щодо становлення міжнародного туристичного бізнесу в Україні, а також присвоєнням англійської мови статусу мови міжнародного спілкування.

Мета статті – дослідити сучасні тенденції формування лексики в галузі туризму.

Виклад основного матеріалу. Індустрія туризму є відносно новою сферою і напрямком, що динамічно розвивається. Формування і розвиток будь-якої галузі, насамперед, знаходить своє відображення у мові. Мова займає важливе місце у формуванні національної культури, тому, як суспільне явище, мова не може залишитися осторонь від політичних, економічних, культурних та інших змін у суспільстві. Процеси, що відбуваються в суспільстві, знаходять пряме відображення в літературній мові, в його словниковому, лексичному складі. Для позначення нових понять, що виникли в зв'язку зі значними змінами в суспільстві, утворилися нові слова; повернулися до активного вживання слова, які стали пасивними. У той же час в мову проникали нові інтернаціональні слова, а деякі слова збагатилися новими смисловими відтінками значення. У період бурхливого розвитку туризму реконструювалися старі і будувалися нові готелі, туристські села, клубні готелі, мотелі і кемпінги на численних маршрутах, з'явилася потреба в лексиці для обслуговування даної галузі, особливо для обслуговування туристичних груп з-за кордону. Таким чином, для розвитку лексики туристичного бізнесу були сформовані сприятливі умови.

Сфера понять, що позначаються термінами і відносяться до туристичної лексики, пов'язана, перш за все, з людиною. В даний час відзначається зростання інтересу до людини і до всіх явищ, з нею пов'язаних (її потребам під час відпочинку, зокрема), що відображається у мові, включаючи і туристичну термінологію.

Лексика сфери туристичних послуг є фактом масової комунікації, а її вивчення – найважливіша умова успішної професійної діяльності та організації подорожей.

Термінологія утворилася на основі продуктивного використання міжнародних терміоелементів, запозичених слів та міжнародної лексики.

Пристосування слів спільного вживання до вузької сфери – це традиційний і продуктивний прийом назви певних понять. Суть його полягає у використанні однієї з диференціальних ознак, що міститься в лексичному значенні загально-вживаного слова, яка потім є «загальною ідеєю» для слова-терміна. До того ж у терміні загальна ідея конкретизується й уточнюється відповідно до змісту наукового поняття.

У результаті процесу термінологізації значення загальнолітературного слова чи вторинної термінологізації відбувається омонімізація, тобто фактично використання старої «мовної оболонки» для нового слова. Це типовий випадок міжсистемної омонімії. Під час функціонування в лексиці туристичної сфери такі слова відокремлюються від інших загально-вживаних слів і словосполучень, перетворюються в одиниці, співвідносні насамперед з певними поняттями. Особливе джерело формування термінології туризму, традиційне й активне – це утворення термінів засобами словотворчої системи мови чи на основі міжнародного термінологічного фонду.

Загальнонаукова термінологія, позначаючи категоріальні поняття загальногалузевого характеру, обслуговує не тільки лексику індустрії туризму, але входить і в більшість терміносистем інших галузей знань.

Найпродуктивніше в термінології туризму використовуються універсальні міжнародні терміоеlementи, такі як *мікро-* (малий) і *макро-* (великий), *авто-* (автоматичний). Наприклад, *міні-готель* (*міні-отель*) – це готель з номерним фондом до 40 номерів.

Значний відсоток термінів готельної справи складають слова-запозичення з інших мов. Ці терміни прийшли в термінологію туристичної індустрії як готові мовні одиниці разом зі сформованими поняттями і реаліями, які вони відображають. Наприклад, *мотель* – готель для автотуристів, зазвичай з технічним обслуговуванням автомобілів; *європейський план* (*European plan, EP*) – готельний тариф, обумовлений на основі вартості розміщення без урахування харчування; *кімнатний сервіс* – присутність в готелі послуг з доставки в номер їжі, напоїв, кореспонденції; *франчайз* – незалежний готель або мотель, який має право користуватися фірмовою маркою і платить за це право.

