

Е.В. ТЕТЕРЛЕВА

Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет
ТИПЫ АНГЛО-АМЕРИКАНСКИХ ЗАИМСТВОВАНИЙ
В РУССКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В современном русском языке в последние годы наблюдается активное внедрение английских и американских заимствований, которые «украшают» всевозможные объявления, вывески, рекламные щиты и ролики. Одна из причин повального употребления англицизмов и американизмов, с точки зрения рекламистов, сводится к тому, что они обладают большей социальной и психологической престижностью, подчеркивая тем самым, что качество оказываемых услуг находятся на уровне высоких мировых стандартов, актуализируя тем самым позитивные коннотации, «желание подчеркнуть частичное изменение социальной роли предмета в меняющемся социуме» [Мамонтова 2003:40].

Глобализация мировых процессов как одна из причин языковых заимствований способствует, в первую очередь, развитию отраслей, отвечающих требованиям нового мобильного и динамичного мира и, в то же время, способствующих его формированию. Одной из данных сфер является туристическая, развивающаяся на сегодняшний день стремительными темпами и оказывающая влияние на многие другие сферы человеческой деятельности.

«Современный туризм – это один из видов лингво- и социокультурного взаимодействия. Влияние туризма на различные сферы социума вызывает потребность в осмыслении лингвистических феноменов этой сферы деятельности» [Величко 2009:17].

«Туристический дискурс – особый подвид рекламного дискурса, объединяющий различные виды рекламы туризма и нацеленный на позиционирование и продвижение туристических услуг с помощью стратегий аргументации, которые имеют лингвокогнитивный характер» [Тюленева 2008]; это «речь, реализуемая в институциональных ситуациях общения в предметной области туризма» [Погодаева 2008].

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 терминообразования в терминосистеме «туризм» представляется очевидным фактом, что можно отнести к типологической черте русского языка» [Виноградова 2011:19].

Англо-американизмы в сфере туризма позволяют решить некоторые проблемы, однако могут оказаться причиной возникновения трудностей. В какой бы части света ни оказался турист, если он владеет английским, то

он может быть уверен, что его поймут, и коммуникативная задача будет решена. В аэропортах и на железнодорожных вокзалах в высокоразвитых городах мира вся информация предоставляется на двух языках: родном и английском. Туристу не обязательно знать немецкий язык, если он отправился в Германию или испанский, если – в Испанию. С другой стороны, в некоторых случаях, например, в туристической рекламе, встречаются англо-американизмы, неуместные по своему употреблению или же имеющие аналоги в русском языке, что может вызвать непонимание.

Несмотря на большое количество работ, посвященных изучению заимствований, проблемой функционирования заимствований в туристическом дискурсе занимались немногие исследователи.

Согласно Н.Маршалл [Маршалл 2002], в рекламном туристическом дискурсе широко используется узкоспециальная лексика, которую условно можно подразделить на несколько групп:

1) заимствованные из английского языка термины, обозначающие ранее не существовавшие в России реалии. Это нашло свое выражение в заимствованиях путем калькирования (например, *гарантированные номера*), транскрипции и транслитерации (например, *тур*), а также варваризмов (например, *Executive Suite*). Причем эти заимствования неодинаково употребляются в рекламе различных туристических фирм. Одни туристические фирмы используют буквальный перевод терминов, другие употребляют английскую лексику наряду с русской, «семантически наполненная лексическая единица вставляется в семантически пустую русскую синтаксическую конструкцию... или используются гибриды, включающие в себя русские и латинские буквы (например, *VIPовский рейс*)» [Сафонова 2000:73];

2) заимствования новых терминов для уже существующих старых понятий по причине их престижности, моды (например, *Прайс-лист* (вместо *прейскуранта*); *шопинг-тур* (вместо *поездок (туров) за покупками*).

О.Е.Сафонова относит данного рода заимствования к разновидности пиджин-инглиш;

3) туристические термины-клише, присущие только русскоязычным туристическим текстам (например, *шуб-тур*).

Л.В.Виноградова, анализируя терминосистему сферы туризма русского языка, предлагает разделить англо-американизмы на три класса:

1) собственно заимствования (прямые заимствования);

2) кальки;

3) гибридные образования.

