

the conformity of information. The results of issuing of semantic search engine DuckDuckGo for each search query are evaluated. For ease of analysis of the obtained results, the criteria of relevance, pertinence and completeness were presented in percentage equivalents. Each search criterion for different query types is analyzed. The importance of the criterion of pertinency in the newspaper discourse is established. It is stated that with an increase in the length of the search query it is significantly increased. It was found that for the research of newspaper discourse the best option is to formulate a multicomponent query in the natural language. The effectiveness of using semantic search systems in the newspaper discourse is evaluated. The effectiveness of using the DuckDuckGo semantic search engine in the newspaper discourse is proved.

Key words: semantic search engine, search system, search criteria, discourse, newspaper discourse.

УДК 811.111'33:003+811.111'37

Тетяна Лісінська, Тетяна Врона

ЕТИМОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕРМІНІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

З другої половини XX і початку XXI століття туризм став невід'ємною частиною життя суспільства, однією з найбільш прибуткових і динамічних галузей економіки. Завдяки змінам, які відбулися в суспільстві під впливом туризму, він отримав назву соціокультурного феномену XX століття. Вихід туризму в лідерські позиції в економіці й суспільстві привернув увагу багатьох фахівців з різних галузей знань.

За останні роки туризм зазнав однієї з найбільших змін, в ньому задіяні тисячі людей, а також найсучасніші технології і засоби комунікації. Найбільш затребувана сфера комунікації – туризм.

Поширення туризму в усьому світі стимулювало використання англійської мови в різних країнах, де через історичні, культурні й економічні чинники вона фактично діє як лінгва-франка. Широке поширення англійської мови вплинуло на інші мови, які почали запозичувати величезну кількість термінів, притаманних саме цій мові. Наприклад, такі слова, як *camping, check-in, booking, all inclusive, shop-tour, diving* зазвичай використовують у декількох мовах, зокрема й українській.

У цій статті викладено основні аспекти вивчення англійської туристичної термінології, зокрема, функціональний. Також розглянуто етимологію термінів “туризм” та “турист” в історичній ретроспективі, досліджено організацію термінологічного лексико-семантичного поля і його відносний розподіл на п'ять мікрополів, які характерні для термінів сфери туризму.

Ключові слова: туризм, терміни, термінологія, термінологічні знання, лінгвістика.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сучасний стан розвитку лінгвістики характеризується глибоким інтересом до опису підмов, що обслуговують певні професійні сфери. Проблема термінів міжнародного туризму вивчають В. В. Прима, В. В. Ліпінська та Л. Й. Семенюк. При ознайомленні з тематикою наукових праць, присвячених лінгвістичному опису туристичної галузі, було виявлено незначну кількість робіт, у яких висвітлено проблеми формування туристичної лексики та досліджено туристична термінологія з позиції когнітивного, формально-структурного та дискурсивного підходів на базі порівняння англійської та російської мов (Т. І. Шипуліна, Є. В. Мошняга, Е. Т. Белан, Л. В. Виноградова). Це засвідчує те, що лексика міжнародного туризму вивчена недостатньо, що і визначило вибір англійської лексики туризму *об'єктом дослідження. Предметом дослідження* є аналіз особливостей розвитку, функціонування туристичної лексики в англійській мові.

Мета статті – описати історію виникнення та функціонування англійських термінів туризму.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Сфера надання туристичних послуг в Україні значною мірою орієнтована на використання словникової бази, запозиченої з інших мов. Через низку причин історичного та соціального характеру в професійній сфері туризму найуживанішою є англійська мова. Вивчення лексики індустрії туризму в англійському мовознавстві становить інтерес і для лінгвістів, і для фахівців туристичного бізнесу, оскільки все більша диференційованість професійної діяльності висуває підвищені вимоги до рівня та якості підготовки спеціалістів цієї сфери. Відтоді як

туризм став окремою галуззю економіки, виникла потреба виділити пласт лексичних одиниць у самостійну термінологічну систему.