Виникнення запозичених термінів пояснюється зростаючими контактами фахівців туризму різних країн і спільною розробкою конкретних проблем, що вимагає зближення (однаковості) відповідних термінологій. Відповідно професійний успіх багато в чому залежить і від успішного оволодіння термінологічною системою професії.

У готельній справі і туристичному бізнесі використовується вузькоспеціальна лексика, тобто термінологія для позначення понять даної сфери, яку умовно можна поділити на кілька груп.

По-перше, запозичені з англійської мови терміни, що позначають реалії, що раніше не існували в Україні. Це пояснюється екстралінгвістичними факторами. У період незалежності слідом за падінням «залізної завіси» з'явилася велика

кількість туристичних фірм. У той же час був відсутній термінологічний апарат для рекламування туристичного продукту, що включає реалії, яких до цього не було в українському середовищі, і тому з'явилася тенденція запозичення англійського термінологічного шару лексики, так як йому притаманний міжнародний характер з огляду на надзвичайну поширеність англійської мови в туристичній сфері. Це знайшло своє вираження в запозиченнях шляхом калькування (наприклад, *гарантовані номери*), транскрипції і транслітерації (наприклад, *тур*), а також варваризмів (наприклад, *executive suite*). До того ж ці запозичення вживаються неоднаково в статтях і рекламі різних туристичних фірм і готелів. Використовується як буквальный переклад термінів, так і вживається англійська лексика поряд з українською. Наприклад:

· Готельний комплекс:

категорії готелів – *standard* (середніх розмірів номер з основними зручностями та балконом); *cottage* (окремий будинок для оренди); *junior suite* (номер, що включає кухню і дві кімнати: вітальню і спальню), *executive suite*, *royal suite*, *premier suite* (різниця між усіма видами номерів цієї категорії – в більших розмірах, зручностях. Природно, чим вище ранг, тим краще номер); *deluxe* (люкс); *super deluxe* (суперлюкс); *studio* (невеликий готельний номер, менший стандартного);

розміри ліжка – *king size*, *queen size* (в Україні існував інший поділ: односпальне, півтораспальне чи двоспальне ліжко; *king size* приблизно відповідає так званому «трьохспальному ліжку», *queen size* відповідає двоспальному ліжку);

послуги, що надаються – *baby-sitting* (послуги няні), *butler service* (послуги дворецького), *room service* (прибирання номера);

види бронювання номерів – зарезервовані номери (*reserved rooms* – номери бронюються і оплачуються по прибуттю в готель, необхідно приїхати в певний час), гарантовані номери (*guaranteed rooms* – номери оплачуються до приїзду в готель і залишаються за туристом в разі його затримки).

· Система харчування: *all inclusive* (система «все включено», маються на увазі їжа і напої), *dine around* (харчування не включено у вартість путівки, туристи мають можливість вечеряти в різних ресторанах), *buffet* (в українській мові цей термін має інше значення, тому цій лексичній одиниці відповідає поняття *шведський стіл*, його етимологія потребує подальших досліджень); напівпансіон (*half board* – зазвичай у вартість путівки включені тільки сніданки і вечері), повний пансіон (*full board* – харчування три рази в день), європейський сніданок (сніданок, що складається з кави або чаю, бутерброда з маслом, джемом).

До другої групи туристичних термінів відносяться запозичення нових термінів для вже існуючих старих понять через їх престижність, моду. Вважається, що назва звичних понять не українською мовою надає їм вищий статус. У цій групі можна зустріти велику кількість лексичних одиниць, наприклад: фешенебельний готель (англ. *fashionable*); прайс-лист (замість прейскуранта); сервіс (замість обслуговування). Ймовірно, це пов'язано з тим, що жителі нашої країни

звикли до того, що обслуговування може бути як поганим, так і добрим. А в лексичній одиниці *servis* для свідомості жителя України вже закладене «обслуговування вищого гатунку», що викликає позитивні асоціації, особливо в поєднанні з позитивними оціночними прикметниками, що значно підвищує статус сервісу, наприклад, *чудовий servis*.