При этом иноязычное слово переходит в язык-рецептор при помощи: транслитерации (*паркинг / parking*); транскрипции (*ресепшин / reception*). К группе прямых или собственно заимствований автор также относит и трансформированные, которые образованы путем: суффиксации (*аттракция / attraction*); лексикализации (*дьюти-фри / duty free*), выделяя в особую группу при этом иноязычные вкрапления: 1) контаминированные

или русско-иноязычные вкрапления (*call-центр, room-сервис, wellness-комплекс*); 2) полные вкрапления (*Ultra All Inclusive*). Среди калек Л.В. Виноградова выделяет синтаксические калки (*караванный туризм / caravan tourism*). Гибридные типы иллюстрируются такими примерами, как *кемпинг-стоянка, веллнес-центр, лаунж-зона, гид-переводчик, премиум-класс, прием-коктейль* [Виноградова 2011:20-21].

С морфологической точки зрения структура заимствованных в русском языке терминов сферы туризма выглядит следующим образом: «56% - имена существительные, 33% - словосочетания, 6% - субстантивные составные наименования, 2% - имена прилагательные, по 1% - глаголы и глагольные конструкции, аббревиатуры и сложносокращенные слова, наречия», [Hanišová 2008:52]. Наиболее продуктивными оказываются суффиксация и словосложение, самым частым типом заимствования является сочетание прилагательного с существительным [Hanišová 2008:77; Виноградова 2011: 6].

Таким образом, развитие туризма повлекло за собой появление многочисленных англо-американских заимствований для обозначения понятий, ранее отсутствовавших в действительности. Наряду с этим наблюдается тенденция использования англо-американизмов взамен существующих слов в языке-рецепторе для придания привычным предметам и явлениям ‘западного характера’, престижности. Одни туристические фирмы используют буквальный перевод терминов, другие употребляют англо-американскую лексику наряду с русской, «семантически наполненная лексическая единица вставляется в семантически пустую русскую синтаксическую конструкцию ... или используются гибриды, включающие в себя русские и латинские буквы» [Винокур 1996:68]. «Большинство заимствований терминосистемы «туризм» проходят два этапа адаптации к языковой системе: «вхождение» в принимающий язык (фонетический и графический уровень) и собственно освоение заимствуемого термина принимающим языком (семантический уровень)» [Виноградова 2011:21].

Использование англо-американизмы оправдано в том случае, если они восполняют пробелы металингвистического характера (новые технологии, неизвестные ранее понятия) или обогащают язык за счет дополнительной коннотации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Величко И.В. Специфика лексического корпуса текстов тематической сферы «Туризм»// Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики: сборник научных трудов / под ред. Е. П. Сосниной. – Ульяновск: УлГТУ, 2009.

2. Виноградова Л.В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах. Автореф. дис. ... канд. филол. наук; 10.02.19. Великий Новгород, 2011. - 23 с.
3. Винокур Г.О. Заметки по русскому словообразованию / Г.О. Винокур – М.: Наука, 1959. - 451с.
4. Мамонтова Т.Н. Что несет нам глобализация: «свое» и «чужое» в языке // Теория языка и межкультурная коммуникация: Межвуз. сб. науч. тр. - Курск: Изд-во Курск, гос. ун-та, 2003. - Вып. 1. - С. 38-44.
5. Маршалл Н. Лексические инновации в сфере туристической рекламы / Н. Маршалл // Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.2. - Воронеж: ВГТУ, 2002. - С.137-142.
6. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: Дис... канд. филол. наук; 10.02.05. Иркутск, 2008. – 234 с.
7. Сафонова О.Е. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации современной России // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып.2: Язык и социальная среда: Межвузовский сборник научных трудов. Воронеж, 2000. - С.68-77.
8. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: Дис... канд. филол. наук; 10.02.20. Омск, 2008. – 269 с.
9. Hanušová Vc. Iva. Иноязычная терминология в сфере туризма в современном русском и чешском языках. Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita Filozofická fakulta Ústav slavistiky 2008. - 111 с.