

О. Б. Ляховин,

Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка м. Дрогобич

НОВІ ТУРИСТИЧНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ В РОСІЙСЬКІЙ, УКРАЇНСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ

У статті розглянуто номінативні процеси у сфері туризму, що відбуваються в українській, російській та німецькій мовах з урахуванням специфіки їхніх лінгвокультур; вивчено шляхи поповнення лексико-семантичного складу фахової мови туризму та запропоновано українські відповідники до деяких німецьких та російських термінів, а також виявлено чинні лакуни. Йдеться про формування сучасної метамови туризму за рахунок актуалізації потенційних термінів, окказіоналізмів.

Ключові слова: номінація, лінгвокультура, метамова туризму, термін, потенційний термін, окказіоналізм, лакуна.

В статье рассматриваются номинативные процессы, происходящие в сфере туризма и наблюдаемые в украинском, русском и немецком языках с учетом специфики определенных лингвокультур; изучены лексико-семантические способы пополнения профессионального языка туризма; предложены украинские эквиваленты для некоторых немецких и русских терминов, а также описаны некоторые лакуны. Речь идет о формировании современного метаязыка туризма за счет актуализации потенциальных терминов, окказионализмов.

Ключевые слова: номинация, лингвокультура, метаязык туризма, потенциальный термин, окказионализм, термин, лакуна.

In the article the nomination processes in the sphere of tourism which occur in the Ukrainian, Russian and German languages are examined with account of peculiarity of their linguo-cultures; the ways of enlarging the professional vocabulary in the sphere of tourism are studied; some Ukrainian analogs to German and Russian terms are proposed and active lacunae are discovered. The issue of this article is the formation of the metalanguage of the tourism.

Key words: nomination, linguo-culture, tourism, potential term, occasional word, term, lacuna.

Нові поняття та терміни невпинно поповнюють уже існуючий лексикон багатьох фахових мов. Неологізми, окказіоналізми, потенційні слова привертають увагу не лише спеціалістів конкретної галузі знань, а й лінгвістів, а особливо, лексикографів, які намагаються зафіксувати та розтлумачити нове поняття та його номінування. Саме на долю лексикографів випадає нелегка справа вибору поняття чи терміна, що має увійти до словника, а отже, стати «рекомендованим до вживання» широкому загалу. Прогностична функція лексикографічних праць (що є, на думку В. Дубічинського доволі суперечливою, проте дуже бажаною) передбачає, що укладачі словників не лише фіксують нове поняття, а й «пропонують читачам потенційно необхідне слово» [7, с. 20].

Терміни-неологізми стають об'єктом зацікавлення вітчизняних та зарубіжних лінгвістів-лексикографів і фіксуються у відповідних словниках (В. А. Козирев, Ж. В. Колоїз, Н. З. Котелова, В. В. Лопатін, Р. Ю. Намитокова, А. М. Нелюба, Nadumod Bußmann, Wolfgang Müller, Doris Steffens, Wolfgang Teubert та інші).

Актуальність цього дослідження полягає в тому, що терміносистема туризму невпинно розвивається, а отже, поповнюється новими поняттями та відповідними термінами, фіксація яких є завданням практичної лексикографії.

Формування терміносистеми туризму та питання термінів-неологізмів активно досліджували в російській лінгвокультурі: проблемі формування туристичної лексики в сучасній російській мові присвячено дисертаційне дослідження Г. І. Шипуліної на тему «Формування туристичної лексики в сучасній російській мові» (1981). Проте впродовж 1981–2013 рр. терміносистема туризму набула нових рис, змінилися туристичні реалії, а отже, й лексичний склад цієї терміносистеми. Зіставному лінгвістичному аналізу англійської та російської термінології міжнародного туризму присвячено дисертаційне дослідження Е. Т. Белан «Особливості формування нових терміносистем: на матеріалі англійської і російської термінології міжнародного туризму» (2009).

