

## Англiцизми та проблематика їх перекладу в термiнологiї сфери розважального туризму України

Питання запозичення лексем для рiзних сфер функцiонування соцiуму здавна турбувало мовознавцiв. Українська мова, яка тривалий час перебувала пiд впливом російської, формувати свою сталу семантичну та орфографiчну системи, почала лише зi здобуттям незалежності. Поява англiцизмiв у лексичному складi української мови була помічена ще наприкінці ХІХ ст., саме тоді і була вперше окреслена теорія асиміляції iншомовного запозичення. Серед дослідників того часу особливо видiлялися праці А. Шлейхера, Я. Грота, котрі і висунули теорію класифікації iншомовної лексики за ступенем її освоєності в мові [9; 3]. Повного розквіту дана тематика набула наприкінці ХХ ст., коли хвиля англiцизмiв на позначення реалiї сучасності заповнила українськомовну свiдомість на майже 20%. Не буде несподiванкою і той факт, що саме становлення нових ринкових відносин і спричинило появу iншомовної термiнологiї, закріплення її в мові та свiдомості соцiуму. Лiнгвісти сучасності весь процес запозичення дiлять на етапи: початковий етап – запозичення лексичної одиниці, значення якої поки що зрозуміле людям певної сфери діяльності, вона не вживається у повсякденному мовленні носіїв; поглиблений етап адаптації – вживання слова у мовленні; повна адаптація – на цьому етапі з'являються похідні від запозичених основ, лексична одиниця входить до словникового складу мови-реципієнта. Бiльшість англійських лексичних одиниць асимільованих в українській мові були iнтегровані шляхом дистантної взаємодії, тобто носії мов не мешкали на одній або суміжній територіях [4: 67-70].

Туристична сфера характеризується однією з найбільш лексично гнучких термiносистем, яка постійно поповнюється новими лексичними одиницями та концептами, що є невід'ємною складовою її взаємодії з рiзними культурами, та мовними картинами свiту. Українська лiтературна мова виявилась неготовою до позначення реалiї сучасного, що й стало одним з поштовхів iнтенсивного iншомовного запозичення. Крім того, бiльшість розваг, які пропонує розважальний туризм України, апелюють до людей середнього віку, котрі свiдомі в сучасних свiтових тенденціях відпочинку, і для котрих не складе труднощiв зрозуміти суть пропонованого їм туристичною фірмою «уїк-енду». Проаналізувавши низку спеціалізованих видань у сфері туристичного бізнесу ми можемо помітити, що такі англiцизми як: *атракція, джакузі, велнес, фан-парк, кемпiнг, байк, піки, буш, драйв, пікап, марка, iнсенсив-туризм, флоутинг, ворлд-музика, воркшоп, апартаменти, медіа-ефекти, ексклюзив, сноуборд, сауна, бар, фітнес, рюкзак, фест, тур-оператор* увійшли і щільно закріпились в термiнологiї туристичного сервісу. Стверджувати, що наведені лексеми є зрозумілі бiльшості носіям мови-реципієнта буде необачно. Бiльшість з них знаходяться на початковому етапі і характеризуються лише транскрипальним способом запозичення [2], тоді як поглибленого етапу адаптації досягли лише такі запозичення як *кемпiнг, бар, марка, рюкзак*. Повного асимілювання в українській мові не досяг жоден з наведених лексичних знаків, а це є приводом до наступних висновків: 1) iншомовні запозичення не функціонують в українській мові достатньо довгий період, щоб дало змогу внести їх до словникового складу; 2) англiцизми, які формують значну частину туристичної термiнологiї не є зрозумілі і не використовуються в мовленні бiльшості населення; 3) проблема заангажованості української мови запозиченими лексемами завжди буде викликати обурення як лiнгвістів, так і письменників, чия лiтературна думка тяжіє до словотвору на основі слов'янських коренів. Пуристичні настрої серед мовознавцiв звичайно небезпідставні, адже численні англiцизми, які використовує сфера туризму мають свої еквіваленти в українській мові, але вони є iгноровані, і не вживаються для туристичних буклетів, журналів. Так, наприклад, слово «буш» часто вживається тур-гiдами та екскурсорами для позначення реалiї «кущ», яка не лише входить до словникового складу мови, а й зрозуміла всім носіям мови. Iменник «атракція» запозичений з англійської лексичної мiкросистеми може легко замінити лексичний знак «принада», «родзинка», а слово «фест» все частіше замiнює в туристичній термiносистемі слово «свято».