Стосовно туристичних термінів-кліше, що притаманні тільки українськомовним туристичним текстам, то в цьому випадку застосовується загальноновживана лексика, але їй надається конкретний зміст: *гарячі путівки* (подорожі, які необхідно терміново продати, оскільки вони заплановані в найближчий термін, зазвичай вони продаються зі знижкою), в Англії використовується термін *late deals*, в Америці *last-minute specials*; *шуб-тур* (спеціально організовані тури для придбання хутряних виробів); назви різних турів: *Екзотичні країни Африки і Азії*; *Класична Європа*; *Антична Греція* тощо.

Туристичні послуги – це збірне поняття для численних і різноманітних форм підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаному з прийомом і обслуговуванням туристів. Лексика туризму включає в себе наступні тематичні пласти: прийом і розміщення туристів, перевезення, відпочинок, розвага, бізнес послуги.

Індустрія туризму ділиться на два типи служб: контактні (що контактують з клієнтами) і неконтактні служби (що не контактують з туристами). Тому частину лексики сфери туристичних послуг можна визначити як лексику відкритого типу, зрозумілу для широкого кола осіб, користувачам послугами даної індустрії, а іншу частину – як лексику закритого типу, адресовану вузькому колу осіб, фахівцям.

Таким чином, більша частина лексики туризму є загальнодоступною, виходить за межі вузькогалузевого вживання, спрощуючи і роблячи доступним і сам процес спілкування з туристами. Окрім того, значення таких слів може практично повністю збігатися зі значенням відповідних термінів туристичної сфери. Під загальноновживаною лексикою маємо на увазі слова, що широко використовують в межах лексики туризму та входять в основний словниковий фонд мови, які служать позначенням повсякденних понять, наприклад, найменування різних видів меблів (*cane chair* – плетене крісло).

У лексичній сфері туристичних послуг досить часто вживають, наприклад, наступні слова: *bed* – ліжко для номера в готелі, *bedlinen* – постільна білизна, *camp* – табір, *child* – дитина, *facilities* – обладнання, *kitchen* – кухня, *library* – бібліотека, *lift* – ліфт, *room* – кімната, готельний номер, *trolley* – візок на колесах. У той же час слід зазначити, що обсяг поняття, що позначається загальноприйнятною мовою, як правило, ширше і менш виразніше щодо значення того ж слова як терміну у туристичній сфері.

Іншу частину лексики можна визначити як лексику закритого типу, адресовану і доступ-

ну вузькому колу осіб, фахівцям сфери туристичних послуг. З численної власної туристичної термінології можна виділити наступні приклади: *occupancy report* – щоденний звіт про кількість зайнятих номерів, *accommodation terms* – умови розміщення, *availability* – присутність, наявність, наприклад, наявність вільних місць, кімнат, котеджів для розміщення туристів.

У межах досліджуваної лексики виокремлюються наступні лексичні пласти: спеціалізована, галузева, загальнонаукова, загальноновживана лексика. Співвідношення цих пластів нерівномірне. Основу складають вузькоспеціальні одиниці, які називають поняття і предмети, характерні тільки для даної професійної галузі, наприклад, *allocation* – 1. розподіл місць, розміщення за номерами (в готелі); 2. резервування частини кімнат в готелі для виняткового використання однією організацією; *guest occupancy* – коефіцієнт завантаження готелю; *house count* – кількість постояльців [11].

Наступну групу лексичних одиниць утворює галузева лексика, яка позначає поняття, що стосуються різних сфер суспільної праці, але функціонують і в практиці туристичних послуг. У словниковому складі сфери туризму представлена лексика, що відноситься до:

- економічної термінології: *average daily rates* – поточні ціни номерного фонду, *average discount on published tariff* – середній розмір наданої знижки, *incidental charges* – оплата за додаткові послуги;

- юридичної термінології: *claim* – вимога, скарга, позов, претензія, *force majeure* – форс-мажор, форс-мажорні обставини;

- комп'ютерної: *Central Reservation System* або *Computer Reservation System (CRS)* – комп'ютерна система бронювання, *global distribution system (GDS)* – глобальна система резервування туристських послуг;

- транспортної: *deadhead* – пільговик, службовці авіаліній, що мають знижки, право на безкоштовне розміщення;

- статистичної: *average occupancy* – середня кількість зайнятих номерів готелю за певний період часу тощо.