Мета цієї наукової студії – схарактеризувати процес неологізації термінів туризму, зважаючи на його особливості з огляду на українську, російську і німецьку лінгвокультури.

Наголосимо, що в українській та німецькій лінгвокультурах до цього часу не було надано належної уваги туристичним термінам-неологізмам.

Власне й трактування поняття «неологізм» на сьогодні не є однозначним. У довідковій та науково-методичній літературі терміном «неологізм» позначають кожне нове слово (словосполучення), що з'являється в мові; нове слово (словосполучення), що не ввійшло до загальноновживаного словника; слово (словосполучення), утворене для позначення нового предмета чи поняття; слово, що не є загальноновживаним, але може ним стати, яке з'явилося в мові в сучасний період її розвитку і якого не існувало раніше, зокрема й таке, що сприймається як нове у свідомості сучасних носіїв мови; слово, а також його окреме значення, вислів, які з'явилися в мові на сучасному етапі її розвитку і новизну яких усвідомлюють мовці (загальномовні неологізми) або ті мовні одиниці, що були вжиті в певному акті мовлення, тексті чи мовленні (дискурсі) відповідної мовної особистості (стилістичні, або індивідуально-авторські неологізми) [5, с. 80].

Німецький лінгвіст Г. Бусманн вважає неологізмом нове слово (вираз) або ж слово чи вираз, ужите по-новому, тобто неологізми служать, з одного боку, для номінації нових чи ще не названих понять, реалій, а з іншого, – для заміни попередніх найменувань новими, що зумовлено різними чинниками, а саме: тенденцією до мовної економії, уніфікації номінативних моделей; виразнішого, точнішого найменування, експресивного стилістичного оновлення; з причин соціально-політичного, пуристичного, евфемістичного характеру та ін.

У німецькому мовознавстві, як і в російському та українському, побутують терміни «Neudeutsch» (дослівно – нова німецька мова), «новояз», «нова мова», які прийнято вживати для іронічного позначення відповідної мови, перенасиченої неологізмами, особливо новими словами іншомовного походження (найчастіше англїцизмами), що спричинено домінуванням «модних», «трендових» слів, які поглинають німецькі, російські чи українські еквіваленти.

Як не прикро, таке явище торкнулося й терміносистеми туризму німецької мови (*Guide* замість *Reiseführer*, *Lifestyle-Hotel* замість *Luxushotel*). Проте є випадки, коли німецька мова протистоїть іншомовним «уторгненням», чого не простежуємо стосовно мов української чи російської, наприклад, англїцизм *diving* став звичним для українських та російських туристичних проспектів (рос. *дайвінг*, укр. *дайвінг*), проте в німецькій лінгвокультурі домінує термін *tauchen*, а не англїцизм *diving*.

Термінами-неологізмами у сфері туризму можна вважати такі терміни, що позначають нові форми туризму: *стоматологічний туризм*, *медичний туризм*, *караванінг*, *шоп-туризм* тощо. Детальніше номінації нових різновидів туризму репрезентовані в таблиці, що дає можливість порівняти різні шляхи номінації в термінології туризму російської, української та німецької мов. Логічна послідовність створення неологізму така: потенційне слово / okazіоналізм – неологізм.

Згодом, коли неологізм цілком адаптується в мові, він відповідно втрапить і свій статус і ввійде до основного словникового складу мови. Якщо ж ідеться про термін–неологізм, то важливим моментом є нормування термінології. У цьому процесі беруть участь учені-лінгвісти, які пропонують із відповідної системи найвдаліший термін для позначення певного поняття.

Проблема розмежування *нового – потенційного – okazіонального* не є для лінгвістів надто новою. Системний, докладний огляд сучасних теорій okazіонального, потенційного й узуального, їхніх диференційних ознак, критеріїв виділення докладно здійснила Ж. Колоїз [11, с. 98], зазначивши, що новизну варто розуміти як неадаптований, унікальний, винятковий якісний стан, який характеризується неповторністю та несподіваністю до вже адаптованих [6, с. 56].

