

определенной синтаксической форме этого компонента Например два студента общаются во время сессии

– Ты все экзамены сдал?

– Да

– А сестра?

Подлежащее *сестра* своей валентностью прямо отсылает к предшествующей реплике, в которой заданы необходимые параметры – А сестра сдала экзамены?

Незамещенная смысловая позиция сигнализирует только об определенном смысле недостающего компонента, но нельзя сказать о языковой форме в которую следует облечь этот смысл, например

– Купи кофе, а то пара

Данное предложение можно развернуть разными способами 1) Купи кофе, а то мне нужно на пару бежать, 2) купи кофе, а то на пару не хочу опаздывать, 3) Купи кофе, а то пара будет скоро и др

Однако, несмотря на то, что неполные предложения обладают неполнотой структуры, они очень даже способны передать всю необходимую информацию с достаточной полнотой, потому что пропущенные члены предложения легко восстанавливаются по смыслу

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1 Земская Е А Русская разговорная речь лингвистический анализ и проблемы обучения / Е А Земская – 2 е изд перераб и доп – М Рус яз 1987 – 238 с – (Б ка преподавателя рус яз как иностранного)
- 2 Лекант П А Синтаксис простого предложения в современном русском языке М 1983
- 3 Покровская Е Н Русский синтаксис XX века М 2001
- 4 Покровская Е Н Эллипсис авторской ремарки при прямой речи как экспрессивное средство современной художественной прозы М 2000
- 5 Сковородников А П О неполноте эллиптических предложений в аспекте их синтагматики и парадигматики / Системный анализ значимых единиц русского языка Синтаксические структуры Красноярск 1984

## АНГЛИЙСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА НА НАЦИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО ЯЗЫКА)

*к филол н доцент Таранова Е Н*

*студент геолого географического факультета Таранов А О*

*Россия г Белгород ФГАОУ ВПО Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет*

В статье описываются основные тенденции развития терминологии международного туризма в условиях формирования глобального туристического пространства, анализируются процессы активного заимствования терминологией русского языка английской терминологической лексики предметной сферы «международный туризм» Ключевые слова терминология терминосистема, терминообразование заимствования международная туристская терминология терминологическая лексика.

The article discusses basic trends in the development of the international tourism terminological system in the conditions of global tourism space formation, analyzes the processes of active borrowing of the English terminology by the Russian terminology in the subject area "international tourism"

Key words terminology, term system, term formation, borrowing, international tourist terminology, terminological lexis

В настоящее время в языкознании отмечается терминообразовательный «бум», который обнаруживается и в сфере функционирования терминов индустрии туризма. Несмотря на резкий рост с середины XX века количества новых специальных лексических единиц в рамках туристической терминологии, а также оживление интереса к терминологии туризма, туристического обслуживания, туристической рекламы, указанная лексика является малоизученной, требует разработки и дальнейшего изучения.

Современная туристическая терминология, фиксирующая в языке новые туристские реалии, находится в стадии становления и формирования [1, 3]. «Терминологический потоп», обрушившийся на отечественный «туристический рынок» способствует постоянному динамическому обновлению терминологической лексики, так как несет в себе массу новых слов.

Для русской терминологии международного туризма характерны такие явления, как разветвленная синонимия терминов, большое количество заимствований, наличие многословных словосочетаний, в которых атрибутивные компоненты могут содержать от 2 до 11 элементов, наличие квазитерминов, передтерминов и псевдотерминов большой длины [2 9].

Отсутствие научных специальных словарей и наличие передтерминов в составе терминологии туризма указывает на относительную «молодость» туризма как отрасли научного знания.

По нашим наблюдениям передтермины представлены следующими. *экспресс-турне по ближайшим островам на арендованном катере; экскурсия вдоль морского побережья на водном транспорте* и т.д.

Терминологической лексике туризма в целом, и терминологии международного туризма в частности свойственно значительное количество общеупотребительных слов, наличие которых свидетельствует, во-первых, о близких связях с общеупотребительным языком, нейтральным стилем речи, во-вторых, туристическая лексика обслуживает не только специалистов в области туризма, ее активно используют люди, которые пользуются туристическими услугами.

Отрасль предоставления туристических услуг в значительной мере ориентирована на использование многочисленной словарной базы, заимствованной из других языков. Вследствие исторических и социальных причин в профессиональной сфере туризма наиболее употребляемым признается английский язык.

