

Н.Маршалл (Филадельфия, США)
ЛЕКСИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ
В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

В рекламном туристическом дискурсе широко используется узкоспециальная лексика, то есть терминология для обозначения понятий данной сферы, которую условно можно подразделить на несколько групп.

□ Во-первых, заимствованные из английского языка термины, обозначающие ранее не существовавшие в России реалии. Это объясняется экстралингвистическими факторами. В послеперестроечный период вслед за падением 'железного занавеса' появилось большое количество туристических фирм. В то же время отсутствовал терминологический аппарат для рекламирования туристического продукта, включающего реалии, которых до этого не было в российской среде, и поэтому появилась тенденция заимствования английского терминологического слоя лексики, так как ему присущ интернациональный характер ввиду чрезвычайной распространенности английского языка в данной области. 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). Мы приведем примеры, дифференцировав их по различным областям, которые инкорпорирует сфера туризма:

ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОТДЫХА: *Туристический пакет, пакетные скидки* (пользование туристом несколькими услугами фирмы: приобретение билетов, заказ гостиниц, экскурсии и т. д.); *VIP-туризм* (про-

исходит от английского выражения *very important person* это общеизвестно), *джип-сафари* (экскурсионная или охотничья поездка на джипе с целью наблюдения за животным миром или охоты) и т.д.

ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС: категории отелей – *Standard* (средних размеров номер с основными удобствами и балконом); *Cottage* (отдельный дом для аренды); *Junior Suite* (номер, включающий кухню и две комнаты: гостиную и спальню), *Executive Suite*; *Royal Suite*; *Premier Suite* (разница между всеми видами номеров этой категории – в больших размерах, удобствах. Естественно, чем выше ранг, тем лучше номер); *Deluxe* (люкс); *Super Deluxe* (супер-люкс). Эта категория номеров относится к роскошной, дорогой, рангом выше являются номера *Suites*; *Studio* (небольшой гостиничный номер, меньше стандартного) и т.д.; размеры кровати – *king size*, *queen size* (в нашей стране существовало другое деление: односпальная, полутораспальная или двухспальная кровать; *king size* приблизительно соответствует «трехспальной кровати», если можно это так назвать, *queen size* соответствует двухспальной кровати); предоставляемые услуги: *baby-sitting* (услуги няни), *butler service* (услуги дворецкого), *room service* (уборка номера); виды бронирования номеров – *зарезервированные номера* (*reserved rooms* – номера бронируются и оплачиваются по прибытию в гостиницу, необходимо приехать в определенное время), *гарантированные номера* (*guaranteed rooms* – номера оплачиваются до приезда в гостиницу и остаются за туристом в случае его задержки).

СИСТЕМА ПИТАНИЯ: *all inclusive* (система «все включено», имеются в виду еда и напитки), *dine around* (питание не включено в стоимость путевки, туристы имеют возможность ужинать в разных ресторанах), *buffet* (в русском языке этот термин имеет другое значение, поэтому этой лексической единице соответствует понятие *шведский стол*, его этимология требует дальнейших исследований); *полупансион* (*half board* – обычно в стоимость путевки включены

только завтраки и ужины), *полный пансион* (*full board* – питание три раза в день), *европейский завтрак* (завтрак, состоящий из кофе или чая, бутерброда с маслом, джема).

ТРАНСПОРТНЫЕ СИСТЕМЫ: *чартерные рейсы* (*charter* «зафрахтовать судно»); *чартер* – специальный рейс, которого нет в расписании самолетов, авиакомпания выполняет его по заказу какой-либо организации; *Ski-Bus* (автобус, курсирующий на горнолыжных курортах от подъемников до близлежащих городов), *Shuttle-Bus* (специальный автобус, перевозящий пассажиров на короткие расстояния); *трансфер* (*transfer* «перемещение»), обычно под этим подразумеваются услуги такси от аэропорта до гостиницы и наоборот; трансферы дифференцируются на групповые и индивидуальные); *терминал* (*terminal* «конечная станция, пункт»); *билеты с фиксированной и открытой датой* (*tickets with fixed and open date*); *Ski Pass* (билет, предоставляющий возможность катания на горнолыжных станциях); *Трэвелкард* (*travel card* «карта для путешествий»); категории мест – *бизнес-класс* (*business class*), *экономический класс* (*economy class*).

