

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА І ФРАЗЕОЛОГІЯ
МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ І ОСОБЛИВОСТІ
ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0351-ап-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови та
література (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Переклад (англійський)
Дрига Ксенія Ігорівна

Керівник д. філол. н., проф. Зацний Ю.А.

Рецензент к. філол. н, доц. Запольських С. П.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно) – перша англійська

Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри теорії та
практики перекладу з
англійської мови**

« _____ » _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
ДРИЗИ КСЕНІЇ ІГОРІВНІ
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) **АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА І ФРАЗЕОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ І ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ**

керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Зацний Ю. А., д.філол.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «13» квітня 2022 року № 511 – с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 22.11.2022

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) наукові джерела з питань дослідження лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу і особливостей перекладу на українську мову.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути дослідження англломовної лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу; 2)розкрити семантичні аспекти аналізу туристичної лексики і фразеології; 3) проаналізувати функціональний аспект дослідження англломовної лексики і фразеології міжнародного туризму; 4) розглянути перекладацькі трансформації, особливості їхнього застосування

при перекладі англомовної туристичної лексики і фразеології на українську мову.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Зацний Ю.А. професор	07.05.2022	07.05.2022
Розділ 1	Зацний Ю.А. професор	03.06.2022	03.06.2022
Розділ 2	Зацний Ю.А. професор	15.07.2022	15.07.2022
Висновки	Зацний Ю.А. професор	27.09.2022	27.09.2022

6. Дата видачі завдання 22.04.2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	квітень 2022	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	травень 2022	виконано
3	Написання вступу	червень 2022	виконано
4	Написання теоретичного розділу	серпень 2022	виконано
5	Написання практичного розділу	вересень 2022	виконано
6	Формулювання висновків	жовтень 2022	виконано
7	Проходження нормоконтролю	листопад 2022	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2022	виконано
9	Захист	грудень 2022	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант


(підпис)

К. І. Дрига

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Ю. А. Зацний

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

В. В. Погонєць

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 53 стор., 64 джерел.

Об'єкт дослідження: англомовна лексика і фразеологія міжнародного туристичного дискурсу, та україномовні відповідники цієї лексики і фразеології.

Мета роботи: визначення семантичних, функціональних і перекладацьких особливостей англомовної туристичної термінології лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.

Теоретико-методологічні засади: положення термінознавства (О. С. Ахманової, Г. Й. Винокур, В. П. Даниленко, Т. Р. Кияка, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, О. О. Реформатського, О. В. Суперанської), принципи перекладу, визначені К. Райс, В. Комісаровим, А. Нойбрехтом, А. Федоровим та іншими.

Отримані результати: узагальнення відомостей про дослідження англомовної лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу, розкриття семантичних аспектів аналізу туристичної лексики і фразеології, розгляд лексики і фразеології термінологічного поля «Міжнародний туризм» в англійській мові, туристичної лексики і фразеології у тлумачних словниках, аналіз лексико-семантичних відношень в англомовній лексиці і фразеології міжнародного туризму; аналіз функціонального і перекладацького аспектів дослідження англомовної лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу: розкриття особливостей функціонування англомовної туристичної лексики і фразеології у путівниках, аналіз перекладацьких трансформації та особливості їхнього застосування при перекладі англомовної туристичної лексики і фразеології на українську мову.

Ключові слова: міжнародний туризм, лексика і фразеологія, лексико-семантичне поле, лексико-семантична група, лексико-семантичні відношення, перекладацькі трансформації.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА І ФРАЗЕОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	7
1.1 Дослідження англомовної лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу.....	7
1.2 Семантичні аспекти аналізу туристичної лексики і фразеології.....	18
1.2.1 Лексика і фразеологія термінологічного поля «Міжнародний туризм» в англійській мові.....	18
1.2.2 Туристична лексика і фразеологія у тлумачних словниках англійської мови.....	21
1.2.3 Лексико-семантичні відношення в англомовній лексиці і фразеології міжнародного туризму.....	26
РОЗДІЛ 2 ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ І ФРАЗЕОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	37
2.1 Особливості функціонування англомовної туристичної лексики і фразеології у путівниках.....	37
2.2 Перекладацькі трансформації та особливості їхнього застосування при перекладі англомовної туристичної лексики і фразеології на українську мову..	44
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Сучасний етап розвитку лінгвістичної науки характеризується поглибленою зацікавленістю до вивчення підмов, які обслуговують різноманітні сфери професійної діяльності людини. На сьогодні існують численні дослідження як загальнотеоретичних питань термінознавства (О. С. Ахманова, Г. Й. Винокур, В. П. Даниленко, Т. Р. Кияк, В. М. Лейчик, Д. С. Лотте, О. О. Реформатський, О. В. Суперанська, Ф. А. Циткіна), так і окремих терміносистем, зокрема, медичної (Ю. В. Віт, І. Ф. Стоянова), технічної (О. А. Литвинко, Г. Б. Фогель, О. І. Южакова), спортивної (С. С. Богуславський), юридичної (Я. Ю. Манжос) та ін. Водночас недостатньо дослідженими залишаються терміносистеми відносно нових галузей діяльності людини, серед яких і туристична, що почала формуватися як індустрія лише на початку ХХ століття, а в Україні з'явилася лише в 90-х роках. Так, англійська туристична термінологія є об'єктом дослідження лише в компаративному (Е. Т. Белан) та в діяхронічному аспектах (Л. В. Виноградова).

Актуальність даного дослідження зумовлюється насамперед відсутністю розвідок семантичних, функціональних і перекладознавчих особливостей англійської термінології туризму у вітчизняній лінгвістиці. Релевантність роботи визначається також вибором англійських путівників по Україні як її фактичного матеріалу, що уможливує розгляд не лише функціональних і перекладацьких, а й соціокультурних особливостей аналізованих термінологічних одиниць, які розкривають ставлення англійського соціуму до України, її матеріальних та культурних реалій через призму туристичних послуг.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі власного дослідження особливостей семантики, функціонування і перекладу лексики і фразеології

міжнародного туристичного дискурсу, специфіки її перекладу на українську мову.

Об'єктом дослідження є англомовна лексика і фразеологія міжнародного туристичного дискурсу, та україномовні відповідники цієї лексики і фразеології.

Предметом дослідження є семантичні, функціональні і перекладацькі характеристики лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.

Метою дослідження є визначення семантичних, функціональних і перекладацьких особливостей англомовної туристичної термінології лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу в англійській та українській мовах.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- 1) розглянути дослідження англомовної лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу;
- 2) розкрити семантичні аспекти аналізу туристичної лексики і фразеології, а саме: лексику і фразеологію термінологічного поля «Міжнародний туризм» в англійській мові; туристичну лексику і фразеологію у тлумачних словниках; лексико-семантичні відношення в англомовній лексиці і фразеології міжнародного туризму;
- 3) проаналізувати функціональний аспект дослідження англомовної лексики і фразеології міжнародного туризму;
- 4) розглянути перекладацькі трансформації, особливості їхнього застосування при перекладі англомовної туристичної лексики і фразеології на українську мову.

Матеріалом дослідження стали 1000 англомовних термінологічних одиниць, отриманих методом суцільної вибірки з двох спеціалізованих енциклопедій туристичних термінів, тлумачних словників англійської мови та електронних британських та американських путівників по Україні.

Методи дослідження. Для виконання наукового дослідження ми залучили загальні наукові методи (аналіз, синтез, класифікація, опис) та спеціальні лінгвістичних методів (компонентний аналіз, метою якого було встановлення структури значення досліджуваних термінологічних одиниць; дефініційний аналіз, використаний для аналізу словникових визначень англійських туристичних термінів; контекстуально-інтерпретаційний аналіз, що слугував засобом тлумачення функціонування аналізованих термінологічних одиниць у мовленні; метод аналізу перекладацьких трансформацій.

Практична цінність роботи визначається тим, що її результати можуть бути використані при викладанні курсів історії і теорії перекладу, жанрових теорій перекладу, спецкурсів з термінознавства, на заняттях з практики перекладу, у практичній роботі перекладачів.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подано загальні відомості про дослідження англійської лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу, розкрито семантичні аспекти аналізу туристичної лексики і фразеології, розглянуто лексику і фразеологію термінологічного поля «Міжнародний туризм» в англійській мові, туристичну лексику і фразеологію у тлумачних словниках, лексико-семантичні відношення в англійській лексиці і фразеології міжнародного туризму.

Другий розділ містить аналіз функціонального і перекладацького аспектів дослідження англійської лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу: розкрито особливості функціонування англійської туристичної лексики і фразеології у путівниках, проаналізовано перекладацькі трансформації

та особливості їхнього застосування при перекладі англомовної туристичної лексики і фразеології на українську мову.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Загальна кількість сторінок 53, кількість використаних джерел 64.

РОЗДІЛ 1

АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА І ФРАЗЕОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1 Дослідження англомовної лексики і фразеології міжнародного туристичного дискурсу

Перш ніж розпочати дослідження мови сфери туризму, необхідно в загальних рисах зупинитися на сутності цієї сфери людської діяльності. Туризм відноситься до важливих економічних і соціальних явищ сучасного суспільства. Це третя за темпами розвитку галузь у світі (після нафтовидобувної і автомобільної). За даним Всесвітньої туристичної організації (ЮН ВТО), протягом 1996–2010 рр. об'єм міжнародного туризму збільшився на 40%. Для багатьох країн туризм є найважливішим, а іноді єдиним джерелом доходів [Прима 2018].

Визначити термін «туризм» коротко і в той же час повністю через велику кількість виконуваних ним функцій та значної чисельності проявів, досить складно. Загальноприйняте визначення : туризм – діяльність особи, яка подорожує в свій вільний час протягом певного періоду за межі постійного місця проживання з іншою, ніж діловою метою у відвідуваному місці [Harris 1996, тут і далі переклад наш К. Дрига].

У результаті туристичної діяльності відбувається міжмовний контакт, що слугує, в свою чергу, джерелом запозичень нових лексичних одиниць, оскільки виникає потреба називати нові явища.

Можна виділити такі види туризму. Екскурсійний туризм – подорож у пізнавальних цілях. Це одна з найбільш розповсюджених форм туризму.

Рекреаційний туризм – подорож для відпочинку і лікування. Цей вид туризму є дуже розповсюдженим в усьому світі. У деяких країнах він виділяється в самостійну галузь економіки і функціонує паралельно з іншими видами туризму.

Діловий туризм – поїздки, зв'язані з виконанням професійних обов'язків. У зв'язку з загальною інтеграцією і встановленням ділових контактів діловий туризм щорічно здобуває усе більшого значення. Поїздки відбуваються з метою відвідування об'єктів, що належать фірмі чи представляють для неї особливий інтерес; для проведення переговорів, для пошуку додаткових каналів постачання чи збуту тощо. Звертання до туристичних фірм у всіх подібних випадках дозволяє організувати поїздку з найменшими витратами, заощаджуючи час. Крім того, до сфери ділового туризму відноситься організація різних конференцій, семінарів, симпозіумів і т.д. У таких випадках великого значення набувають спорудження при готельних комплексах спеціальних залів, установка устаткування для зв'язку та інші необхідні речі.