Объяснением этому служит историческое развитие индустрии туризма, а также общепланетарные глобализационные процессы, включая в том числе глобализацию на уровне языка. Выступая как мощный глобализационный фактор, туризм сам испытывает на себе трансформирующее влияние

глобализации, создающей новый контекст его развития и новую среду. Глобализация туристского пространства проявляется не только в интенсивном росте туристских миграций, но и в расширении границ туристской деятельности, в унификации и стандартизации туристского продукта и туристского образования, в правилах международного регулирования и этических нормах туризма, технологиях и коммуникациях, туристской статистике и отраслевой терминологии.

Стандартизация и унификация международной туристской терминологии являются базовыми в гармонизации многих аспектов международного туризма и туристской деятельности, туристского правового регулирования, статистики туризма и путешествий, типологии видов туризма и профилей путешественников, систем классификации средств размещения и питания, в прогнозировании тенденций развития туризма, в туристской контрактной и финансовой документации, во всех видах международных туристских связей.

На сегодняшний день в научных кругах закрепился тот факт, что базовая терминосистема международного туризма является англоязычной. Английский язык традиционно называют «хребтом» международной индустрии туризма, официально признанным инструментом фиксации, хранения, распространения терминов туризма в синхронном и диахронном аспектах. Отражая реалии национальных систем туризма и туристской отраслевой культуры, национальные терминосистемы обогащают и развивают международную англоязычную терминологическую систему туризма, которая, в свою очередь, служит донором аналоговых терминосистем в национальных языках и является основой для постоянного взаимодействия между ними.

Значительный пласт англоязычных терминов международной терминологической системы туризма переходит в национальные терминосистемы без фиксации аналогов на национальных языках (напр., «инклюзив», «инсентив-туризм», «пэкидж-тур», «чартер», «ваучер», «VIP-сервис», «кейтеринг», «карвинг», «кодшеринг», «таймшер», «стоповер», «овербукинг», «ресепшн»). Одна из причин этой тенденции в том, что в контактирующем языке отсутствует термин-аналог, а иногда – и само понятие.

Английский термин «*Stop – Sale*» (*Cmon*) означает отсутствие мест в отеле. Поясним специфику употребления данного термина. В разгар сезона на стадии бронирования тура (до момента оплаты) довольно часто встречаются случаи подтверждения билетов на самолёт и неподтверждения брони номеров в отеле. Как правило, операторы дают несколько часов на выбор и оперативную замену отеля, равнозначного вашему туру.

Другой термин «*Дресс-код*» – «*dress code*» – определяет строгие требования к одежде гостей. В ресторанах и барах в отелях Турции, Египта, Испании гостям запрещается появляться в купальных костюмах, от мужчин иногда требуется носить брюки, а не шорты. В некоторых ресторанах *a la carte* необходим костюм или платье (а не джинсы и футболка). При организации праздничных банкетов, особенно новогодних, администрация отелей также указывает дресс-код (например, "вечеринка в белом", маскарадный костюм и др.).

Аналогом термина «*ваучер*» в русском языке является «документ, выданный туристической или транспортной фирмой в подтверждении того, что турист оплатил конкретные виды услуг (проживание в гостинице, питание, экскурсионное обслуживание, проезд на транспорте и т.д.) и являющийся основанием для получения этого обслуживания»

Англоязычный термин «*catering*» в русском языке – это «обслуживание блюдами и напитками массовых мероприятий предприятием питания на своей базе или выездное»

Слово «*таймшер*», обозначающее реалию Запада, активно используется русскими туристическими фирмами, занимающимися международным туризмом. Приобрести «*таймшер*» – это значит заключить соглашение, по которому вы покупаете право на владение недвижимостью в течение определенного количества времени в году. Англицизм в данном случае и номинирует новое понятие, и одновременно заменяет собой громоздкий описательный русский оборот. Данный термин широко используется в русском языке в сфере отельного бизнеса, обозначая покупку права пользования номером на одну-две недели в той или иной гостинице в течение продолжительного периода, при этом, как правило, создаются условия для обмена, что позволяет владельцам таймшеров менять место отдыха. Следует отметить, что транспортные услуги в оплату таймшера не входят.

Английский термин «*хостел*» означает в русском языке разновидность гостиниц с небольшим набором услуг.