Протягом останніх років туризм зазнав найбільшого розвитку, забезпечуючи тисячі людей роботою, а також використовуючи найсучасніші технології та засоби комунікації. Поширення туризму по всьому світу сприяло використанню англійської мови в зарубіжних країнах, де, завдяки історичним, культурним та економічним чинникам, вона фактично виступає як *lingua franca*. Ця велика дифузія англійської мови вплинула на інші мови, які почали запозичувати з неї величезну кількість термінів. Наприклад, такі слова, як *camping*, *check-in*, *booking* (кемпінг, реєстрація, бронювання) найчастіше використовуються у багатьох мовах, включаючи українську.

Отже, можна стверджувати, що туристична сфера дозволила розробити добре структуровану та потужну мову, здатну впоратися з її різноманітними аспектами та функціями. Великі можливості англійської мови також пов'язані з високим рівнем реєстру, який використовують у туристичних текстах, що поєднує елементи, що складаються як з повсякденної, так і спеціалізованої мов.

Питання про те, чи мову туризму повинні розглядати як спеціальну мову чи ні, все ще суперечлива. З одного боку, у мові туризму є багато спільного з повсякденною мовою, оскільки люди не потребують високого рівня спеціалізації, щоб зрозуміти її. З іншого боку, люди зазвичай погоджуються з тим, що вони використовують дуже особливий тип комунікації.

Мова туризму фактично поєднує в собі елементи, взяті з повсякденної мови, а також компоненти, що стосуються спеціалізованих. З цього погляду можна стверджувати, що мову туризму слід розглядати як спеціалізований дискурс, оскільки останній становить собою лексичні, фонетичні, морфосинтактичні й текстові ресурси загальної мови, які зазвичай використовують при побудові спеціалізованих текстів, зокрема і тих, які провадять рекламу та популяризацію туризму.

Мова туризму має в основному два різних рівня вираження: по-перше, це високоспеціалізований дискурс, прийнятий фахівцями, які використовують його у професійній діяльності. Як наслідок, такий тип мови полягає в конкретних виразах і кодифікованих текстових жанрах. По-друге, коли мову туризму використовують фахівці та неспеціалісти, вона схожа на повсякденну мову.

Термінологія, будучи частиною загальнолітературної лексики і значною мірою беручи витoki із загальнолітературної лексики, не може ізолюватися від законів і процесів її розвитку і функціонування.

Досліджувана термінологія має відкритий характер, що зумовлено високою мірою популярності такої сфери людської діяльності, як міжнародний туризм, і, як наслідок, перетворенням її на дуже розгалужену і перспективну народногосподарську галузь.

Сам термін туризм з'явився у Франції у XVIII ст. Дослівно, у перекладі з французької мови означає "мандрівка заради задоволення". Відповідно, турист – це людина, яка мандрує.

Існує "англійська" версія походження слова туризм: книга "Anecdotes of English language", яка вийшла на початку XIX ст., називає мандрівника "туристом". Тоді ж у Франції виходить друком словник французької мови, який уже подає визначення туризму. Французький письменник Ф. Стендаль, видавши у 1838 році "Спогади туриста" ("Memoires d'un touriste"), остаточно зафіксував слово турист за мандрівником. Згодом, у другій половині XIX ст., слово туризм увійшло до мов багатьох народів світу. Німецькою мовою термін Tourist означає "відпочинок під час подорожі". Німці також вживають слово Bergsteiger – людина, що крокує горами. Італійською мовою термін turismo трактується, як "мандрівка з цікавості". Звідси турист – turista.

Цікавим доробком сучасних досліджень є періодизація появи туристичних термінів в англійській мові з розвитком туризму як галузі завдяки технічно-економічним, соціальним чинниками та цільовим функціям туризму, що складається з таких етапів:

1) праобраз туристичної діяльності (епоха античності – початок XIX століття) – основними мотивами подорожей була торгівля, паломництво, лікування, освіта; термінологія ту-

ризму передбачала номінації засобів пересування та проживання, що позначалися лексичними одиницями із літературної мови (*carriage, board, excursion, hotel, resort*);