Етнічний туризм – поїздки для зустрічі з родичами. Туристські агенції допомагають з оформленням транспортних квитків, закордонних паспортів, віз тощо. Спортивний туризм – поїздки для участі в спортивних заходах. До послуг туристських фірм звертаються у цьому випадку як керівники спортивних команд, організатори змагань, так і болільники і просто бажаючі бути присутніми на змаганні. Цільовий туризм являє собою поїздки на різні масові заходи.

Релігійний туризм – подорож, що має метою виконання будь-яких релігійних процедур, місій. Караванінг – подорож у невеликих мобільних будиночках на колесах. Пригодницький (екстремальний) туризм – туризм, пов'язаний з фізичними навантаженнями, а іноді з небезпекою для життя.

Водний туризм – поїздки на теплоході, яхті й інших річкових і морських суднах по річках, каналах, озерах, морях. Географічно і за часом цей туризм дуже різноманітний: від годинних і одноденних маршрутів до багатотижневих круїзів по морях і океанах [Прима 2018]. Усі ці види туризму найчастіше тісно переплітаються між собою, і їх важко виділити в чистому вигляді.

Слово *tourist* з'явилося в англійській мові на початку XIX століття й у перекладі з англійської означає: той, хто здійснює поїздку заради власного задоволення чи розширення культурного кругозору. За визначенням ООН турист – це особа, що перебуває в даній місцевості терміном більш ніж на одну ніч і менш ніж на рік [Dictionary of Leisure 2006].

Туризм – це явище динамічне, що розвивається, орієнтоване на споживача. Всесвітня рада з туризму і подорожей вказала на такі характеристики сучасного туризму – це найбільша індустрія світу, що має приблизно \$ 3,5 трлн оборотного капіталу і включає в себе такі компоненти:

- подорожі (круїзи, автобуси, літаки, автомобілі, залізниці);
- проживання (готелі і мотелі, конференції, виставки, зустрічі);
- харчування (ресторани, кафе, бари);
- відпочинок і дозвілля (ігри, парки, розваги, атракціони) [Прима 2018].

Туризм – це екскурсії, походи і подорожі, в яких відпочинок поєднується з пізнавальними і освітніми цілями. За призначенням і формами проведення туризм поділяється на плановий (екскурсний) і самодіяльний. За плановим туризмом учасники подорожують на автобусах, літаках, теплоходах, у поїздах завчасно намічених маршрутах, зупиняються в готелях або на турбазах, де їм надається ночівля, харчування і екскурсивод [Dictionary of Leisure 2006].

У самодіяльному туризмі подорож ґрунтується повністю або частково на самообслуговуванні. Туристи самі намічають маршрути і спосіб пересування, забезпечують собі харчування, нічліг і місце відпочинку, обирають місця для екскурсій.

У даний час туризм класифікується: - за цілями: маршрутно-пізнавальний; спортивнооздоровчий; самодіяльний, у тому числі з активними способами пересування; діловий і конгрес-туризм; курортний, лікувальний; гірськолижний; фестивальний; мисливський; екологічний; шоп-туризм; релігійний; навчальний тощо; за ступенем мобільності: пересувний, стаціонарний, змішаний; за формою участі: індивідуальний, груповий, сімейний; за віком: зрілий, молодіжний, дитячий, змішаний; за тривалістю: одноденний, багатоденний, транзитний; за використанням транспортних засобів: автомобільний, залізничний, авіаційний, водяний, велосипедний, кінний, комбінований; за сезонністю: активний туристський сезон, міжсезон (напівсезон), не сезон; за географією: міжконтинентальний, міжнародний (міжрегіональний), регіональний, місцевий, прикордонний; за способом пересування: пішохідний, з використанням традиційних транспортних засобів, з використанням екзотичних видів транспорту (канатна дорога, фунікулер, дирижабль, повітряна куля, дельтаплан) [Прима 2018].

Разом з тим розвивається і культурна сфера життя. Зокрема, надзвичайну популярність набуває нові види туризму. Поняття «космічного туризму» (space tourism) започаткувало і поняття «космічного туриста» – space tourist. Словосполучення space tourist набуло популярності через подорож першого космічного туриста – американського бізнесмена Д. Тіто на космічному кораблі. Іншою, узагальненішою назвою пасажирів космічного корабля є словосполучення spaceflight participant. Для таких туристів уже створюють і спеціальні космічні кораблі (space tourist vehicle): NASA and its International Space Station (ISS) partners have finally agreed the rules governing who can fly to the outpost as space tourist.

У США від 2002 року стають популярними лицарські двобої на спеціальних велосипедах, перетворених на «бойових коней». Такі велосипеди називають «велосипедамимутантами» (mutant bike), дуелянти –

«велосипедистами-мутантами» (mutant bikers), а поєдинки позначаються неологізмом bike-jousting. Рух «буйкерів-мутантів» позначає словосполучення mutant bike movement: *Bike jousting is not just another extreme sport. While these self-described mutant bikers are a breed apart, they share a common cause with more mainstream cycling group* [Harris 1996].

Існує декілька екстремальних видів лижного спорту (extreme skiing): «сніговий серфінг» (snowserfing, тобто спуск на одній спеціальній лижі); санний спорт – швидкий спуск із крутих гір на санках на колесах (street luge); гра із пластиковим м'ячем між двома командами лижників на схилах гір (ski football). Аматори лижного спорту можуть тренуватися і влітку на спортивному «снаряді», який позначають словом mountainboard, він є засобом пересування, що поєднує риси скейтборда і моторолера [Прима 2018].

Спорт із застосуванням такого снаряда одержав назву mountainboarding:

To try mountainboarding, another of the activities on offer at the weekend, I travelled to Cheltenham to meet Pete Tatham, a partner in No Sno, a leading mountain-board company [Harris 1996].

Швидкий спуск на санках на колесах (luge, street luge) спричинив відродження цього екстремального виду гірського спорту. Через 54 роки, на зимовій олімпіаді 2002 року, він був знову включений в олімпійські змагання і саме тому, як відзначають журналісти, що він є дуже небезпечним. Такий спорт зветься skeleton. Його іменують також «скаженим кузеном спорту» (luge). Суть його полягає в тому, що спортсмен лежить на металевих санках вагою 20 кг. І мчить зі швидкістю 110 км на годину з гори: *The sport of skeleton which returns to the winter Olympics this month after a 54-year absence, is the crazy cousin of luge. Instead of reclining on a sled like Barcalounger, you go headfirst, kamikaze style.* Створено й інші відповідні школи навчання цього екстремального виду спорту – *skeleton school: Most of the hut are students at Lake Placid* [Прима 2018].

Нове словосполучення *extreme life* відображає загальне поняття «життя, що існує в екстремальних умовах»: *Scientist plumbing the budding, black depths of a geothermal hot spring in Idaho have discovered a unique community of microbes that thrive without sunlight or oxygen... In light of the findings, researchers said should not longer be whether extreme life exists on Mars and elsewhere. «Rather, did life originate there, or was it transplanted from Earth?» Said University of Colorado planetary scientist Bruce Jakosky [Medlik 2003].*

Популярність поняття «екстремальність» зумовлює його екстрапопуляцію на інші сфери повсякденного життя. Поняття «екстремальне прасування» разом із словосполученням *extreme ironing* виникло наприкінці 90-х років ХХ століття, коли в деяких країнах стало модним прасувати білизну між заняттям екстремальним спортом. В останні роки це явище поширилось у США. Подібний «спорт» одержав назву *sport of spot*, а його шанувальників почали позначати неологізмами *extreme ironers, extreme ironist, ironists*:

Now, countless handkerchiefs and pillow cases later, and after stretching to the corner of South Africa, Japan, Croatia and Chile, extreme ironing is coming to the United States, hopping to appeal to the spin-cycle superhero, the wash-and-wear wonder woman in all of us [Прима 2018].

Як свідчать наведені приклади, ключові одиниці сфери туризму (*tourism, tourist*) продовжують, як і в попередні роки, активно брати участь у процесі утворення інновацій, вступаючи в синтагматичні зв'язки. Крім описаних раніше неологізмів, можна відзначити такі словосполучення, як *intellectual tourism, intellectual tourist*, що виникли відповідно для позначення культурно-освітнього туризму і його учасника: *While educational and cultural organizations in the United States have led the way in what is being coined intellectual tourism, Britain appears to be catching up fast [Medlik 2003].*

Неологізм *sustainable tourism* створено за аналогією до словосполучень *sustainable development*. Він позначає туризм, метою якого є контроль за діями

людей для запобігання нанесення шкоди навколишньому середовищу, а також допомога рослинному і тваринному світу (наприклад, порятунок черепах, дельфінів, квітів, які опинилися в біді):

There is a growing understanding that sustainable tourism isn't just about saving turtles, or monitoring how often hotels wash their sheets [Литвин 2018].

Можна також зазначити, що в попередні роки для позначення туризму, що не завдає шкоди природі, а навпаки, спрямованого на надання їй допомоги, виникло слово *ecotourism*. З ним пов'язано і кілька похідних неологізмів, наприклад, словосполучення *ecotourism casino*:

In the Philippines, Malaysian businessmen are already promoting an «ecotourism casino» [Литвин 2018].

Популярним видом туризму останнього часу стає відвідування трагічних подій, стихійних лих із метою «співчуття жертвам» – *grief tourism*. Подібний вид туризму набув поширення наприкінці 90-х років ХХ століття – після трагічної загибелі принцеси Діани і паломництва до місця трагедії. З'явилося відповідно і позначення учасника таких поїздок – *grief tourist*.

The commentator, Francis Wheen, has labeled the frenzied pilgrims that trekked to Soham the «grief tourists» [Литвин 2018].

Із «туризмом співчуття» пов'язано ще кілька неологізмів, насамперед синонімічні позначення таких подорожей (*dark tourism, grief-life, recreational grief, mourning sickness*).

З явищем існування життя в екстремальних умовах пов'язано і створення неологізму *extremophile* для позначення організму, для якого екстремальні умови є цілком природнім середовищем:

Those who think there could be life elsewhere in the solar system talk of the possibility of the bacteria buried in the Martian icecaps, or under the icy scrusts of Jupiter's moons Europe or Calisto. One problem with such theories is that these are extremely hostile environments with pressures much higher than normal Similar high-

pressure zones on Earth – under the Antarctic ice, for instance – are suitable only for specially adopted organisms known as extremophiles [Литвин 2018].

Хоча дотепер найпопулярнішим видом туризму можна вважати пляжний туризм, як його називають, «туризм моря і сонця» (*sun-and-sea tourism*), щоразу більша кількість людей вибирає інші види відпочинку. Набуло поширення поняття «мультиспортивна відпустка» (*multisport vocation*), коли відпочивальники (*multisporters*) присвячують свою відпустку заняттю різними видами спорту (особливо екстремальними) водночас для випробування «межі своїх можливостей»:

She was just embarking on a multisport vocation, the latest adventure-travel trend. In fact, multisporters tend to push themselves.

Поширюється рух за проведення відпустки з усією родиною, з друзями, який позначають неологізмом *togethering*:

Those served plan to take more vacation time at home this year as there continues to be an emphasis on family after the terrorist attacks on September 11, 2001, Yesawich said. Eight in ten respondents said they planned to vacation with extended family or friends, a trend called «togethering» that is on the increase, he said [Литвин 2018].