СПОРТ: трассы на горнолыжных курортах: *зеленые* (для начинающих), *синие* (для среднего уровня), *красные* (сложные); *дайвинг* (прыжки в воду, подводное плавание); соответственно люди, занимающиеся данным видом спорта называются *дайверы* или *дайвинисты*; *рафтинг* (перемещение по воде на резиновых лодках); *серфинг* (катание по волнам на специальной доске); *сноубординг* (катание на специальной доске с небольших гор); *сквош* (игра в мяч при помощи ракеток, похожа на теннис) и многие другие виды спорта.

□ Ко второй группе туристических терминов мы относим заимствования новых терминов для уже существующих старых понятий по причине их престижности, моды. Видимо, считается, что название привычных понятий не по-русски придает им более высокий статус. О.Е.Сафонова относит данного рода заимствования к разновидности пи-

джин-инглиш (Сафонова 2000: 70-74). В этой группе можно встретить большое количество лексических единиц, например: *Прайс-лист* (вместо *прейскуранта*); *шопинг-тур* (вместо *поездок (туров) за покупками*); *такси-кэбы* (вместо *такси*). Видимо, адресант стремится создать впечатление необычности такси за границей, его отличия от России. Но на самом деле разницы между ними нет, к тому же здесь используется тавтология: слово *cab* уже означает такси; *дансинг-клуб* (взамен *танцевального клуба*); *ски-туры* (вместо *горнолыжные туры*); *сервис* (вместо *обслуживания*). Вероятно, это связано с тем, что жители нашей страны привыкли к тому, что обслуживание может быть как плохим, так и хорошим. А в лексической единице *сервис* для сознания жителя России уже заложена сема «высококласное обслуживание», что вызывает у адресата положительные ассоциации, особенно в сочетании с положительными оценочными прилагательными, что в большей степени повышает статус сервиса, например, *великолепный сервис*. Здесь, на наш взгляд, происходит «явный сдвиг означаемого» [Кашкин 2000: 93], так как *сервис* может быть также разным: *обстановка в стиле модерн* (почему бы не сказать: *обстановка в современном стиле?*); *фешенебельные отели* (очевидно, в английском языке соответствует лексеме *fashionable*); *купаться и загорать топлес* (без верхней одежды); *клиники* (вместо *больниц*); Очевидно, это связано с тем, что у многих жителей России *больница* вызывает неприятные ассоциации, связанные с невысоким качеством обслуживания и лечения, поэтому лексическая единица *клиника* имеет коннотативное значение «высококласного, оборудованного новейшими технологиями лечебного заведения»; *сателлитная* (вместо *спутниковой*) *антенна* или *телевизор с сателлитом*; *фригобар* (вероятно, это *холодильник-мини-бар*); *снэк-бар* (бар, где можно перекусить); *лайнеры* или *мегалайнеры* (вместо *кораблей, теплоходов*); *меню à la carte* (это тип меню, к которому жители нашей страны привыкли больше всего – за каждое блюдо платят отдельно, поэтому

разницы в представлении жителя России между лексической единицей *меню* и *меню à la carte* нет) и т.д.

□ Туристические термины-клише, которые, как показал анализ, присущи только русскоязычным туристическим 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 со скидкой). В Англии используется термин *Late deals*, в Америке *Last-minute specials*; *Шуб-тур* (специально организованные туры для приобретения меховых изделий); названия различных туров: *Экзотические страны Африки и Азии*; *Классическая Европа*; *Античная Греция* и т.д.

В России очень популярны групповые поездки, так как они значительно дешевле индивидуальных, поэтому в рекламном туристическом дискурсе часто встречаются названия различных направлений (приведены выше). Туристические фирмы разрабатывают специальные маршруты и дают им определенные названия. Высокая частотность встречаемости позволяет нам отнести их к туристической терминологии. В англоязычном рекламном туристическом дискурсе таких терминов нет, так как популярностью пользуются индивидуальные поездки, поэтому они различны.

Итак, экстралингвистические факторы привели к развитию российского туризма, что повлекло за собой появление многочисленных английских заимствованных терминов для обозначения понятий, ранее отсутствовавших в российской действительности. Наряду с этим наблюдается тенденция использования английской лексики взамен старой для придания привычным предметам и явлениям 'западного характера', престижности. Но в то же время, ввиду экстралингвистических явлений, отличных от Запада и присущих только Российскому туристическому бизнесу, появляются 'свои', не заимствованные новые терминологические слои лексики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж, 2000.
2. 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.

Получено 17.01.2002 Воронежский государственный
технический университет