

ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ ПРИЧИНЫ ЗАИМСТВОВАНИЯ В ЯЗЫКЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

А.А. ДОРОФЕЕВА

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Тверской государственный университет», г. Тверь*

Указана большая роль процесса заимствования в формировании современной отечественной туристской лексики. Определены внешние и внутренние причины заимствования. Приведены примеры, иллюстрирующие каждую из выявленных причин. Отмечены некоторые отрицательные аспекты связанные с неумеренным ростом числа англицизмов в отечественной туристской лексике.

Ключевые слова: *заимствование, англицизм, туристская лексика, терминология туризма, туризм.*

EXTERNAL AND INTERNAL CAUSES OF BORROWING IN THE LANGUAGE OF DOMESTIC TOURISM INDUSTRY

A.A. DOROFEEVA

The great role of the borrowing process in the formation of the modern domestic tourist vocabulary is indicated. External and internal causes of borrowing are identified. Examples illustrating each of the identified causes. The author noted some negative aspects associated with excessive increase in the number of anglicisms in domestic tourist vocabulary.

Keywords: *borrowing, anglicism, tourist vocabulary, terminology, tourism.*

Туризм, как значимое социальное явление и важная часть мирового хозяйства, давно стал предметом исследования представителей разных научных дисциплин. В последние годы к ним присоединились ученые-филологи, которых заинтересовали лексикологические проблемы туристской сферы [1]. Одной из актуальных проблем, вставшей перед филологами в туризме, стало изучение процесса внедрения иностранных терминов в лексикологический аппарат современной отечественной туристской отрасли. Характерная черта терминологии туризма состоит в том, что в этой сфере функционирует большое количество заимствований из английского языка. Заимствование – элемент чужого языка (слово, морфема, синтаксическая конструкция), перенесенный из одного языка в другой в результате языковых контактов [4].

Огромное количество заимствованных туристских терминов уже используется в русском языке. При этом нередко заимствованные слова режут слух в устной речи, а в письменной форме выглядят чужеродно, т.к. являются транслитерациями (передаются буквами русского алфавита). Например, *вай-фай, шаттл, лаундж, съют, хаб, лоу-костер, хостел, сет-меню, кейтеринг, секьюрити, чек-ин, чек-аут и др.* Иногда заимствованные термины сохраняют свое построение по правилам английской, а не русской грамматики. Например, слова, составленные из двух следующих друг за другом существительных: *бодибилдинг, бизнес-ланч, бизнес-план, бутик-отель, лобби-бар, спа-курорт* [3]. Эти и некоторые другие языковые обстоятельства заставляют с осторожностью относиться к активизации процесса появления англицизмов в отечественном туризме и обратить внимание на изучение процесса заимствования. Прикладная же сторона этой проблемы заключается в том, что специалист, работающий в

туристской отрасли, должен владеть языком терминов, профессиональным сленгом во время общения с партнерами, коллегами и клиентами. Заимствованиями следует правильно пользоваться, хорошо понимая их смысл и четко зная условия их употребления.

Причины иноязычных заимствований могут быть *внешними* (внеязыковыми) и *внутренними* (внутриязыковыми).

Внешние причины являются вне-языковыми, то есть их воздействие на развитие языка обусловлено процессами, происходящими в обществе, в экономической сфере, в политической жизни государства и др. Конкретные внешние причины заимствований в современном языке отечественной туристской отрасли обусловлены, очевидно, следующими обстоятельствами.

- Осознание глобальной миссии и гуманитарной функции международного туризма и, как следствие, постепенное формирование единого туристского пространства, объединяющего туристские центры, туристские регионы и туристские рынки различных стран. Ежегодно в мире международные туристские путешествия совершают сотни миллионов людей, а туристская отрасль занимает самые высокие места среди всех отраслей мировой экономики. Так, 2015 г. несмотря на разразившийся экономический и военно-политический кризис, оказался для туризма весьма успешным. По данным Всемирной туристской организации установлен новый рекорд – 1млрд. 180 млн. человек совершили заграничные туристские путешествия, это 4,4% роста по сравнению с 2014 г. Непосредственно в сфере туризма было занято 105,4 млн. человек, или 3,6 % всего работоспособного населения планеты. Одно из последствий этого процесса – активная адаптация и ассимиляция языков, терминов, понятий, особенностей профессионального и разговорного сленгов.

- Появление на российском книжном рынке и в Интернет-ресурсах большого числа зарубежных публикаций, чаще всего на английском языке, откуда многие иностранные термины перекочевывают без перевода в российские издания.

- Универсальная тенденция использования в профессиональной деятельности клишированных иностранных терминов, благодаря чему работники туристской отрасли, даже не владея в совершенстве иностранным языком, сравнительно легко понимают друг друга. Например: animation – анимация, attraction – аттракция, charter – чартер и т.д. В некоторых случаях в лексиконе туристов встречаются слова-кальки образованные путем буквального перевода соответствующей иноязычной языковой единицы [4]. Например, Аю-Даг – Медведь гора в Крыму, braindrain – утечка мозгов.