Незважаючи на прагнення багатьох, особливо молодих, громадян розвинутих країн до «екстремального» і екзотичного туризму, певна частина туристів, особливо люди похилого віку, віддають перевагу таким подорожам, коли, одержуючи нові враження, фізичне естетичне задоволення вони не позбавляються звичного комфорту і «звичного середовища» (їжі, дозвілля тощо). Подібний туризм позначають неологізмом-словосполученням *home-plus experience*:

Some people who travel go away for a home-plus experience. They want everything they can get at home – fish and chips, pints of beer, tabloid papers – plus beaches, fine weather, and beautiful weather.

Альтруїстично мотивована частина населення західних країн віддає перевагу присвяченню свого «відпочинку» безкоштовній суспільно-корисній роботі, наприклад, захисту навколишнього середовища, надання допомоги бідним країнам у якості добровольців. Людей, що займаються такою суспільно корисною роботою під час відпустки стали позначати словосполученням *volunteer vacationer*:

Page is a volunteer vacationer, part of a growing group of Americans. People are using their free time to restore railroads, snorkel for science and band rare birds [Литвин 2018].

Модним видом відпочинку стають пробіжки «дикими місцями природи», особливо гористою місцевістю, із рюкзаками за спиною – *fast packing* (*speedhiking, speedclimbing*). Можна відзначити, що цей відпочинок зараз за популярністю конкурує з такими захопленнями, як *snowboarding, mountainbiking*: *These days, hot areas of outdoor gear retailing are snowboarding, mountainbiking and fast packing – single-day running and hiking trips that cover 20 to 30 miles* (Rocky Mountain News, May 17, 2002) [Зацний 2008].

Власне туристична термінологія виступала об'єктом лінгвістичного дослідження у компаративному (порівняння даної терміносистеми в англійській і російській мовах) та в діяхронічному аспектах [Виноградова 2011].

Проведений діяхронічний аналіз досліджуваної лексики підтвердив вплив як внутрішньомовних, так і зовнішньомовних чинників на зародження і подальше оформлення цієї термінології. Досліджувана термінологія має відкритий характер, що зумовлено високою мірою популярності такої сфери людської діяльності, як міжнародний туризм, і у результаті перетворення її на дуже розгалужену і перспективну народногосподарську галузь. Проведений етимологічний аналіз показав, що домінуючим процесом термінотворення як для англійських, так і для російських спеціальних одиниць є синтаксичний спосіб. Термінологія, будучи частиною загальнолітературної лексики і значною мірою

беручи витоки із загальнолітературної лексики, не може ізолюватися від законів і процесів її розвитку та функціонування [Прима 2018].

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

1) прообраз туристичної діяльності (епоха античності – початок XIX століття) – основними мотивами подорожей була торгівля, паломництво, лікування, освіта; термінологія туризму складалася із номінацій 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, що пов'язані із 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 і готельного бізнесу призвів до появи цілої 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*) [Белан 2007, с. 92].

Крім цього, автори зазначених розвідок відзначають, що англійська термінологія туризму знаходиться на етапі наукового осмислення [Виноградова

2011], розвивається та прагне до закінчення свого формування, що також підкреслює актуальність обраної теми нашого дослідження.

Як показує проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів дослідження термінології в працях сучасних вітчизняних лінгвістів, найбільш поширеною тенденцією є об'єднання двох аспектів, а саме – функціонального та системного – для повного висвітлення особливостей тієї чи іншої терміносистеми. Серед основних завдань, які вирішуються в таких дослідженнях, відзначимо, зокрема, розробку комплексної моделі аналізу термінів для застосування в лексикографічній практиці; вивчення структурних, семантичних та словотвірних особливостей термінів; аналіз системних відношень усередині терміносистеми; систематизація окремих груп термінів за семантичною ознакою; встановлення способів, мотивації й періодизації виникнення термінологічної лексики; вивчення функціональних характеристик цих одиниць; виявлення зв'язку змістових та функціональних параметрів термінів; характеристика процесів детермінологізації усередині системи; розробка тезауруса термінології певної сфери діяльності людини (О.А. Литвинко, Я.Ю. Манжос, О.В. Подвойська, І.Ф. Стоянова, Г.Б. Фогель) [Прима 2018].

Для всіх цих розвідок спільною методологічною основою є антропоцентричний принцип, згідно з яким визначальну роль у мові відіграє фактор суб'єкта, а зміст і функція мовного знака трактується з урахуванням пізнавальної та комунікативної діяльності людини (О.С. Кубрякова) [Прима 2018].

Таким чином, проведений аналіз теоретичних та практичних аспектів дослідження термінології в роботах сучасних вітчизняних лінгвістів уможливив виявлення загальної тенденції до комплексного розгляду термінологічної лексики в семантичному, структурному, словотвірному та функціональному аспектах.

1.2 Семантичні аспекти аналізу туристичної лексики і фразеології

1.2.1 Лексика і фразеологія термінологічного поля «Міжнародний туризм» в англійській мові. Згідно з принципами польового підходу до моделювання мовних підсистем, розглядаємо весь корпус англійської туристичної термінології як термінологічне поле [Прима 2018], що має певну структуру та ґрунтується на декількох типах відношень між своїми елементами.

Проведений тематичний аналіз англійської туристичної термінології уможливив виокремлення в її структурі п'яти мікрополів, що відображають наявні підгалузі в сфері міжнародного туризму, а саме:

- мікрополе «організація туризму»;
- мікрополе «організація проживання»;
- мікрополе «організація перевезення»;
- мікрополе «організація харчування»;
- мікрополе «організація дозвілля».

Ці мікрополя в свою чергу містять певну кількість лексико-семантичних груп, які об'єднують термінологічні одиниці за більш специфічними тематичними ознаками.

Таким чином, структура термінологічного поля «міжнародний туризм» ґрунтується на гіперо-гіпонімічних відношеннях між його конститuentами. Мікрополе «організація туризму» охоплює базові поняття туризму та складається з п'яти лексико-семантичних груп:

- 1) «учасники туризму» (*tourist, host, tour operator, guide, animator*);
- 2) «види туризму» (*gastronomic tourism, last-minute tour, all-expense tour*);
- 3) «організаційні процедури» (*booking, tour cancellation, meet and greet*);
- 4) «туристична документація» (*visa, voucher, traveler's cheque, accident insurance*);

5) «реклама туристичних послуг» (*travel catalogue, travel fair*).

Мікрополе «організація проживання» також містить п'ять груп та об'єднує терміни, які стосуються певних нюансів розміщення туристів:

- 1) «типи готелів» (*flotel, boutique hotel, hostel*);
- 2) «типи номерів» (*single room, suite, family suite*);
- 3) «готельні процедури» (*check in, early arrival, late check-out*);
- 4) «готельні послуги» (*room service, wake up call, transfer*);
- 5) «типи розміщення» (*bed and breakfast, half board, American plan, European plan*).

Мікрополе «організація перевезення» поділяється на підгрупи залежно від застосованого виду транспорту:

- 1) «повітряне перевезення» (*domestic flight, baggage claim, charter*);
- 2) «наземне перевезення» (*car rental, parking lot, buffet car*);
- 3) «водне перевезення» (*cruise liner, outside cabin*).

Мікрополе «організація харчування» містить дві підгрупи:

- 1) «типи закладів харчування» (*singles bar, drive-in restaurant*);
- 2) «типи харчування» (*American breakfast, English breakfast, brunch*).

Останнє мікрополе – «організація дозвілля» охоплює лексичні одиниці, пов'язані з видом відпочинку:

- 1) «активний відпочинок» (*diving, bungee-jumping, water skiing*);
- 2) «пасивний відпочинок» (*animation, variety show, spa*).

Слід зазначити, що всередині виокремлених лексико-семантичних груп також можливий поділ на певні тематичні ряди на основі гіперогіпонімічних відношень. Так наприклад, у складі лексико-семантичної групи «повітряне перевезення» можна виокремити такі тематичні ряди, як «тип транспорту» (*jet, airliner*), «місце» (*airport, terminal*), «типи перельотів» (*non-stop flight*), «працівники» (*baggage inspector*) тощо. Це ще раз підкреслює системнопольовий характер досліджуваної термінології.

Як випливає з попередніх міркувань, будь-яка термінологія, у тому числі і туристська, є сукупність взаємозв'язаних термінів, які утворюють цілісну систему. Проте її системні властивості представлені імпліцитно [Прима 2018], і для того, щоб їх виявити, необхідно удатися до логікопонятійного аналізу терміносистеми.

Говорячи про дослідження термінології, лінгвісти вже давно підкреслювали необхідність її попереднього логіко-понятійного аналізу. Процес впорядкування термінології зазвичай ділять на два етапи: 1) виявлення системи понять, використовуваної надалі при побудові системи значень впорядкованої термінології; 2) розробка впорядкованої системи термінів. При цьому якість впорядкованої термінології цілком визначається якістю саме першого етапу роботи [Прима 2018].

Логіко-понятійне моделювання терміносистеми ґрунтується на універсальних структурних властивостях будь-якої системи. Класи спеціальних понять утворюють понятійнотермінологічні поля або ж термінологічні поля, які є найважливішими структурними частинами усієї понятійної організації термінологічної системи.

На нашу думку найчіткіше і теоретично беззаперечно на цю тему висловилася Литвин А.А., яка трактувала термінологічне поле як «сукупність спеціальних для цієї області понять, які потрібні для понятійної ідентифікації цього терміна, понять, для ідентифікації яких потрібний цей термін, а також стосунків між ними і поняттям, вираженим цим терміном» [Литвин 2018].

Таким чином, спеціальні поняття, утворюючи систему, формують термінологічні поля з ієрархічною будовою, які ґрунтуються насамперед на гіперо-гіпонімічних відношеннях між структурними елементами.

У наступному підрозділі ми розглянемо особливості представленості англійської туристичної термінології в енциклопедичних і тлумачних словниках англійської мови.

1.2.2 Туристична лексика і фразеологія у тлумачних словниках англійської мови. Власне весь корпус туристичної термінології, як і будь-якої іншої терміносистеми, не є однорідним. Уже традиційним став розподіл термінології певної сфери на вузькогалузеву, міжгалузеву та загальнонаукову (О.В. Суперанська, Н.В. Подольська [Прима 2018]).

У нашому випадку чітко прослідковується тенденція більшої репрезентативності в тлумачних словниках саме міжгалузевої лексики, що внаслідок свого статусу є вживанішою. До неї уналежнюємо мікрополя «організація проживання», «організація перевезення», «організація харчування» та «організація дозвілля», а також загальноповсякденну лексику, що увійшла в туристичну термінологію (room, bed, service тощо).

Водночас найменше представлена саме вузькогалузєва лексика, до якої зараховуємо мікрополе «організація туризму». Зазначене спостереження підтверджує тезу про те, що енциклопедії реєструють більше номінацій за рахунок детальної диференціації певного поняттєвого поля, тоді як на рівні повсякденного спілкування мовці віддають перевагу номінаціям, що позначають базові одиниці в класифікації об'єктів, нехтуючи лексичними одиницями із субординатним рівнем конкретності [Прима 2018].