В терминологии международного туризма в русском языке в последние годы благодаря быстрому и динамичному развитию туристской индустрии в России получили особенно широкое распространение заимствованные понятия, в результате чего образовался языковой вакуум в номинации новых, не знакомых ранее понятий. Для обозначения нового понятия сферы туризма в большинстве случаев выбирается терминологическая единица англоязычного происхождения, так как формирование туристской индустрии в нашей стране происходит с использованием зарубежного, в основном американского и западноевропейского опыта. Следовательно, активное заимствование англицизмов как один из наиболее продуктивных способов образования терминов международного туризма представляется очевидным фактом, что можно отнести к типологической черте русского языка.

Заимствования из английского языка в анализируемой нами терминологии в русском языке представлены тремя классами собственно заимствования (прямые заимствования), кальки и гибридные образования. К прямым заимствованиям, когда иноязычное слово переходит в язык-рецептор при помощи транслитерации можно отнести такие термины как паркинг / *parking*, при помощи транскрипции (*ресепшн* / *reception*, *дестинация* / *destination*, *бунгало* / *bungalow*)

Туристская «*дестинация*» является решающим элементом туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская

«*дестинация*» включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. Само слово "*дестинация*" в переводе с английского означает "местонахождение; место назначения". Термин "*туристская дестинация*" был введен Лейпером в середине 1980-х гг. Сейчас «*дестинация*» – это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов.

В терминологии отдыха под «*бунгало*» (в туристических каталогах вместо звёздности пишется NV-1/2/3) понимают небольшие коттеджи, стоящие отдельно от основного здания отеля. В нём может быть несколько этажей, занимаемых одной семьёй.

Помимо буквальных заимствований к группе прямых или собственно заимствований можно отнести и трансформированные, которые образованы путем лексикализации (*дьюти-фри / duty free*).

В группе собственно заимствований можно отметить такие единицы русского корпуса, как иноязычные вкрапления. Здесь можно отметить такие полные вкрапления как *Ultra All Inclusive*.

Непрямые заимствования входят в язык посредством калькирования. Анализ русских терминов сферы туризма показал наличие в выборке примеров синтаксических калек (*американский завтрак / American breakfast, караванный туризм / caravan tourism*).

Термин «*английский завтрак*» означает полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем и кофе или чай.

Среди заимствованных туристских терминов можно также отметить гибридные образования или полукальки: *кемпинг-стоянка, веллес-центр, лаунж-зона, гид-переводчик, премиум-класс, прием-коктейль*. Так, термин «*лаунж-зона*» происходит от английского *lounge* – гостиная, комната для отдыха. «*Лаунж-зона*» в отелях это изолированная зона, где звучит мелодичная легкая музыка, горят свечи или работает приглушенное освещение, а публика располагается на удобных мягких диванах и креслах за низкими – "журнальными" – столиками. Такая обстановка способствует спокойному отдыху и не мешает беседе.

Важно на наш взгляд отметить такую тенденцию, когда существующие в национальном (напр., русском) языке термины, являющиеся аналогами англоязычным, целенаправленно заменяются на англоязычные. Причиной тому могут быть, например, моральное устаревание понятия: *турбюро и бюро путешествий* → *турагентство*; (*туристская*) *путевка* → (*туристский*) *ваучер*), *неполное соответствие значению и смыслу, утрата концептуальности термина: турцентр или туристское направление* → *дестинация; поощрительный туризм* → *ин센див-туризм*.

Однако, согласно нашим наблюдениям, некоторые английские термины не имеют в русском языке полных эквивалентов. Поэтому их заменяют используемые в настоящее время предтермины, что свидетельствует о молодости исследуемой профессиональной отрасли.

При переходе в принимающий язык заимствованный термин проходит этап освоения, или ассимиляции на фонетико-графическом, морфологическом и семантическом уровнях. Большинство заимствований терминологии международного туризма проходят два этапа адаптации к языковой системе: «вхождение» в принимающий язык (фонетический и графический уровень) и собственно освоение заимствуемого термина принимающим языком (семантический уровень).

Таким образом, у всех английских заимствованных терминов по степени адаптации в русском языке прослеживаются две тенденции: большинство английских терминов приобретают облик русских слов; в языке сферы туризма имеются многочисленные иноязычные вкрапления, в которых сохраняется латинское написание одной части слова или целого слова. Такая близость по внешней форме и внутреннему содержанию связана с растущей тенденцией к терминологической интернационализации.