- Неосознанное (или даже намеренное) стремление придать большую научность исследованиям феномена туризма, а также мода на иностранные слова. Некоторые специалисты, сознательно не желая подбирать русскоязычные аналоги иностранным терминам, насыщают ими свои публикации, полагая, что это придает солидность и научный вес проведенному исследованию. Например, в специальной литературе по туризму можно отыскать подобные выражения: *«Аттрактивный потенциал дестинации детерминирован инсоля-*

цией...» вместо русскоязычного аналога – «Привлекательность данной местности обусловлена большим количеством солнечных дней ...».

- Заимствование слова вместе с заимствованием новой вещи или понятия. Большинство заимствований связано с развитием науки, техники, культуры, экономики, производственных отношений, с внедрением новых технологий. Например, появление в 1980-х гг. в Турции принципиально новой формы обслуживания клиентов по системе «все включено» привело к появлению устойчивого выражения «*ол инклюзив*» (*allinclusive*). Сегодня это словосочетание стало общеупотребительным. Англицизм в данном случае и номинирует новое понятие, и одновременно заменяет собой громоздкий описательный русский оборот. Другими словами в русский язык многие из заимствований пришли вместе с новыми явлениями, для которых в нашем языке не было точных односложных наименований, например: *сёрфинг, даунтаун, тайм-шер, ски-пас, дайвинг, джакузи, хели-ски, снорклинг, сноубординг, фрирайд, сноутюбинг, офшор, чартер, ваучер, аквабайк* [2, 3].

- Обозначение с помощью иноязычного слова некоторого специального нового вида предметов и явлений. Например, для обозначения слуги в гостинице в русском языке много лет назад укрепилось французское слово *портье*, которое сейчас активно заменяется словосочетанием *сотрудник ресепшен*. В системе туристских перевозок широко используются слова «экспресс» – быстрый, комфортабельный поезд и «лайнер» – комфортабельное пассажирское судно, пришедшие к нам из английского языка во второй половине XIX века.

Внутренние причины заимствования обусловлены в основном процессами, протекающими внутри самого языка-рецептора.

Первая внутриязыковая причина заимствования, свойственная большинству языков, и в частности русскому, – тенденция к замене описательного наименования однословным. Например: *турне* – вместо *путешествие по круговому маршруту*, *мотель* – вместо *гостиница для автотуристов*, *курорт* – вместо *место, обладающее природными лечебными ресурсами*.

Второй важный внутриязыковой фактор, способствующий заимствованию иноязычных слов, – укрепление в языке заимствованных слов с определенной морфологической структурой. В этом случае заимствование нового иноязычного слова значительно облегчается. Так, в XIX в. русским языком из английского были заимствованы *джентльмен* и *полисмен*. В конце XIX – начале XX в. к ним прибавились *спортсмен, рекордсмен, яхтсмен* (имеющие значение лица и общий элемент *-мен*). В наши дни подобные слова составляют довольно значительную группу: *бизнесмен, конгрессмен, трансфермен* и др. В туристской лексике похожая группа примеров, связана с многочисленными словами, имеющими значение какого-либо рекреационного занятия и общий элемент *-инг*: *дайвинг, трекинг, боулинг, сноубординг* и др.

Третья причина заимствования новых слов вызвана влиянием иностранной культуры и диктуется модой на иностранные слова. То есть заимствования стали употребляться параллельно с уже существующими русскими словами в силу моды на английский или по причине того, что английская терминология туризма явно опережала русскую. Одновременно специалисты разных стран неиз-

бежно тесно взаимодействовали, используя английский язык как основное средство международного общения. Примерами таких слов могут служить: *экс-клюдивный тур, аниматор, ресепшен, секьюрити отельер, спа, дестинация, си-ти-менеджер, трансфер, фуд-корт, дьюти-фри, клининг*.

Еще одним фактором, приводящим к заимствованию, могут являться туристские термины-клише, присущие русскоязычным текстам. В этом случае применяется конвенциональная (общеупотребительная) лексика, но ей придается конкретный смысл: *горящие путевки* – путешествия, которые необходимо срочно продать, так как они запланированы в самый ближайший срок. Обычно они продаются с большой скидкой. В Англии в подобных случаях используется термин *Latedeals*, в Америке – *Last-minutespecials*.

Очевидно, есть и другие факторы, оказывающие сильное влияние на процессы заимствования слов из одного языка в другой. Кроме того, отдельные внутренние и внешние причины заимствования, что видно даже из наших примеров, весьма схожи. Наконец, некоторые заимствованные когда-то термины оказались настолько усвоены (ассимилированы) русским языком, что давно воспринимаются как родные: *кемпинг, бизнес, гид, отель, интерьер, сервис, бонус, люкс, терминал, фаст-фуд, трафик и др.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дорофеева А.А., Дорофеев А.А. Туризм в исследованиях российских филологов//Языковой дискурс в социальной практике: сб. науч. тр.– Тверь, Тверской госуниверситет, 2015 г. С. 80-88
2. Дьяков А. И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке / Язык и культура. Новосибирск, 2003.
3. Комарова А. И. Пятиязычный словарь терминов «Туризм: природа-культура-путешествия»: особенности терминологии туризма//Ученые записки общества прикладной лингвистики. № 1 (9), М., 2015
4. Лингвистический энциклопедический словарь. Гл. ред. В.Н. Ярцева, М., 2002.