Сфера розважального бізнесу, як ніяка інша, апелює до емоційного, що є безумовним синонімом експресивного. Можливо саме це і спонукає укладачів рекламних буклетів та листівок вживати англiцизми, щоб привернути увагу потенційних туристів, які відносяться до рiзних соціальних прошарків суспiльства, і для котрих саме «фести», а не «свято»; «фан-парк», а не «парк»; «піки», а не «вершини»; «сауна», а не «лазня» стануть запорукою сучасного, комфортабельного туристичного відпочинку. Екстралiнгвістичні причини iншомовних запозичень тут беруть гору над лiнгвістичними. Вивчення саме англійської мови бiльшістю учнів та студентів дає можливість без вагань включати запозичення з даної мовної мiкросистеми в сферу обслуговувань, будучи впевненими, що їх зміст буде зрозумілий активному населенню країни.

Бажання вразити потенційного клієнта унікальністю пропонованих послуг спонукає професіоналів туристичного бізнесу застосовувати мовознавчу стратегію перемикання коду, запропоновану Е. Хаугеном ще у 1972, яка передбачає вживання лексичних знаків рiзних мов в межах однієї фрази, речення, що служить сигналом «Зверни увагу!» у свiдомості того, до кого вона апелює [3]. Так, проаналізувавши низку прикладів туристичної реклами, можна наштовхнутися на наступне речення: «Крім того, до ваших послуг пропонується: фітнес-центр, солярій, класичний масаж, гiдромасаж, jacuzzi». Наведений приклад перемикання коду дає можливість проаналізувати широту явища iншомовних запозичень у сфері туристичної термiнологiї, та необхідність встановлення орфографічних норм передачі та перекладу даних

лексичних знаків в українській мові. Для більш детального розуміння цієї проблеми для україномовного населення ми наводимо наступний лінгвістичний приклад перемикання коду: «В кожному номері: ванна кімната, фен, телефон, TV, радіо. В розпорядженні гостей room-service, конференц центр, ресторан». Навряд чи більшості україномовного населення буде зрозуміла пропонована готелем послуга «room-service», що означає кімнатне обслуговування. То чи не буде доречнішим звичайний переклад терміну, а не його «вихапування» з мови-оригіналу, яке, до того ж, не зрозуміє більшість потенційних клієнтів, окрім тих, що часто бувають закордоном, чи тих, хто вільно володіє англійською мовою.

Парадигма євроінтеграції накладає свій відбиток на соціокультурні зміни, які проходять в суспільстві. Мова, безумовно, є дзеркалом функціонування соціуму та одним з гарантів його процвітання. Саме в мовленні можна простежити тенденції розвитку та напрями, яким слідує та до яких тяжіє суспільна думка. Питання доречності функціонування англіцизмів у професійній сфері туризму сумнівів не викликає – в умовах співробітництва нашої країни з іноземними партнерами такі запозичення є необхідними, для позначення правильного, точного перекладу термінів, які функціонують в системі ринкових відносин між країнами. Суперечки може викликати факт запозичення одиниць для реалій, що мають свій, вже наявний в українській мові лексичний знак, який ігнорується укладачами професійної туристичної літератури. Питання недоцільності деяких іншомовних запозичень відстоювалось вже наприкінці XIX ст. такими вченими як І. Огієнко, І. Нечуй-Левицький, Б. Грінченко. Завданням сучасних мовознавців є встановлення норм регулювання потоку англіцизмів, які інтегрують в українську мову шляхом неправильного лінгвістичного перекладу, та асимілюють в мові витісняючи вже наявний лексичний склад [2].

### Література

1. Активізація процесу запозичення у сучасній українській мові кінця XX ст. // *Культура народів Причорномор'я: Научний журнал*. – Симферополь. 2003. – № 37. – С. 136-137.
2. Архипенко Л.М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації // *Автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01.*, Харк.нац.ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2005. – 20 с.
3. Грот Я. *Филологические разыскания*. – Т.3. – СПб., 1898. – 245 с.
4. Зимовець Г.В. Трансформація англійських атрибутивних словосполучень при запозиченні їх українською мовою // *Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах*. – Дніпропетровськ: ПБК „Економіка“, 2003. – С. 67-70.
5. Кулинич І.І. Семантичне освоєння іншомовної лексики // *Лінгвістичні дослідження. Збірник наук. пр.* – Харків: ХДПУ, вип. 2. – 1992. – С. 93-97.
6. Мороховський О.М. Деякі питання теорії запозичень // *Мовознавство*. – 1984. – № 1. – С. 19-25.
7. Освоєння деяких англіцизмів кінця XX ст. у мовленнєвій практиці пересічних носіїв мови // *Вісн. Харків. пан. ун-ту*. – Серія „Філологія“. – Харків, 2002. – № 572. – Вип. 35. – С. 77-81.
8. Стишов О.А. *Українська лексика кінця XX ст.* – К.: КНЛУ, 2003. – 388 с.
9. Шлейхер А. *Компендий сравнительной грамматики индоевропейских языков* // *Звегинцев В.А. История языкознания XIX-XX веков в очерках и извлечениях*. Ч. 1.– М., 1964.