Розглянемо туристичний термін-неологізм на прикладі входження нової рекламно-туристичної реалії на світовий ринок, а отже, й способи номінації нового поняття. Йдеться про випадки, коли лексична одиниця ще не набула статусу терміна, термінологічного словосполучення чи терміна-жаргонізму, проте вже зустрічається в мовленні. У цьому разі спочатку виникає потенційний термін, що часто потребує пояснення, дефініції, оскільки не є зрозумілий широкому загалу. Наприклад, *die snipcard* [Substantiv, feminin; snip|card; snip'ka:rd], *die snipcard sind kleine Werbungskarten, die freiwillig geplückt werden und unter allem über touristisch attraktive Orte informieren. Das macht sie zu einem sehr beliebten Werbemittel. Quelle: <https://foursquare.com/snipcard>]. Цей німецький потенційний термін та його дефініцію відображає чимало інтернет-джерел, онлайн словників тощо. Проте в Україні чи Росії, де вже існує така реалія, вона й досі потребує номінації. Завдання лінгвістів-лексикографів – запропонувати такий потенційний термін, наприклад *рекламки-візитівки*, що містить рекламну інформацію, зокрема про місця, приваблює для туристів, які, на відміну від традиційних флаєрів, ніхто не поширює, а людина сама добровільно може ними скористатися. Звісно, можна було за аналогією до німецької мови скористатися англїцизмом, проте з огляду на більшу вмотивованість саме українського відповідника слід, як видається, надати йому перевагу.*

Для терміносистем, що розвиваються (а такою є терміносистема туризму), з огляду на наявність неологізмів-англїцизмів, не втрачає актуальності й питання стосовно пристосування англїцизмів до норм української, російської та німецької мов. Для української та російської мов ці проблеми, переважно, пов'язані з орфографією (*фото-туризм* чи *фототуризм*) та вимовою (*рафтінг* чи *рафтінг*), а для німецької – це визначення роду (*Caravanning* знаходимо із артиклем чоловічого роду – *der* і середнього – *das*), а також вимова (*trampen* ['tremɔn, раніше: 'tram...]) та утворення множини.

Російська дослідниця Л. В. Виноградова констатує поширеність суфіксів – *ер / ор* (12%) (*бекпакер*, *хотельер*) та –*інг* (34%) (*дайвінг*, *яхтінг*), що свідчить про вторгнення в систему англїцизмів елементів. Паралелі проводимо і з українською терміносистемою туризму, в якій також зафіксовано збільшення кількості термінів англїцизмів походження з притаманними їм суфіксами (*кемпінг*, *дайвінг*, *паркінг*).

Джерелами поповнення терміносистеми туризму є запозичення термінів разом із запозиченням туристичних реалій. Термін, що проникає в нове мовне середовище, пристосовується до чужої лексичної системи, входить у чужі для нього лексичні зв'язки, тобто проходить процес адаптації [9, с. 4]. Адаптація іншомовних слів може відбуватися так: 1) приєднанням до запозичень афіксів, що притаманні мові-рецептору (*stornieren*, *релаксувати*); 2) приєднанням до національних слів міжнародних афіксів (*суперпропозиція*, *das Superangebot*, *екстракласе*); 3) поєднанням національного і запозиченого кореня (*Last-Minute-Paket*, *Non-Stop-Verbindung*, *веллесс-готель*, *спа-салон*).

Сфера туризму, що зорієнтована на міжнародні контакти, є відкритою для інтернаціоналізмів, які сприяють кращому взаєморозумінню. Крім того, на думку деяких учених, причини запозичень можуть бути ще й соціально-психологічні: престижність іншомовного слова (*ексклюзивний*, замість *виключний*, *супермаркет*, замість *магазин*), його вживаність у багатьох мовах [10, с. 145]. У туристичній сфері іншомовні «модні» терміни часто витісняють національні: нім. *Lifestyle-Hotel* замість *Komforthotel*, рос. *бутик-отель* замість *маленький отель*, укр. *рюкзак* – *наплечник* тощо. Л. Виноградова зазначає, що в російській терміносистемі туризму запозичення становлять 60,3%, у той час як в англїській – 6,3%, тому запозичення для російської і української терміносистем туризму є одним із найбільш продуктивних способів термінотворення.