Дослідження туристичної термінології невід'ємне від її лексикографічного опису, оскільки наявність словників термінів туризму можна розглядати як необхідну умову подальшого розвитку наукового підходу до вивчення туристичної термінології.

З метою аналізу туристичних термінологічних словників необхідно вказувати деякі найважливіші їх параметри. Так, авторська установка укладача словника виражається в першу чергу в предметній орієнтації. У термінологічній

лексикографії, у тому числі і в туристичній, слід говорити про тематичну орієнтацію, оскільки першим етапом роботи над словником є визначення тематичного пласта спеціальної лексики, внаслідок чого встановлюється загальнонауковий, багатогалузевий, галузевий або вузькогалузевий характер термінологічного словника [Литвин 2018].

За даними проведеного нами аналізу словників, усі англomовні словники є галузевими, оскільки вони охоплюють терміни, що відносяться до сфери туризму і подорожей. При цьому велику частину словників можна визнати комплексною, оскільки в них об'єднується термінологія декількох суміжних галузей знання [Прима 2018].

Авторська установка обумовлює і призначення словника, яке визначається характером його використання. На цій підставі виділяються перекладні, учбові, довідкові й інформаційні словники [Прима 2018].

Практично всі вивчені нами англomовні видання є довідковими словниками, які можна віднести до тлумачноенциклопедичного типу. Існує думка, що одномовні тлумачні словники є переважаючими серед термінологічних словників [там само].

Елементом авторської установки словника є і його спрямованість на певного адресата. Майже всі англomовні словники розраховані на широке коло фахівців і людей, що стикаються в роботі з туристською термінологією: практичних працівників-фахівців туристичних і готельних підприємств, викладачів, студентів, а також самих туристів.

До питань авторської установки відносяться і принципи відбору спеціальної лексики, що підлягає включенню в словник. До цього показника відносяться питання вибору джерел для відбору термінів і критерії виділення спеціальної лексики: відмежування термінів від нетермінів; термінів цієї галузі знань від термінів суміжних областей, а також від загальнонаукових і загальнотехнічних термінів.

Аналіз наявних словників показав, що питання відбору термінів вирішується емпірично і дуже суб'єктивно, оскільки практично всі видання містять велику кількість загальнонаукових термінів і термінів, що не мають прямого відношення до сфери туризму.

За даними аналізу порядку розташування словникових статей показано, що найбільш поширеним є алфавітний порядок дотримання: усі англійські словники побудовані за таким принципом: кожна термінологічна одиниця має свою статтю, і усі статті розташовуються в строго алфавітному порядку.

Багатозначні і омонімічні терміни представляються в туристичних словниках, як правило, в одній статті, наприклад:

Terminal

(a) Passenger and/or cargo area at the end of transport routes where passengers embark and disembark and cargo is loaded and unloaded. Air transport terminals in city centres are known as air terminals or city terminals.

(b) Computer equipment normally consisting of a keyboard and visual display unit (VDU) screen linked to the computer, which enables the operator to input data and instructions and obtain output [Chambers].

Проблеми мікрокомпозиції спеціального словника пов'язані з вибором лексикографічних реквізитів власне словникової статті. Порівняльне дослідження термінологічних словників сфери туризму показало, що лексикографічні реквізити, використовувані в цих словниках, можна розбити на декілька груп. До формальних реквізитів можна віднести відомості про вимову і наголос терміна: тільки один словник [Dictionary of Leisure] приводить транскрипцію з наголосом, що пояснюється його учбовою спрямованістю.

До формальних реквізитів також можна віднести різні граматичні відомості про термін. В англійських виданнях наводиться частиномовна приналежність терміна і нерегулярні форми словозміни.

До групи формальних ознак відносяться і відомості про фонетичні, графічні, морфологічні та синтаксичні варіанти, а також відомості про короткі або повні варіанти терміна.

Практично усі англомовні словники відбивають графічні варіанти, пов'язані з ареальною приналежністю (британський, американський варіанти, наприклад, (*traveller – US traveler*) і короткі/повні варіанти (*health tourism – health – care tourism*).

Наступну групу реквізитів, використовуваних у туристських термінологічних словниках, що виділяється нами, можна назвати атрибутивною, до якої відносяться різні засоби атрибуції (тобто віднесення до певного лексичного пласта) одиниць опису. В англомовних словниках використовуються помітки й індекси тематичної сфери або групи, до якої відноситься ця спеціальна одиниця, наприклад:

HOTELS

Boutique hotel

A term popularized in North America and the United Kingdom to describe hotels which have typically between 10 and 100 rooms, but can be as small as 2 rooms in a commercial setting (as opposed to rooms for rent in private residences), and often contain luxury facilities in unique or intimate settings with full service accommodations.

В усіх англомовних словниках також є присутніми ареальні реквізити, тобто помітки специфічного вживання термінів в окремих ареалах (національні тлумачення). Переважно фіксуються терміни, що зустрічаються або тільки в США, або в Європі, наприклад:

agency tour

A term used in the USA to describe a fam trip [Chambers];

animator

A leisure activities coordinator. The word is not used in the

UK or, generally, outside continental Europe [Longman Dictionary].

Наші спостереження також показують, що всі англомовні словники приводять наявні еквіваленти, включаючи дублети і варіанти.

У ході аналізу особливостей опису туристичних термінів у словниках також слід підкреслити, що всі англомовні словники характеризуються досить високою організацією довідково апарату, яка істотна для правильного розуміння парадигматичних і синтагматичних характеристик терміна.

Зазначимо, що дефініції туристичних термінів у різних словниках є майже ідентичними. Відрізняються використані у дослідженні словники лише кількістю представлених у своєму лексичному корпусі туристичних термінологічних одиниць. Наведемо деякі приклади:

tourism the activity of traveling to a place for pleasure:the business of providing hotels, restaurants, entertainment, etc., for people who are traveling [Національний стандарт].

Подібну картину бачимо і на прикладі цієї дефініції:

a person who travels to a place for pleasure a member of a sports team that is playing a series of official games in a foreign country [Dictionary of Leisure].

Якщо порівнювати дефініції досліджуваних термінів у тлумачних словниках та енциклопедіях, слід зазначити, що другі надають багато екстралінгвістичної інформації стосовно історії розвитку цієї сфери тощо. Водночас базові семантичні ознаки зафіксовані тлумачними словниками наявні також і в спеціалізованих джерелах. Ця теза ілюструється такими прикладами:

tourism

the act and process of spending time away from home in pursuit of recreation, relaxation, and pleasure, while making use of the commercial provision of services. As such, tourism is a product of modern social arrangements, beginning in western Europe in the 17th century, although it has antecedents in Classical antiquity. It is distinguished from exploration in that tourists follow a «beaten path», benefit from established

systems of provision, and, as befits pleasure-seekers, are generally insulated from difficulty, danger, and embarrassment. Tourism, however, overlaps with other activities, interests, and processes, including, for example, pilgrimage. This gives rise to shared categories, such as «business tourism», «sports tourism», and «medical tourism» (international travel undertaken for the purpose of receiving medical care) [Longman Dictionary].

Таким чином, доходимо певного висновку, що енциклопедії реєструють більше номінацій за рахунок детальної диференціації певного поняттєвого поля, тоді як на рівні повсякденного спілкування мовці віддають перевагу номінаціям, що позначають базові одиниці в класифікації об'єктів, нехтуючи лексичними одиницями із субординатним рівнем конкретності.

1.2.3 Лексико-семантичні відношення в англомовній лексиці і фразеології міжнародного туризму. У лексиці туризму серед слів, утворених за допомогою суфікса *-er*, очевидним є поділ на назви предметів та елементів одягу, а також назви імен особи. Більшість назв предметів одягу були утворені від дієслівних основ. Серед них слова із загальним значенням «інструмент дії», де твірне дієслово позначає дію, яку виконують за допомогою предмета чи елемента (*Skipper, babysitter, cruiser, waiter, traveller*). Твірні основи таких іменників мають семантичну роль мети чи результату.

Серед назв імен особи виділяють назви певних туристичних стилів (*camping, rafting, yachting, ect.*). Інші суфікси виявилися менш продуктивними для лексики туризму, серед них *-ing, -tion (sailing, camping, parking, yachting)*.

В англійській лексиці туризму сформулювалась словотвірна модель іменників з другим елементом (*airbus, airport tax, aquapark, aquatel*). Твірна основа іменників має загальне значення (*air, aqua*).

Серед афіксованих слів у лексиці туризму зафіксовані слова, утворені за допомогою не лише суфіксації, а й за допомогою префіксації. «Префіксація спеціалізується на вираженні дуже абстрактних локально-просторових та часових значень» [Прима 2018].

Префікси *over* та *under* використовуються для утворення слів на позначення понять туризму. Іменники, утворені за допомогою префікса *mini*, *sub*, становлять 30% від усіх префіксованих слів (*subaqua*, *minibar*).

Деякі із префіксованих слів були утворені за допомогою префіксів грецького та латинського походження : *super-*, *anti-*, *ultra-*.

Серед префіксів грецького походження *micro-*, *mono-* (*micro buffet area*). Серед них префікс грецького походження *hyper-*, латинського – *ultra-*, *tri-*, *mono-*, *bi-*. Ці морфемі реалізують значення точної і неточної кількості.

Префікси *bi-*, *tri-*, *multi-* виражають семи подвійності, потрійності, множинності (*triple*, *multifunctional*).

У лексиці туризму в переважній більшості відбувається відсікання кінцевої частини слова: *mod* (від *modern*). Інколи відсікання супроводжується додаванням елемента *o-*: *Afro* (від *African*).

Зустрічаємо також лексеми, утворені за допомогою кількох твірних основ. До цієї групи засобів словотвору відносять юкстапозицію (словоскладання), композицію (основоскладання) та аббревіацію.

В англійській лексиці туризму представлені такі засоби лінійного словотвору за допомогою кількох основ, як словоскладання, контамінація (телескопія), аббревіація (скорочення, акронімізація), редуплікація.

Для англійського словоскладання в туристській термінології характерні такі моделі:

1) іменник + іменник

(*bellboy*, *owner – manager*, *housekeeping*, *chambermaid*, *pageboy*, *rest – camp*, *roadhouse*, *timeshare*, *birdwatching*, *hillwalking*, *kitesurfing*, *busboy*);

2) дієслово + прийменники

(*check – in, check – out, pick – up, kick – back, stopover, blackout*).

Розглянемо моделі утворення багатокomпонентних термінів в англійській мові.

Для двокомпонентних термінів характерні такі конструкції:

$N+N$;

Hall porter, hospitality industry, conference room, wine waiter, menu card, shoulder season, tourism resources

$N+Adj$;

Adjoining rooms, independent hotel, happy hour, ethnic restaurant, French service, domestic traveler

$N+prep+N$;

Bed and breakfast, arrival without notice, heads in beds, length of stay, demand for tourism, date of departure.

Для трьохкомпонентних термінів туризму характерні такі структури:

$N+Adj+N$;

Supplementary tourist accommodation, daily room rate, same day visitor

$N+N+N$;

Room status board, business travel department, passenger facility charge, country house hotel

$N+conj+N+N$;

Hotel and catering industry, food and beverage facilities, hub and spoke tour

$N+Adj+N$.