2) початок розвитку масового туризму (XIX століття) – закладення основ матеріально-технічної бази, методів роботи та управління туризмом; поява термінів *tourism, tourist* та номінацій, пов'язаних з посередницькими послугами турбюро, перевезенням, проживанням та харчуванням (*booking, transit, maitre d'hotel, a la carte, buffet*);

3) масовий конвеєрний туризм (початок XX століття – кінець Другої світової війни) – динамічний розвиток транспортних послуг та готельного бізнесу призвів до появи низки відповідних термінів (*airline, airport, motel, receptionist, room-service*);

4) масовий диференційований туризм (кінець Другої світової війни – до наших днів) – характеризується розмаїттям туристичних послуг, спрямованих на задоволення індивідуальних вимог туриста, що знайшло своє відображення в туристичній термінології (*nostalgic tourism, rural tourism, flotel, honeymoon suite, American plan, last minute tour*) [1].

Крім цього, автори сучасних розвідок відзначають, що англомовна термінологія туризму перебуває на етапі наукового осмислення [2], розвивається та прагне до закінчення свого формування, що також підкреслює актуальність обраної теми нашого дослідження.

Однією з найяскравіших рис мови туризму є те, що вона послуговується іншими семантичними полями, що належать до різних спеціалізованих мов. Дискурс туризму послуговується спеціальною лексикою таких сфер, як економіка, географія, історія мистецтва, кухня, дизайн, готельне господарство, обслуговування та транспорт. Це пов'язано з тим, що в широкому спектрі галузей, що формують туризм, входять туристичні агенції, готелі, ресторани, транспортні засоби, музеї, література, реклама тощо.

Проведений тематичний аналіз англомовної туристичної термінології уможливив виокремлення в її структурі п'яти мікрополів, що відображають наявні підгалузі в сфері туризму, а саме: “організація туризму”, “організація проживання”, “організація перевезення”, “організація харчування”, “організація дозвілля”. Водночас ці мікрополя містять певну кількість лексико-семантичних груп (далі – ЛСГ), які об'єднують термінологічні одиниці за більш специфічними тематичними ознаками. Відтак структура термінологічного поля “туризм” ґрунтується на гіперо-гіпонімічних відношеннях між його конституентами.

Мікрополе “організація туризму” охоплює базові поняття туризму та складається з п'яти ЛСГ: 1) ЛСГ “учасники туризму” (*tourist, host, tour operator, guide, animator*); 2) ЛСГ “види туризму” (*gastronomic tourism, lastminute tour, all-expense tour*); 3) ЛСГ “організаційні процедури” (*booking, tour cancellation, meet and greet*); 4) ЛСГ “туристична документація” (*visa, voucher, traveler's cheque, accident insurance*); 5) ЛСГ “реклама туристичних послуг” (*travel catalogue, travel fair*).

Мікрополе “організація проживання” також містить п'ять ЛСГ та об'єднує терміни, які стосуються певних нюансів розміщення туристів: 1) ЛСГ “типи готелів” (*flotel, boutique hotel, hostel*); 2) ЛСГ “типи номерів” (*single room, suite, family suite*); 3) ЛСГ “готельні процедури” (*check in, early arrival, late check-out*); 4) ЛСГ “готельні послуги” (*room service, wake up call, transfer*); 5) ЛСГ “типи розміщення” (*bed and breakfast, half board, American plan, European plan*).

Мікрополе “організація перевезення” поділяється на підгрупи залежно від застосованого виду транспорту: 1) ЛСГ “повітряне перевезення” (*domestic flight, baggage claim, charter*); 2) ЛСГ “наземне перевезення” (*car rental, parking lot, buffet car*); 3) ЛСГ “водне перевезення” (*cruise liner, outside cabin*).

Мікрополе “організація харчування” містить дві підгрупи: 1) ЛСГ “типи закладів харчування” (*singles bar, drive-in restaurant*); 2) ЛСГ “типи харчування” (*American breakfast, English breakfast, brunch*).

Мікрополе “організація дозвілля” охоплює лексичні одиниці, пов’язані із видом відпочинку: 1) ЛСГ “активний відпочинок” (*diving, bungee-jumping, water skiing*); 2) ЛСГ “пасивний відпочинок” (*animation, variety show, spa*).