Лексика туристичної галузі розглядається як соціально детермінована система. У лінгвістичній літературі неодноразово наголошувалось на зв'язку професійної спеціалізації словникового складу з закономірностями соціально-історичного розвитку суспільства [7].

Висновки. У ході аналізу сучасних тенденцій формування лексики у сфері туристичних послуг з'ясувалося, що дана лексика англійської мови є сформована терміносистема, а лексика туризму української мови знаходиться в процесі свого становлення. Причина, ймовірно, в тому, що поряд з лінгвістичними факторами розвитку лексики сфери туризму, дії об'єктивних екстралінгвістичних факторів визначають лексико-семантичні особливості спеціальних лексичних одиниць.

Список літератури:

1. Біян Н. Лексико-семантична та структурна класифікація термінів у галузі туризму в англійській мові / Н. Біян // Збірник наукових праць «Іноземна філологія» // Український науковий збірник. – 2009. – Вип. 121. – С. 142-149.
2. Лы́на О. В. Туризм. Рекреаційна географія: поняття і терміни / О. В. Лы́на. – Луцьк: Терези, 2004. – 104 с.
3. Крысин Л. П. Лексические заимствования и калькирование в русском языке последних десятилетий / Л. П. Крысин // Вопр. языкознания. – 2002. – № 6. – С. 52-61.
4. Любіцева О. Ринок туристичних послуг / О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
5. Простаков И. В. Иностранные термины в турбизнесе: Краткий толковый словарь / И. В. Простаков. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 128 с.
6. Сокол Т. Поняттєво-категоріальний апарат спеціальних дисциплін професійної підготовки менеджерів туристичної індустрії / Т. Сокол [Електронний ресурс]. – Доступно з: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/OD/2009_1/09STGMTI.pdf.
7. Соловьев Б. Л. Менеджмент гостеприимства / Б. Л. Соловьев, Л. А. Толстова. – М., 1997. – 83 с.
8. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К.: Слово, 2006. – 372 с.
9. Dictionary of Leisure, Travel and Tourism. Third Edition. – London: Bloomsbury Publishing Plc, 2005. – 346 p.
10. Hornby A. S. Oxford Advanced Learners Dictionary of Current English / A. S. Hornby. – Oxford University Press. – 2000. – 1540 p.
11. Glossary of Tourism Industry Terminology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourismknowledge.com>.

Перишко И.В.

Ровенский государственный гуманитарный университет

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ ЛЕКСИКИ
В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ****Аннотация**

Статья посвящена исследованию особенностей образования терминологии области туризма. На современном этапе важным является комплексный анализ терминосистем, функционирующих в определенной сфере деятельности, поскольку большинство новых слов, появляющихся в современных языках – специальная, то есть терминологическая, лексика. Изучение лексики отрасли туризма представляет интерес как для лингвистов, так и для специалистов туристического бизнеса, поскольку все большее дифференцирование профессиональной деятельности предъявляет повышенные требования к уровню и качеству подготовки будущих специалистов. В статье проанализированы лексические единицы терминологической системы туризма, приведены примеры лексических единиц и особенности их функционирования в терминологии туризма.

Ключевые слова: туризм, профессиональная подготовка, туристическая терминология, заимствования, лексические единицы.

Perishko I.V.

Rivne State University of the Humanities

THE MODERN TRENDS OF LEXIS FORMATION IN TOURISM**Summary**

The article is dedicated to the studies of terminology formation characteristics in tourism. Nowadays complex analysis of terminological units used in professional activity is of great importance as most of new words in modern languages are terms. To study tourism terminology is very important for both linguists and tourism specialists, since the increasing differentiation of professional activity makes great demands on the level and quality of future specialists training. It has been analyzed the lexical units and given their examples and functioning characteristics in the tourism terminology.

Keywords: tourism, vocational training, tourism terminology, borrowings, lexical units.