Tourism generating areas, group inclusive tour, horse riding tour [Литвин 2018].

Як бачимо, в англійській мові серед туристських термінів переважають двокомпонентні одиниці, найбільш продуктивною моделлю яких є модель $N + N$.

Підсумовуючи зазначимо, що іменник є невід'ємним компонентом усіх словосполучень.

Термінологія будь-якої галузі знання знаходиться завжди в стані кількісної і якісної зміни: застарівають і виходять із вживання одні терміни, виникають і впроваджуються інші; змінюється семантичний об'єм раніше відомих термінів; відбувається перерозподіл значень.

Для туристської термінології характерна синонімія, що з'являється в силу перших трьох причин. Так, прикладами термінів-синонімів, що виникли в результаті паралельного поняття різними дослідниками, можуть слугувати такі терміни:

agrotourism – farm tourism tourism in which tourists board at farms or in rural villages and experience farming at close hand. Agritourism has different definitions in different parts of the world, and sometimes refers specifically to farm stays, as in Italy. Elsewhere, agritourism includes a wide variety of activities, including buying produce direct from a farm stand, navigating a corn maze, picking fruit, feeding animals, or staying at a B&B on a farm. Agritourism is a form of niche tourism that is considered a growth industry in many parts of the world, including Australia, Canada, the United States, and the Philippines. Other terms associated with agritourism are «agritainment», «value added products», «farm direct marketing» and «sustainable agriculture» [Литвин 2018].

Поява синонімів в силу другої причини не характерна для англійської термінології туризму, оскільки багато термінів запозичуються в інші мови саме з англійської і отримують різні переклади.

Для туристичної термінології характерна наявність повного і короткого позначення одного поняття, оскільки багатослівні терміни незручні через свою громіздкість: «вживання повних форм вступає в протиріччя з принципом мовної економії, згідно з яким у мові реалізуються лише окремі, оптимізуючі комунікацію мовні форми».

У англійській термінології значне місце в створенні коротких варіантів термінів займає аббревіація:

DET – domestic escorted tour;

DIT – domestic independent tour;

FIT – foreign independent tour;

GIT – group inclusive tour;

VFR – visiting friends and relatives;

VR – visiting relatives;

RIH/LIT – rent it here, leave it there [Литвин 2018].

Необхідно визнати, що повні і короткі варіанти термінів є особливим випадком. У останні десятиліття склалася авторитетна думка, що ці форми не слід розглядати в якості синонімів, оскільки короткий варіант є вторинним, залежить від повного і за значенням, і за формою, а істинні синоніми існують на рівних правах, формально і семантично не обумовлюючи один одного.

Серед причин, що спричиняють наявність синонімів у термінології туризму, можна назвати і запозичення іншомовного терміна, коли функціонують терміни-дублети, один з яких є одвічним, а інший запозиченим.

В англomовної терміносистемі сфери туризму терміни дублети іншомовного походження нечисленні:

concierge(фр.) – head porter;

sommelier(фр.) – wine waiter;

plat dujour(фр.) – dish of the day.

З урахуванням рівня мовної системи відмічені такі види варіантів.

1. Графічні – терміни, що розрізняються тільки написанням.

Подібного роду англійські синоніми представлені такими прикладами:

traveler – traveller;

pressurization – pressurisation;

familiarization trip – familiarization trip;

ravel catalog – travel catalogue;

traveler's check – traveller's cheque;

appetizer – appetiser;

camping site – campingsite.

Зазначимо, що в англійській туристичній термінології наявність графічних варіантів обумовлена в першу чергу відмінностями між британським і американським варіантами мови.

2. Фонетичні – це варіанти, що розрізняються тільки вимовою. Подібного роду синоніми представлені в англійській мові у кількості 12,2% від загальних варіантів вибірки: *scheduled flight, valet parking.*

Як і в попередньому випадку, варіанти різної вимови термінів виникають через відмінності міжбританським і американським варіантами мови, що призводить до збільшення кількості фонетичних варіантів в англійській термінології сфери туризму.

3. Фонетико-графічні – варіанти, що розрізняються тільки вимовою і варіантним написанням однакових лексем. В англійській мові нами було виявлено декілька подібних варіантів (8%):

snorkeling – snorkelling;

agrotourism – agritourism;

barber's shop – barber shop.

4. Словотворчі – варіанти, що розрізняються афіксами дериватів або порядком дотримання елементів. В англійській вибірці цей тип варіантності представлений менш значно – всього 5%:

shopping tour – shop tour;

yachting tourism – yacht tourism;

camping site – campsite;

turning down – turndown.

5. Синтаксичні – варіанти-словосполучення, що відрізняються синтаксичною моделлю освіти (порядком слів і стосунками між ними). Подібного роду синоніми подані у кількості 10%:

date of departure – departure date;

date of arrival – arrival date;

country of origin – origin country

6. Морфолого-синтаксичні – варіанти, один з яких є терміном словосполученням або складним терміном, а інший – його короткий варіант, отриманий шляхом синтаксичних або морфологічних перетворень. Виділяються такі різновиди морфолого-синтаксичних варіантів:

- Еліптичні, утворені пропуском одного з елементів багатокomпонентного терміна без зміни його значення:

farm stay tourism – farm tourism;

healthcare tourism – health tourism;

ground handling operator – ground operator;

day tripper – tripper;

world round tour – world tour;

scuba diving – diving;

same day visitor – day visitor;

open – date ticket – open ticket.

- Композитні, утворені складанням слів або основ багатокomпонентного терміна:

agricultural tourism – agritourism;

familiarisation trip – fam trip;

apartment hotel – apart hotel.

- Абревіатурні, утворені складанням частин слів багатокomпонентного терміна або букв (акронімні варіанти).

Терміни цього типу досить характерні для англійської системи. В якості прикладів можна привести синоніми:

floatel – floating hotel;

corkage – cork charge;

motel – motor hotel;

VFR – visiting friends and relatives;

GIT – group inclusive tour.

Семантичний аналіз англомовних термінів туризму показав, що характерним явищем досліджуваних одиниць є багатозначність. Далі розглянемо особливості полісемії туристичних термінів.

Під полісемією (багатозначністю) прийнято розуміти наявність у одного і того ж слова декілька пов'язаних між собою значень, що зазвичай виникають у результаті видозміни і розвитку первинного значення цього слова [Виноградов 1977].

У нашому дослідженні з метою отримання точніших результатів полісемічним терміном ми рахуємо такий термін, який має декілька значень в межах цієї терміносистеми.

Нами вивчено 148 багатозначних туристичних термінів в англійській мові. Виявлені полісемічні терміни виникли в результаті термінологізації полісемічних слів і подальшого їх уточнення в туристичній термінології – 131 термін англійської мови. Розглянемо декілька полісемічних термінів.

Полісемічним є англійський термін «host». Це слово спочатку мало значення «*a person who has invited guests*», потім воно було термінологізовано зі значенням «*the landlord of a hotel or inn, also sometimes of a restaurant*». Пізніше з розвитком сфери туризму це значення уточнювалося, внаслідок чого в англійській мові термін «host» має такі значення:

- *a representative of the group(organizer) that may arrange optional excursions and answer questions but does not have escort authority: Your local host can suggest optional tours or ideas for independent exploring and dining;*
- *liaison to the tour operator or tour manager: Acting only as a liaison for suppliers, the Host and DuCar International Tours are not responsible for damage, loss or theft, of luggage or personal belongings or personal injury accident and/or illness;*

- *a representative who provides only information or greeting services or who assists at the destination with ground arrangements without actually accompanying the tour. Your local host will arrange a Welcome Drink and tour briefing* [Dictionary of Leisure].

Наступним семантичним відношенням, властивим термінології, є антонімія, що ґрунтується на протилежності об'єктів або їх ознак.

Перша група контрадикторних антонімів включає термінологічні пари, члени яких взаємопередбачають і взаємовиключають один одного. У контрадикторну опозицію неприпустимо включення нейтрального члена. Контрадикторні терміни переважно представлені парами однокорінних термінів, один з яких містить в собі негативний словотворчий префікс, що мають значення відсутності або лишенности будь-якої ознаки, наприклад:

business guest – non – business guest;

budget hotel – non -budget hotel;

season – off- season;

accompanied baggage – unaccompanied baggage;

made room – unmade room;

flexible ticket — inflexible ticket.

До другої групи антонімів входять комплементарні терміни-антоніми: кожен член комплементарної опозиції характеризується позитивним змістом, не містить в собі негативних ознак. Комплементарні антоніми не заперечують один одного, а співвідносяться на основі контрасту ознак, які вони виражають. Вони доповнюють один одного до вираження меж прояву тієї або іншої ознаки. Пара комплементарних термінів не може бути розширена за рахунок нейтрального члена. Комплементарні антоніми представлені переважно в термінологічних словосполученнях, побудованих на стосунках роду і виду. Комплементарні терміни вичерпують смисловий зміст родового поняття, характеризуючи його в тому або в іншому аспекті:

public room – guest room;

domestic escorted tour – domestic independent tour;

domestic tourism – international tourism;

rural tourism – urban tourism;

through ticket – direct ticket;

scheduled flight – charter flight.

Третя група антонімів представлена контрарними термінами-антонімами, які мають на увазі деяку тотожність, загальний елемент, на якому ґрунтується їх функціональна схожість. Члени контрарного протистояння знаходяться у відношеннях протилежності, а не суворої опозиції, як у випадку з контрадикторними антонімами. Характерна риса контрарного типу – градуальність – дозволяє розширити антонімічну пару до ряду термінів, елементи якого розрізняються у міру прояву тієї або іншої ознаки. Різнокорінні контрарні терміни зазвичай доповнюються середнім членом, представленим словом з нейтральним значенням:

board – half -board – full board;

service – semi -self service – self -service.

До четвертої групи входять терміни-конверсиви, які принципово відрізняються від вище розглянутих типів антонімів, оскільки мають на увазі такий тип семантичного протиставлення, при якому різні поняття контрастують у логічному відношенні, будучи зворотними за своїм характером і спрямованості призначення позначення одного і того ж явища, дії. Члени конверсивної опозиції виражають зворотні, парні дії, неможливі окремо. У туристській термінології антонімиконверсиви нечисленні – всього дві пари:

vacancy rate – occupancy rate;

free house – tied house.

Таким чином, аналіз фактичного матеріалу показав, що в термінології сфери туризму англійської мови переважають терміни-антоніми контрадикторного, комплементарного і контрарного типу.

Як підсумок зазначимо, що для туристської термінології англійської мови характерні основні семантичні стосунки. Крім гіперо-гіпонімічних відношень, між конститuentами англійської туристичної термінології зафіксовано синонімічні відношення (паралельне термінування певного поняття декількома дослідниками, різні варіанти перекладу терміна, наявність повного та короткого позначення одного поняття) та антонімічні відношення (представлені трьома групами: контрадикторні антоніми, комплементарні опозиції, контрарні терміни-антоніми).