Ще одна важлива особливість спеціалізованих мов – відсутність емоційної конотації. Проте на відсутність емоцій можна натрапити в тексті, який є лише інформативним. А мета туристичного тексту – переконати, зацікавити, а не тільки проінформувати, тому використана лексика зазвичай є виразною та оцінною, і вона часто висвітлює позитивні риси запропонованих місць відпочинку та наданих послуг. Ось деякі приклади такого виду висловлювань:

unique setting for meetings / welcoming atmosphere / picturesque valley / tastefully decorated rooms / friendly staff / delicious restaurants / idyllic location / stunning views / ideal setting for... (унікальне місце для зустрічей / привітна атмосфера / мальовнича долина / зі смаком оформлені номери / доброзичливий персонал / смачні ресторани / ідилічне місце / приголомшливий вид / ідеальне місце для ...)

Для того, щоб передати ідилічні погляди на пропаговані місця відпочинку, переконувальні вирази часто містять “*emphasisers*” і найвищий ступінь порівняння, як у наступних прикладах:

the most luxurious accommodation / very special interest in our Guests / completely renovated rooms / the most attentive service (найрозкішніші номери / особливий інтерес до наших гостей / повністю реконструйовані номери / найбільш уважне обслуговування)

Однією з особливостей, які відрізняють спеціалізований дискурс, є “дотримання норм, що регулюють побудову його різних текстових жанрів”. Тип спеціалізованого тексту та його структура, як правило, тісно пов’язані, оскільки текстовий жанр не тільки має загальну прагматичну функцію, але також впливає на всі текстові риси та їх концептуальний та риторичний розвиток, що, в свою чергу, впливає на вибір лінгвістичних засобів. У сфері туризму основними жанрами є туристичні довідники та путівники, статті в журналах та журнали, брошури та рекламні матеріали в цілому, маршрути та професійна кореспонденція.

У статті ми зосередимо увагу на рекламних матеріалах готелю, що мають на меті переконати, оскільки їх метою є залучення мандрівників та заохочення їх до придбання туристичних продуктів, таких як проживання в готелі.

Текстові жанри, характерні для дискурсу туризму, дуже кодифіковані, що збільшує семантико-концептуальну узгодженість і прозорість. Тексти складаються зі стандартизованих частин, наприклад, типовий опис готелю зазвичай містить такі розділи:

- 1) назва готелю;
- 2) загальний вигляд та місце розташування;
- 3) опис кімнат;
- 4) приміщення та послуги;
- 5) кухня;
- 6) спорт та розваги.

Наприклад, веб-сайт готелю може надати туристам велику кількість корисних послуг, таких як: можливість забронювати номер в Інтернеті, перевірити наявність і ціни, дати можливість прочитати та побачити основні особливості готелю завдяки детальному опису та фотографіям. З огляду на такий стан справ, клієнти стають усе більш вимогливими при пошуку інформації, і саме тому для успішного просування туризму необхідно враховувати різні аспекти попиту та прийняти конкретні стратегії для удосконалення мовного стилю, змісту й компонування, роль яких полягає в залученні клієнтів та переконання їх забронювати відпочинок саме в цьому місці. Тому презентація певного типу проживання не означає просто “опис”, а також своєрідне переконання або промоція, які фокусується на стратегічних мовних і культурних елементах, оскільки вони зачаровують мандрівників та визначають успіх самої реклами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сфера туризму й надалі розвиватиметься, тому потреба в упорядкуванні туристичної термінології та оптимізації її понятійного

апарату зростатиме. Термінологічні знання вже зараз потрібні людям багатьох професій – лінгвістам, перекладачам, редакторам, викладачам, спеціалістам туристичної галузі.

Джерела та література

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л. Г. Агафонова. – Київ : Знання України, 2002. – 227 с.
2. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Изд. 4-е, стереотип. – М. : Ком-Книга, 2007. – 576 с.
3. Винокур Г. О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии / Г. О. Винокур // Труды Моск. ин-та истории, философии и литературы : сб. ст. по языковедению. – М., 1939. – Т. 5. – С. 3–54.
4. Кубрякова Е. С. Основы морфологического анализа / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1974. – 320 с.
5. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд) / О. О. Селіванова. – Київ : Фітосоціоцентр, 1999. – 148 с.