Російська мова	Українська мова	Німецька мова
Стоматологический туризм	Стоматологічний туризм	<i>Термін не зафіксовано</i>
Медицинский туризм	Медичний туризм	Medizintourismus / Gesundheitstourismus
Джиппинг	<i>Термін не зафіксовано</i>	<i>Термін не зафіксовано</i>
Трекинг / пешеходный туризм	<i>Термін не зафіксовано</i>	<i>Термін не зафіксовано</i>
Бэкпекинг	<i>Термін не зафіксовано</i>	Rucksacktourismus
Спелеотуризм	Спелеотуризм	Höhlenwandern / Caving
Индустриальный туризм	Промисловий / індустриальний туризм	Stadterkundung / Urban exploration
Рафтинг	Рафтинг	Rafting
Дайвинг	Дайвінг	Tauchen
Караванинг	Караванінг	Caravaning
Экологический туризм	Екологічний туризм / зелений туризм	Ökotourismus / naturnaher Tourismus
<i>Термін не зафіксовано</i>	Стійкий туризм	Sanfter / nachhaltiger Tourismus
Агротуризм / сільський туризм	Агротуризм	Agrotourismus / Landtourismus
Шоп-туризм	Шоп-туризм	Shoppingtourismus
Сафари	Авто-сафарі	Safaritourismus
Автостоп	Автостоп / автоспин	Trampen / per Anhalter / Autostopp
Космический туризм	Космічний туризм	Weltraumtourismus
Секс-туризм	Секс-туризм	Sextourismus
Парусный туризм	Вітрильний туризм	Segeltourismus
<i>Термін не зафіксовано</i>	<i>Термін не зафіксовано</i>	Sprachreise
<i>Термін не зафіксовано</i>	Освітній туризм / навчальний туризм	Bildungstourismus
<i>Термін не зафіксовано</i>	Науковий туризм	Wissenschaftstourismus
<i>Термін не зафіксовано</i>	<i>Термін не зафіксовано</i>	Forschungstourismus
Каякинг	Каякінг	Kayaking
Руфтинг	<i>Термін не зафіксовано</i>	<i>Термін не зафіксовано</i>
Инвалидный туризм / туризм для людей с ограниченными возможностями	Туризм для людей з фізичними та розумовими вадами	<i>Термін не зафіксовано</i>
Фототуризм	Фототуризм	Phototourismus
Суицидальный туризм	Суїцидальний туризм	Sterbetourismus
Виртуальный туризм	Віртуальний туризм	<i>Термін не зафіксовано</i>
Музыкальный туризм	Музичний туризм	Musiktourismus
Фестивальный туризм	<i>Термін не зафіксовано</i>	<i>Термін не зафіксовано</i>
Конный туризм	Кінний / в'ючний туризм	Reittourismus
Винный туризм	Винний туризм	Weintourismus
Рекреационный туризм	Рекреаційний туризм	Wellnesstourismus / Kurtourismus
Гастрономический туризм	Кулінарний / гастрономічний туризм	Kulinarischer Tourismus
Бизнес-туризм / деловой туризм	Діловий туризм	Geschäftstourismus
Конгрес-туризм	<i>Термін не зафіксовано</i>	Kongress-Tourismus
Благотворительный туризм	<i>Термін не зафіксовано</i>	<i>Термін не зафіксовано</i>
<i>Термін не зафіксовано</i>	<i>Термін не зафіксовано</i>	Kriminaltourismus
Новогодний туризм	Новорічний туризм	Silvester-Tourismus
Алкогольный туризм	Алкогольний туризм	Alkoholtourismus