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ І ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ І ФРАЗЕОЛОГІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

2.1 Особливості функціонування англомовної туристичної лексики і фразеології у путівниках

Проведений аналіз функціонування туристичної термінології в даних путівниках показав, що в них представлено всі виокремлені в структурі терміносистеми «міжнародний туризм» мікрополя. Проведений аналіз показав, що у досліджених путівниках доволі широко представлене мікрополе «організація туризму». Серед елементів групи «учасники туризму» найчастотнішими термінологічними одиницями є *tourist, tour operator, travel agency*, наприклад:

Ukraine is unspoiled by the tourist masses. You can explore UNESCO World Heritage sites with locals and then tuck into a traditional meal for just a few dollars [Ukraine. The town guide].

The following tour operators offer interesting travel packages and holiday advice on Ukraine [Ukraine. World atlas].

Наступна лексико-семантична група – «види туризму» представлена декількома термінологічними одиницями, зокрема, *religious tourism, farm stay tourism*, наприклад:

The site covers all types of tourism – from the extreme outdoor activities to the recreational trips and excursions [Ukraine. World atlas].

Одним із видів туризму, що активно розвивається у світі в цілому і в Україні зокрема, є поїздки на певні події:

Event tourism is a type of tourism, where the main motivation for a trip is visiting a particular event. The peculiarities of this type of tourism are the uniqueness of each trip, unforgettable impressions and festive atmosphere. When it goes about a large-scale event, it stimulates the development of infrastructure of a region and revenues from tourism, so the region receives benefits from certain events. The event tourism often involves a cognitive component and discovering of the local culture. It can be classified by the type of event and by its scale. This kind of tourism is quite promising in Ukraine, taking into account its long history and rich traditions specific for each region. In 2011 more than 400 festivals of various scale and thematic focuses were held in Ukraine. There are events of regional, national and international scale. Among the events that attract tourists the most popular are sports competitions, music concerts, themed festivals, national festivals, carnivals, reconstruction of historical events etc. [Ukraine. World atlas].

Найбільш представленою у проаналізованих путівниках є лексико-семантична група «туристична документація». Найчастотнішими за вжитком термінологічними одиницями є: *passport, visa, immigration card, residency permit, health insurance, international driving permit*. Це пояснюється фокусуванням уваги путівників на правилах в'їзду та перебування іноземних туристів на території країни. Зазначимо, що поряд із загальними відомостями, путівники наводять також рекламу певних агенцій, які допомагають оформити візу та ін.

Наведемо деякі приклади:

Passport/Visa Note: Applicants for tourist visas require a letter of confirmation from a hotel or tour company; for business visas a letter of invitation from a company or organisation in the Ukraine is required. On arrival, all foreign nationals must fill in an Immigration Card, to be presented when entering and leaving the country. All visitors must possess return/onward tickets. It is highly recommended that passports

have at least six months validity remaining after your intended date of departure from your travel destination. Immigration officials often apply different rules to those stated by travel agents and official sources [Ukraine. The town guide.]

Отже, вузькоспеціальна термінологічна лексика, до якої належать конституенти мікрополя «організація туризму» досить широко подана у досліджуваних словниках, особливо лексико-семантичні групи, які містять номінації, що позначають учасників туризму, його види та туристичну документацію. Водночас, лексико-семантична група «організаційні процедури» не представлена в даних путівниках, оскільки вона репрезентує більш специфічну і детальну інформацію, з якою турист стикається в процесі взаємодії з туристичною агенцією тощо.

Що стосується лексико-семантичної групи «реклама туристичних послуг», то вона представлена власне термінологічною одиницею «travel guide».

Розглянемо особливості функціонування конститuentів мікрополя «організація проживання» у досліджених путівниках по Україні.

Характерні для путівників риси стислості й узагальнення зумовлюють також й особливості функціонування мікрополя «організація проживання», яке представлено у вибірці лише однією лексико-семантичною групою «типи готелів» (hotel, hostel, five-star hotel, homestay, camping, self catering), тоді як інші лексико-семантичні групи («типи номерів», «готельні послуги» та ін.) не є релевантними для туриста внаслідок своєї детальності.

Так, укладачі путівників детально зупиняються на варіантах проживання, наявних в Україні. Одні з них наводять загальний опис варіантів житла, тоді як інші – обмежуються переліком назв готелів у різних містах та наводять їх контактні дані. Наведемо деякі приклади.

Hotels: Not long ago, most hotels in Ukraine were former Soviet institutions where little had changed for decades. These days, many of the older establishments have been either closed or refurbished to a decent standard offering a range of rooms

of varying quality and price. In larger towns and cities, especially in Kiev, Odessa, Lviv and Yalta, there is also a new generation of hotels offering the same high standards found elsewhere in Europe [Ukraine. World atlas].

Поряд із традиційними готелями, путівники зазначають також альтернативні варіанти проживання, зокрема, кемпінг:

Camping: Campsites are sometimes available on the outskirts of cities but the sites tend to be rather institutional affairs. In the Carpathian Mountains, and occasionally elsewhere, campsites often have wooden chalet-like huts available for rent. A few of the better-equipped camping and caravanning sites have swimming pools, but most are quite basic. Wild camping is possible in mountainous rural areas, although some areas are restricted. Some adventure travel agencies are able to rent out camping gear to visitors [Ukraine. The town guide.].

Все більшою популярністю користуються дешеві варіанти проживання, серед яких, зокрема, туристичні хостели:

Backpacker hostels: These are on the increase in Ukraine, especially in Kiev, Lviv, Odessa, Crimea and the west of the country, where many have appeared in recent years. Most of these are cheap and cheerful converted city apartments that offer centrally located dormitory accommodation, kitchen and shared facilities for a low price [Ukraine. World atlas].

Для молоді, що подорожує країною, досить швидко розвивається мережа молодіжних хостелів:

Youth hostels: There are a growing number of youth hostels in Kiev, Lviv, Odessa, Chernivitsi, Uzhgorod, and Balaclava (Sevastopol). They are all run by the Youth Hostel Association of Ukraine, and while not all are of Western standard for hostels, they offer excellent value. These can be pre-booked online at the Hostelling International website. Breakfast is usually available and all have self-catering facilities [New Webster's Dictionary].

Своєрідною родзинкою, характерною для українського ринку туристичних послуг серед зазначених варіантів проживання укладачі путівників вважають декілька видів розміщення. По-перше, це можливість проживання в приватному помешканні у сільській місцевості для любителів піших прогулянок:

Rural farmstay accommodation: This is an evolving sector in some parts of the country, especially in the Carpathian Mountains of the west and in Crimea. They offer bed and breakfast accommodation in rural areas at low prices and are ideal for those interested in hiking or in observing traditional rural life. English is rarely spoken and so communications with host families may not always be straightforward. Nevertheless, they do offer a unique experience and the opportunity to observe traditional rural life at close quarters [Ukraine. World atlas].

Для тих туристів, які хочуть зупинитися у великому місті, є можливість орендувати приватну квартиру. Путівники наводять інформацію про те, де можна це зробити і застерігають від можливих ризиків:

Self catering: A good way to save money on a long city stay, renting an apartment usually offers much better value for money than an extended budget hotel stay. Private companies advertise short-term apartment stays and at railway stations there are often women offering an apartment (kvarтира) or room (komnata) to rent. Always insist on inspecting the property first before handing over money [Travel to Ukraine].

Різновидом проживання є оренда кімнати в приватному помешканні:

Homestay: A room in a private home is an excellent accommodation option in Ukraine as the people are friendly and hospitable, and prices tend to be far more reasonable. However, there is no organisation as such that arranges rooms in private homes. Instead, visitors can ask around, as the savings and greater comfort may be well worth the effort (as long as due caution is observed). Bus and train stations are usually the best places to find people advertising kvartiry (flats) or komnati (rooms) [Travel to Ukraine].

Таким чином, особливості представленості даного мікрополя у путівниках по Україні зумовлені соціальними реаліями нашої країни. Зазначимо також, що зафіксовані термінологічні одиниці мають узагальнююче значення, а їх різновиди досить рідко вживаються.

Багато уваги укладачі путівників приділяють інформації, яким чином можна дістатися України та способам переміщення всередині країни. Саме тому мікрополе «організація перевезення» та його структурні підрозділи досить широко представлені в нашій вибірці. Насамперед, відзначимо велику репрезентативність лексико-семантичної групи «повітряне перевезення» (*airport, airline*). Досліджені путівники наводять інформацію про національні та міжнародні авіалінії та перельоти, які ними здійснюються:

Flying to Ukraine The national carrier is Ukraine International Airlines (PS) (tel:(44)581 5050;www.flyuia.com/eng/uk). Aerosvit (VV) (tel: (44) 490 3490; www.aerosvit.ua/eng) operates domestic routes as well as serving a number of international destinations that include New York. However the company has stopped direct flights between BerlinTegel and Dnipropetrowsk. Wizzair Ukraine (WU) (tel: 0906 959 0002 in the UK; http://wizzair.com) flies between Kyiv, Simferopol and various European cities. Prices tend to be higher in July and August. Flight times: From London to Kyiv is 3 hours 20 minutes; from New York, 9 hours 50 minutes [Travel to Ukraine].

Зазначимо, що найбільш репрезентативною за чисельністю термінологічних одиниць є лексико-семантична група «наземне перевезення» (*taxi, car rental, minibus, railway*). Знову ж таки інформація подається блоками, які тематично відповідають таким підгрупам, як «залізничне перевезення» та «міський транспорт». Наведемо декілька прикладів:

Travel by rail Ukraine's 22,730km (14,207 miles) of railway track link most towns and cities within the republic and further links extend from Kyiv to all other CIS member states. The main stations are Kyiv and Lviv, with regular daily services

connecting these stations with Moscow. There are international trains to many other major European cities although trains north to the Baltic countries pass through Belarus and require a transit visa. Tickets are cheap by UK standards. If travelling by overnight train, do not leave the compartment unattended. Timetables for trains to Ukraine, as well as approximate fares, are available in English at www.poezda.net [Travel to Ukraine].

Мікрополе «організація харчування» також є репрезентативним, оскільки відображає національну специфіку, яка має зацікавити потенційного туриста. Велику роль у цьому відіграє безеквівалентна лексика, яка репрезентує українські побутові реалії, наприклад, *varenyky, borshch, holubsi, deruny, chicken Kiev*. Наведемо деякі приклади:

Traditional Ukrainian food, mostly of the 'filling and hearty' variety, with a heavy emphasis on dumplings, potatoes and sour cream.

Specialities:

- *Borshch (beetroot soup made with meat broth).*
- *Varenniki (dumplings containing potatoes, cheese, meat or fruit).*
- *Deruny (potato pancakes).*
- *Pelmeny (meat-filled ravioli originally from Siberia).*
- *Chicken Kiev exists but is better known in the West [Travel to Ukraine].*

Як бачимо, при вживанні безеквівалентної лексики укладачі путівників обов'язково наводять тлумачення цієї реалії. Зацікавленню туристів має сприяти і згадування місцевих алкогольних напоїв, наприклад:

Regional drinks: Crimean wines are excellent, especially dessert wines such as Krasny Kamen (Red Stone). Abrau and Miskhako are excellent brands of cabernet. Other local drinks include Artyomov champagne (bottled in eastern Ukraine), and fortified wines from Massandra, particularly one named Black Docto'. Drinking age: The minimum legal drinking age is 18 [Travel to Ukraine].