Наряду с этим встречаются термины, заимствованные из английского языка для обозначения понятий, новых для языка рецептора и не имеющиеся в языке источнике. В языке-рецепторе возникает нужда обозначить "активно пульсирующее" в жизни явление; в своем языке сразу не находится точное слово, но в другом языке (в нашем случае – английском) есть две единицы, которые, соединившись (уже на русской почве) подходят для наименования. То есть здесь мы имеем не столько заимствование, сколько образование нового русского слова из нерусских элементов. Примером такого англицизма может служить туристический термин «*шоп-тур*», который понятен носителям русского языка, но не имеет эквивалента в английском языке, тем самым, его нельзя назвать в полном смысле англицизмом. Здесь можно говорить о раздельном заимствовании двух элементов и объединении их в сложное наименование в языке-рецепторе. Данная модель словосложения продуктивна в английском языке и отвечает словообразовательным потенциям в русском языке.

Актуализация указанной словообразовательной модели есть в композите «*авто-тур*». Практики поездки за границу с целью приобретения автомобиля на Западе нет, следовательно, слово образовалось на русской почве. Композит «*шоп-тур*» получил особую популярность в конце 90-х годов. Вариативность его написания (*шоп-тур*, *шоп тур*, *шоптур*) не всегда свидетельствует о первой степени ассимиляции элементов этого композита, так как такая вариативность может являться следствием безграмотности составителя документа в Интернете.

В заключение хотелось бы обратить внимание на особенности взаимовлияния и взаимодействия языков при формировании отраслевых терминологий. Так языковое взаимодействие зависит не только и не столько от факторов экстралингвистических, сколько от коммуникативных контактов между носителями отдельных языков. Процесс взаимодействия языков нужно рассматривать не как противостояние систем и внедрение их одна в другую, а как прагматически обусловленное речевой деятельностью говорящих взаимовлияние языков.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белан Э.Т. Особенности формирования новых терминосистем: на материале английской и русской терминологии международного туризма: автореф канд. дисс. М., 2009. – 9 с. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.avroref.ru/ar/ar393.doc>.
2. Егорова К.А. Лингвистические особенности ксенонимической бытовой лексики туризма на материале аутентичных англоязычных путеводителей по России/ К.А. Егорова// Международная заочная конференция «Актуальные проблемы науки и образования»/ Северо-Кавказский техн. ун-т. – Ставрополь, 2009. – [Электронный ресурс] URL [science.ncstu.ru/conf/past/2009/apno/probl\\_lingv/25.pdf/file\\_download](http://science.ncstu.ru/conf/past/2009/apno/probl_lingv/25.pdf/file_download)
3. Ткачева Л.Б. Экстралингвистическая обусловленность процессов в терминологии /Отраслевая терминология и ее экстралингвистическая обусловленность. Воронеж, 1986. – С. 3-14.

## СИМВОЛИКА ЦВЕТА В ПЕСНЯХ I ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА ОБ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЕ 1812 ГОДА

*к.и.н., доцент, академик Петровской академии наук и искусств Чернова О.В.  
Россия, г. Пенза, Пензенский государственный университет*

Наименования цветов – очень интересная область исследования для специалистов разных отраслей. Одни цветоименования используются для непосредственного указания цвета предмета или явления, другие – несут дополнительную символическую нагрузку. Символика цвета различается по самым разным параметрам: есть европейская, азиатская и африканская символика, символика мировых религий, символика античная, средневековая и последующих исторических периодов, политическая, государственная, национальная символика. В национальной, или этнической, символике, как правило, отражается влияние исторической ситуации, исповедуемой большинством народа религии, общественно-экономического и государственного строя и, конечно же, природно-климатической среды формирования либо длительного проживания этноса и его психологии.

Песни об Отечественной войне 1812 г. и заграничных походах русской армии 1813 – 1814 гг. – событиях, оказавших огромное влияние на дальнейшее развитие России и Европы, являются важным источником изучения русских наименований цвета и использования их в качестве символов на данном историческом этапе. В период сильнейших потрясений песня становится наиболее ярким выражением этнического сознания. Именно песня, поскольку среди различных произведений художественной культуры она является самой распространённой. Среди песен изучаемого периода 76% составляют народные песни, что позволяет дать довольно точную картину цветоименований и цветовой символики в русском языке первой четверти XIX века.

Прежде всего стоит обратить внимание на большую значимость цвета для русской песни вообще. Ряд этнопсихологов отмечает высокую эмоциональность русского народа, что проявляется, в частности, в частом упоминании цвета в песне. Многоцветная картина мира помогает человеку глубже познать его. Цвет представлен в 61% песен об Отечественной войне 1812 г.