References

1. Ahafonova, L. H. 2002. *Turyzm, hotel'nyy ta restorannyi biznes: tsinoutvorenniya, konkurentsia, derzhavne rehulyuvannya*. Kyiv: Znannya Ukrainy.
2. Akhmanova, O. S. 2007. *Slovar' linyvystycheskykh terminov*. Yzd. 4-e, stereotypnoe. Moskva: Kom-Knyha.
3. Vynokur, H. O. 1939. "O nekotorykh yavleniyakh slovoobrazovaniya v russkoy tekhnicheskoy terminologiyi". *Trudy Mosk. yn-ta ystoryy, fylosofyy y lyteratury : sbornyk statey po yazykovedenyyu*. Moskva, 5:3–54.
4. Kubryakova, E. S. 1974. *Osnovy morfologicheskogo analiza*. Moskva: Nauka.
5. Selivanova, O. O. 1999. *Aktual'ni napryamy suchasnoyi linyvistyky (analitychnyy ohlyad)*. Kyiv Fitosotsiotsentr.

Лисинская Татьяна, Врона Татьяна. Этимология и функционирование терминов сферы туризма. Со второй половины двадцатого и начала XXI века. туризм стал неотъемлемой частью жизни общества, одной из наиболее прибыльных и динамично развивающихся отраслей экономики. Благодаря изменениям, которые произошли в обществе под влиянием туризма, он получил название социокультурного феномена двадцатого века. Выход туризма в лидерские позиции в экономике и обществе привлек внимание многих специалистов из разных областей знаний.

За последние годы туризм претерпел одни из самых больших изменений, в нем задействованы тысячи людей, а также самые современные технологии и средства коммуникации. Одной из наиболее востребованных сфер коммуникации является туризм.

Распространение туризма во всем мире стимулировало использование английского языка в разных странах, где из-за исторических, культурных и экономических факторов он фактически действует как лингва-франка. Широкое распространение английского языка повлияло на другие языки, которые начали заимствовать у него огромное количество терминов. Например, такие слова, как *camping, check-in, booking, all inclusive, shop-tour, diving* обычно используются в нескольких языках, в том числе и в украинском.

В данной статье излагаются основные аспекты изучения английской туристической терминологии, в частности, функциональной. В статье также рассматривается этимологию терминов "туризм" и "турист" в исторической ретроспективе, исследуется организация терминологического лексико-семантического поля и его относительное деление на пять микрополей, которые характерны для терминов сферы туризма.

Ключевые слова: туризм, сроки, терминология, терминологические знания, лингвистика.

Lisinska Tetiana, Vrona Tetyana. Etymology and Functioning of Terms of the Tourism Sphere. From the second half of the twentieth and beginning of the twenty-first century, tourism has become an integral part of society's life, one of the most profitable and dynamically progressing branches of the economy. For changes that took place in a society under the influence of tourism, it received the name of the socio-cultural phenomenon of the twentieth century. The emergence of tourism in leadership positions in the economy and society attracted the attention of many specialists from different fields of knowledge.

Over recent years, tourism has undergone some of the greatest development, employing thousands of people, as well as the most up-to-date technologies and means of communication. The spread of tourism all over the world has encouraged the use of English in foreign countries where, due to historical, cultural and economic factors, it actually acts as a lingua franca. This great diffusion of the English language has affected the other languages, which have started borrowing a huge number of terms from it. For instance, words such as *camping, check-in and booking, all inclusive, shop-tour, diving* are commonly used in a number of languages, including Ukrainian. One of the most demanded spheres of communication is tourism. The given article outlines the main aspects of study of the English tourism terminology, in particular, the functional one. It also covers etymology of the terms "tourism" and "tourist" in historical retrospective. Tourism terminological field branch organization and its relative division into five micro fields, which are typical for tourism sphere, are being researched in the given article.

Key words: tourism, terms, terminology, terminological knowledge, linguistics.