Як підсумок зазначимо, зібраний у ході дослідження матеріал свідчить про те, що в реалізації рекламної функції туристичного путівника велике прагматичне навантаження містять якісні прикметники, емоційно-експресивне забарвлення яких сприяє вихвалянню обраного об'єкта. Серед зафіксованих прикметників найбільш уживаними є такі лексичні одиниці: *beautiful, fascinating, stunning, striking, unique, engrossing, magnificent, spectacular, exciting*, що вживаються в описах історичних і культурних пам'яток України. Водночас, інформативна функція та прагнення до точності фактуальної інформації зумовлює функціонування прикметників із негативною оцінкою при описі деяких аспектів інфраструктури країни: *badly lit roads, poor condition*. Реалізації рекламної та інформаційної функцій також сприяє полікодовий характер путівника – наявність ілюстративного матеріалу, що, з одного боку, візуалізує фактуальну інформацію (різного роду мапи), з іншого – допомагає формуванню високої позитивної оцінки певного об'єкта.

2.2 Перекладацькі трансформації та особливості їхнього застосування при перекладі англійської туристичної лексики і фразеології на українську мову

Подібно до багатьох інших галузей економіки, туризм за останні десятиліття став по-справжньому глобальним явищем. Зростання туристичного сектора виявляється у збільшенні кількості поїздок, а й у розвитку безлічі нових туристичних напрямів. На цьому фоні зростає потреба в різних видах перекладу у різних мовних парах. Дослідники зазначають, що виконуючи переклади у сфері туризму, перекладачі не повинні обмежуватися дослівним перекладом: потрібно адаптувати рекламне повідомлення для клієнтів та цільової аудиторії [Перевод для сферы туризма].

Перекладач, який спеціалізується у сфері туризму, має добре знати структурно-композиційні та лінгвостилістичні особливості текстів різних стилів. У різноманітті текстів, що обслуговують туристичну діяльність, можна виділити тексти таких функціональних стилів, як офіційно-діловий, науковий та публіцистичний. Публіцистичний стиль представлений рекламними буклетами, брошурами, рекламними матеріалами туристичних сайтів. Насамперед клієнт знайомиться з туристичною пропозицією завдяки рекламним текстам. Тому перекладач повинен враховувати, що при перекладі необхідно в першу чергу зберегти функцію, що впливає, яку можна визначити як сукупність емотивної, естетичної і переконливої функцій. Цій функції підпорядковані всі аспекти організації та мовного оформлення [Никитина 2022].

Крім рекламних текстів перекладач у сфері туризму може мати справу з текстами наукового стилю: інструкціями з безпеки, довідками про стан здоров'я, результатами хімічного аналізу. Для таких текстів характерна загальнонавчана та спеціальна термінологія.

Документи, які супроводжують туриста від підписання контракту до завершення туристичної поїздки, належать до офіційно-ділового стилю: анкети, бланки, посадові інструкції для персоналу, договори та угоди. Клієнт стикається з ними, коли вирішується оформити свої відносини з компанією, що представляє туристичний відпочинок. Такі документи вимагають точності перекладу: адреса компанії або особи, з якою укладається договір, основні умови договору, дата укладання угоди, ціна та строки дії договору повинні бути відтворені з максимальною точністю. Перекладач повинен враховувати, що у такому перекладі немає місця образності, оскільки їх наявність створює неприйнятну в юридичному тексті неоднозначність, що веде до втрати документом його основної якості – юридичної нормативності. Перекладач повинен добре знати архаїчні мовні елементи та кліше [Woodside 1989].

Крім знання про функціонально-стилістичні особливості текстів туризму перекладач повинен мати добре сформовані навички роботи з певними мовними одиницями, які можуть зустрітися при роботі у сфері туризму. Перекладач повинен включати готові перекладацькі рішення до стратегії роботи з такими текстами. Зокрема, велика група лексичних одиниць вимагає знання готових переказних відповідностей. Це насамперед імена власні.

Сюди включаються географічні назви (*Turkey, Kemer, Antalya, Istanbul, Ankara, Egypt, United Arab Emirates, Dubai*), назви готелів (*Marriot, Hilton, Hyatt, Rixos, Plaza, Sheraton*), поширені культуроніми (*Turkish bath, Swiss cheese, Arabian night, Italian cuisine*). У перекладача має бути багаж відповідностей для назв туристичних операторів та транспортних компаній, особливо тих, які добре відомі на туристичному ринку: *Tez Tour, Sunrise Tour, Natalie Tours, Thomas Cook, Atlantic*. До цієї групи слід зарахувати і назви великих транспортних компаній: *British Airways, Lufthansa, Aeroflot, Swissair*.

Перекладач повинен мати знання системи вимірювань та вміння перекладати одиниці прецизійної інформації з однієї системи в іншу. Зокрема, при перекладі наступних прикладів необхідно буде перевести виміри до міжнародної системи: “*five times longer than Cunard's first ship, Britannia (230 ft.)*”, “*113 lucmie longer than the original Queen Mary*”, “*мілька 117 lim shorter than the Empire State Building is tall (1248 ft.)*”.

Іншою важливою одиницею, яка потребує еквівалентних рішень, є скорочення: *FC – Find a Cruise, VIP – Very Important Person, LMC – Last Minute Cruise, Cab – Cabin, GTC – Group&Theme Cruisers*.

Дослідники зазначають, що великою перевагою перекладача може стати попередня спеціалізація в галузі туризму, оскільки туристичний бізнес вимагає знання специфіки розміщення, транспортування, харчування та розваги туристів. Така спеціалізація може бути досягнута шляхом знайомства з туристичною літературою або у процесі набуття досвіду перекладу. Так, зокрема, знання про

міжнародну класифікацію готелів за кількістю зірок дозволяє перекладачеві вибрати правильні відповідності для індикаторів готельних послуг: *luxury, premium, deluxe* [Никитина 2022]. Знання класифікації номерів дозволяє створити глосарій перекладацьких відповідностей для таких одиниць, як *standard room, handicapped rooms, senior suite, selected villa* і т. п. Тематичну лексику туристичного бізнесу можна умовно поділити на чотири групи: розміщення клієнтів (*facilities, lobby bar, wellness center, room service*), розваги (*activities, diving, shopping, outdoor sports*), харчування (*international cuisine, Open buffet, world-class gastronomy, specialties, gourmet booking*), транспорт (*liner, service bureau, high season, cruise, route end, rout*).

Знання тематичної лексики може залежати від виду туризму. Так, зокрема, при перекладі текстів екологічного туризму перекладачеві доведеться зіткнутися з великою кількістю слів, що описують ландшафт, флору та фауну: *natural outdoor wellness, unspoilt природа, natural wilderness, natural heritage*.

Рекламний текст туристичної сфери часто містить різноманітні стилістичні засоби, які вимагають від перекладача особливої чуйності у розпізнаванні та передачі експресивності, що ріднить переклад туристичного тексту з художнім перекладом. По-перше, це численні епітети: *unique charm, bewitching beauty, brilliant rest, dazzling white sandy beaches, sun-drenched part of the country, idyllic landscapes*”. Крім того, в туристичній рекламі можна зустріти метафору - *an oasis of wellbeing, taste of homeland, historic highlights of Germany*; гіперболу – *a spa atmosphere stolen from heaven*; трансформовані фразеологізми: *chocolate heaven, Europe's seventh heaven*.

Перекладачеві потрібно або зберегти стилістичний прийом, або компенсувати його, як це було зроблено в наступному прикладі, де метафора, заснована на слові *heart*, була замінена на уособлення: *Broadway is the bright beating heart of the NYC's performing arts scene. Яскравий і живий Бродвей панує на театральній сцені Нью-Йорка*.

Слід зазначити ще одну складність, пов'язану з роботою перекладача у туристичній сфері, – це міжкультурний аспект перекладу. Перекладач повинен мати як ерудицію, що стосується іншомовної культури, так і прийоми передачі безеквівалентної лексики. Будучи чужими, реалії нерідко можуть представляти труднощі для перекладача своєю формою, лексичними, фонетичними та морфологічними особливостями, а також своєю поведінкою у тексті. Рішення перекладача залежать насамперед від того, наскільки відома та чи інша реалія реципієнту, а також від участі цієї одиниці у тексті. Так, загальновідомі реалії або не мають важливого смислового навантаження можна передати за допомогою формальних перетворень: *Alvar Aalto* – *Алвар Аальто*, *Satakunta* – *Сатакунта*. Такі реалії можуть мати готові відповідності: *Picadilli Circus* – *Площа Пікаділлі*, *Art Nouvea* – *стиль модерн*. В інших випадках, коли реалія є семантично ємною та контекстуально значущою, перекладачеві може знадобитися описовий переклад і творчий підхід до передачі такої безеквівалентної лексики: *a prop of Bulgarity* - *опора болгарського національного духу*, *kosolci* - *спеціальні будівлі для сушіння сіна та овочів*, *White Lady* - *примара замурованої дівчини*.

Таким чином, можна зробити висновок, що найчастіше при перекладі застосовується описовий спосіб, перевага також надається прямим способам передачі термінологічної лексики і фразеології – запозичуються оригінальні лексеми і фраземи. Відбувається це, на нашу думку через глобалізацію світового континіуму, що особливо відчутно у сфері міжнародного туризму.

ВИСНОВКИ

У цій науковій розвідці з'ясовано, що поняття «міжнародний туризм» є комплексним і періодизацію появи туристичних термінів в англійській мові із розвитком туризму як галузі завдяки технічно-економічним, соціальним факторам та цільовим функціям туризму можна представити наступним чином:

1) прообраз туристичної діяльності (епоха античності – початок XIX століття) – основними мотивами подорожей була торгівля, паломництво, лікування, освіта; термінологія туризму складалася із номінацій 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, що пов'язані із 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 і готельного бізнесу призвів до появи цілої 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*).

Аналіз теоретичних джерел та емпіричного матеріалу виявив, що доцільним є розгляд англійської туристичної термінології у вигляді термінологічного поля. Проведений тематичний аналіз англійської туристичної

термінології уможливив виокремлення в її структурі п'яти мікрополів, що відображають наявні підгалузі в сфері міжнародного туризму, а саме: мікрополе «організація туризму»; мікрополе «організація проживання»; мікрополе «організація перевезення»; мікрополе «організація харчування»; мікрополе «організація дозвілля». Ці мікрополя в свою чергу містять певну кількість лексико-семантичних груп, які об'єднують термінологічні одиниці за більш специфічними тематичними ознаками.

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

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

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

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

Мікрополе – «організація дозвілля» охоплює лексичні одиниці, пов'язані з видом відпочинку: 1) «активний відпочинок» (*diving, bungee-jumping, water skiing*); 2) «пасивний відпочинок» (*animation, variety show, spa*).

Слід зазначити, що всередині виокремлених лексико-семантичних груп також можливий поділ на певні тематичні ряди на основі гіперогіпонімічних відношень: наприклад, у складі лексико-семантичної групи «повітряне перевезення» можна виокремити такі тематичні ряди, як «тип транспорту» (*jet, airliner*), «місце» (*airport, terminal*), «типи перельотів» (*non-stop flight*), «працівники» (*baggage inspector*) тощо. Це ще раз підкреслює системнопольовий характер досліджуваної термінології.