Унаслідок проведеного дослідження з'ясовано, що в туристичних путівниках, атласах та довідниках терміни-інтернаціоналізми мають перевагу, оскільки терміни рідної мови можуть бути незрозумілими для туристів з інших країн. А отже, існує загроза, що власне німецькі, російські та українські термінологічні одиниці туризму будуть витіснені інтернаціоналізмами. У такому разі виникає багато труднощів, пов'язаних з нормалізацією цієї терміносистеми. М. Юшманов виділив три види мовної політики щодо запозиченої лексики: ксеноманія (заохочення запозичень), утилітаризм (вибирати лише те, що не піддається заміні) і пуризм (заміна іншомовних слів своїми, автохтонними).

На думку І. Кочан, важливо знайти «золоту середину» між невмотивованими запозиченими номінаціями наукових понять і вузько національною замкненістю в розбудові термінології [8, с. 13].

Авторка цього дослідження поділяє думку М. Чайковського, який пише, що «повна націоналізація всієї термінології так само була б недоцільною, бо багато чужих слів вже закоренилося в нашій мові так, що не слід би їх викидати, й не кожне чуже слово піддається перекладові» [12, с. 6].

Отже, схарактеризувавши деякі шляхи входження нових термінів та проаналізувавши процес номінації нових понять у фаховій мові туризму, що відбувається в українській, російській та німецькій мовах відповідно до специфіки їхніх лінгвокультур, доходимо висновку, що в цій терміносистемі відбуваються активні

процеси, які ще необхідно осмислити і всебічно описати, констатуючи наявні факти і прогнозуючи розвиток зазначеної терміносистеми в різних мовах унаслідок відповідної взаємодії. На сьогодні в наукових колах виникла необхідність більш широкого обговорення можливостей з'яви нових термінологічних відповідників у системі туристичної термінології. Виявлення та аналіз шляхів і джерел поповнення цієї фахової мови складає перспективу подальшого дослідження.

Література:

1. Белан Е. Т. Особенности формирования новых терминосистем: на материале английской и русской терминологий международного туризма. / Е. Т. Белан. – М., 2009. – 194 с.
2. Виноградова Л. В. Русская терминология туризма: структурная характеристика / Л. В. Виноградова // Вестник Новгородского государственного университета. – № 52. – Новгород, 2009. – С. 27-30.
3. Виноградова Л. В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах: автореф. дисс... канд. филол. наук: 10.02.19 / Л. В. Виноградова. – Великий Новгород, 2011. – 20 с.
4. Козырев В. А. Словари неологизмов // Очерки о словарях русского языка / В. А. Козырев, В. Д. Черняк. – СПб, 2006. – 356 с.
5. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних питань неології / Ж. В. Колоїз // Вісник Запорізького ун-ту: Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – № 3. – С. 78-83.
6. Колоїз Ж. В. Українська оказіональна деривація / Ж. В. Колоїз. – К. : Акцент, 2007. – 311 с.
7. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов // Н. З. Котелова // Новые слова и словари новых слов. – М., 1978. – С. 5-26.
8. Кочан І. Динаміка і кодифікація термінів з міжнародними компонентами у сучасній українській мові : Монографія. / І. Кочан. – Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2004. – 519 с.
9. Кочан І. Термінологія: національна чи міжнародна? / І. Кочан // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології» – 2009. – № 648. – С. 3-8.
10. Крысин Л. П. Иноязычное слово в контексте современной общественной жизни / Л. П. Крысин // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М., 2000. – С. 142-162.
11. Нелюба А. Явища економії в словотвірній номінації української мови / А. Нелюба. – Харків, 2007. – 302 с.
12. Чайковський М. Систематичний словник української математичної термінології / М. Чайковський. – Берлін, 1924. – С. 6.
13. Шипулина Г. И. Формирование туристической лексики в современном русском языке / Г. И. Шипулина. – М., 1981. – 186 с.
14. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage / H. Bußmann. – Kröner : Stuttgart, 2002. – 783 s.