Виконаний аналіз доводить, що існує тенденція більшої репрезентативності в тлумачних словниках саме міжгалузевої лексики, що внаслідок свого статусу є вживанішою. До неї відносяться мікрополя «організація проживання», «організація перевезення», «організація харчування» та «організація дозвілля», а також загальнозживану лексику, що ввійшла в туристичну термінологію (*room, bed, service* тощо). Водночас найменше представлена саме вузькогалузева лексика, до якої зараховуємо мікрополе «організація туризму».

Проведене дослідження дає можливість констатувати, що усі англійські словники є галузевими, оскільки вони охоплюють терміни, що відносяться до сфери туризму і подорожей. Практично всі вивчені нами англійські видання є довідковими словниками, які можна віднести до тлумачноенциклопедичного типу. Аналіз наявних словників показав, що питання відбору термінів вирішується емпірично і дуже суб'єктивно, оскільки практично всі видання містять велику кількість загальнонаукових термінів і термінів, що не мають прямого відношення до сфери туризму. Дефініції туристичних термінів у різних словниках є майже ідентичними. Відрізняються використані у дослідженні

словники лише кількістю представлених у своєму лексичному корпусі туристичних термінологічних одиниць.

У ході дослідження були проаналізовані способи словотвору лексики та фразеології сфериміжнародного туризму. Результати роботи дають підстави вважати, що афіксальний спосіб є продуктивним: серед слів, утворених за допомогою суфікса *-er, -ing, -ion*: слова із загальним значенням «інструмент дії», де твірне дієслово позначає дію, яку виконують за допомогою предмета чи елемента (*Skipper, babysitter, cruiser, waiter, traveller*); назви певних туристичних стилів (*camping, rafting, yachting*). Префікси *over, under, super-, anti-, ultra-, bi-, tri-, multi-* використовуються для утворення слів на позначення понять туризму: (*subaqua, minibar, triple, multifunctional*).

Ми встановили, що для англійського словоскладання в туристській термінології характерні такі моделі: 1) N + N (*bellboy, owner – manager, housekeeping, chambermaid, pageboy, rest – camp, roadhouse, timeshare, birdwatching, hillwalking, kitesurfing, busboy*); 2) V + Prep (*check – in, check – out, pick – up, kick – back, stopover, blackout*).

Для трьохкомпонентних термінів туризму характерні такі структури: 1) N+Adj+N; *Supplementary tourist accommodation, daily room rate, same day visit*; 2) N+N+N; *Room status board, business travel department, passenger facility charge, country house hotel*; 3) N+conj+N+N; *Hotel and catering industry, food and beverage facilities, hub and spoke tour*; 4) N+Adj+N. *Tourism generating areas, group inclusive tour, horse riding tour*.

В англійській мові серед туристських термінів переважають двокомпонентні одиниці, найбільш продуктивною моделлю яких є модель N + N. У англійській термінології значне місце в створенні коротких варіантів термінів займає абревіація: *DET – domestic escorted tour; DIT – domestic independent tour; FIT – foreign independent tour*.

В англomовної терміносистемі сфери туризму терміни дублети іншомовного походження нечисленні: *conciierge*(фр.) – *head porter*; *sommelier*(фр.) – *wine waiter*; *plat du jour*(фр.) – *dish of the day*.

Семантичний аналіз англomовних термінів туризму показав, що характерним явищем досліджуваних одиниць є багатозначність. Далі розглянемо особливості полісемії туристичних термінів. Нами вивчено 148 багатозначних туристичних термінів в англійській мові. Виявлені полісемічні терміни виникли в результаті термінологізації полісемічних слів і подальшого їх уточнення в туристичній термінології (*host*).

В ході аналізу ілюстративного матеріалу було виявлено, що для туристської термінології англійської мови характерні синонімічні відношення (паралельне термінування певного поняття декількома дослідниками, різні варіанти перекладу терміна, наявність повного та короткого позначення одного поняття) та антонімічні відношення (представлені трьома групами: контрадикторні антоніми (*budget hotel – non -budget hotel*; *season – off- season*; *accompanied baggage – unaccompanied baggage*), комплементарні опозиції (*public room – guest room*; *domestic tourism – international tourism*; *rural tourism – urban tourism*); контрарні (градуальні) терміни-антоніми (*board – half -board – full board*; *service – semi -self service – self –service*).

Детальний аналіз фактичного матеріалу дозволяє стверджувати, що найчастіше при перекладі застосовується описовий спосіб, перевага також надається прямим способам передачі термінологічної лексики і фразеології – запозичуються оригінальні лексеми і фраземи. Відбувається це, на нашу думку через глобалізацію світового континіуму, що особливо відчутно у сфері міжнародного туризму. Перспективним напрямком подальших досліджень з даної проблематики постає аналіз специфіки перекладу лексики і фразеології сфери міжнародного туризму в різних типах текстів, подадьяша деталізація опису лексико-семантичних груп і підгруп.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес : ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2002. 227 с.
2. Алексеева Л.М. Проблемы термина и терминообразования : учеб. пособие по спецкурсу. Пермь : Изд-во Перм. гос. ун-та, 1998. 120 с.
3. Апресян Ю.Д. Лексическая семантика (синонимические средства языка). Москва : Школа «Языки русской культуры», Восточная литература РАН, 1995. VIII. 472 с.
4. Арнольд И.В. Семантическая структура слова в современном английском языке и методика ее исследования (на материале имени существительного). Ленинград : Просвещение, 1966. 192 с.
5. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Москва : Наука, 1988. 341 с.
6. Базарова Л. В. Особенности перевода туристических статей и путеводителей. Научный альманах. Филологические науки. 2015. № 13. С. 257-259. URL: <http://ucom.ru/doc/na.2015.11.05.257.pdf>. (дата звернення 23.10.2022).
7. Белан Э.Т. Формально-структурный анализ терминов международного туризма в английском языке. *Вестн. МГОУ. Серия «Лингвистика»*. 2007. № 2. С. 92–100.
8. Бережан С. Г. Теория семантических полей. *Проблемы языкознания : докл. и сообщения советских ученых на X Междунар. конгрессе лингвистов* ; отв. ред. Ф.П. Филин. Москва : Наука, 1967. С. 165–170.
9. Биржаков М. Б. Введение в туризм. Санкт-Петербург : Герда, 2006. 512 с.
10. Блинова О. И. Термин и его мотивированность. *Терминология и культура речи*. Москва : Наука, 1981. С. 28-37.

11. Бурячок А.А. Принципы моделирования семантических полей лексики. *Мовознавство*. 1985. №4. С. 41-47.
12. Васильев Л.М. Современная лингвистическая семантика. Л.М. Васильев. Москва : Высш. шк., 1990. 176 с.
13. Васильева Н.В. Терминоведение: исторический и диахронический аспект. *Терминологические чтения (цикл 2): Проблемы языков для специальных целей, научной и профессиональной коммуникации*. 4.1. Киев, 1991. С. 19–20.
14. Вердиева З.Н. Семантические поля в современном английском языке. Москва : Высш. школа, 1986. 120 с.
15. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. Москва : Наука, 1977. 312 с.
16. Виноградов В.В. Основные типы лексических значений слова. *Вопр. языкознания*. 1953. № 5. С. 3-29.
17. Виноградова Л.В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах : дис. канд. филол. наук : 10.02.19. Великий Новгород, 2011. 213 с.
18. Кораблева В. В. Особенности перевода туристических текстов об Испании (на примере туристической брошюры об Испании). *Синергия наук*. 2017. № 7. С. 308–312. URL: <http://synergyjournal.ru/archive/article0144>. (дата звернения 23.10.2022).
19. Куценко Е. А. Технология перевода информационных текстов туристического Интернет-дискурса. *Вестник ВолГУ. Серия 9: Исследования молодых ученых*. 2017. № 15. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-perevoda-informatsionnyh-tekstov-turisticheskogo-internet-diskursa> (дата звернения 23.10.2022).
20. Никитина Т. Г. Трудности перевода туристического текста URL: <Downloads/trudnosti-perevoda-turisticheskogo-teksta.pdf> (дата звернения 23.10.2022).

21. Новожилова А. А. Стратегии перевода текстов туристического дискурса (на материале сайта отеля). СИСП. 2015. № 8 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-perevoda-tekstovturisticheskogo-diskursa-na-materiale-sayta-otelya> (дата звернення 23.10.2022).
 22. Перевод для сферы туризма URL: <https://www.europatrad.eu.html?lang> (дата звернення: 17.08.2022).
 23. Прима В. В. Туристична термінологія : семантика і функціонування : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 124 с.
 24. Aarts F. The Contrastive Analysis Debate: Problems and Solutions. *Studia Anglica Posnaniensia*. Poznan. 1982. Vol. 14. P. 47-68.
 25. Anderson T. *Reading, Then Writing. From Source to Essay*. New York : McGraw-Hill, 1992. 523 p.
 26. Bailey S. *Academic Writing. A Handbook for International Students*. London, New York : Routledge, 2006. 260 p.
 27. Bell A. *The Language of News Media. Language in society*. Oxford: Blackwell: Publishers, 1991. 417 p.
 28. Bowker L. *Specialized Lexicography and Specialized Dictionaries. A Practical Guide to Lexicography* / Ed. by Piet van Sterkenburg. Leiden: Institute for Dutch Lexicology, 2003. 164 p.
 29. Corner J. Documentary television: The scope of Medialinguistics. In *AILA Review*, 1995. 422 p.
 30. Fawcett P. *Translation and Language: Linguistic Theories Explained*. Manchester : St. Jerom Press, 1997. 168 p.
 31. Gibbs R. W. Process and products in making sense of tropes. *Metaphor and Thought*. Cambridge, 1993. P. 252-276.
 32. Hannay M. *Types of Bilingual Dictionaries : A Practical Guide to Lexicography* / Ed. by Piet van Sterkenburg. Leiden: Institute for Dutch Lexicology, 2003. P145-153.
- Horner S., Swarbrooke J. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Elsevier, 2018.

33. Jackson H. *Lexicography: An Introduction*. London: Routledge, 2002. 262 p.
34. Jakobson R. On Linguistic Methods of Translation. *Theories of Translation: an Anthology of Essays from Dryden to Derrida* / Ed. by R. Schulte, J. Biguenet. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1992. P. 144-151.
35. Janicki K. On the Tenability of the Notion «Pragmatic Equivalence» in Contrastive Analysis. *Papers and Studies in Contrastive Linguistics*. Poznan, 1995. Vol. 20. P. 19-25.
36. Kempson R. M. *Semantic Theory*. Cambridge : Cambridge University Press, 1995. 977 p.
37. Korunets I. V. *Contrastive Typology of the English and Ukrainian Languages*. Kyiv: Lybid Publ., 1995. 238 p.
38. Lado R. *Linguistics Across Cultures. Applied Linguistics for Language Teachers*. Michigan : The University of Michigan Press, 1990. 141 p.
- Leung D., Law R., van Hoof H., Buhalis D. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. № 30. P. 3-22. URL: 10.1080/10548408.2013.750919. (дата звернення 23.10.2022).
39. *Lexicology, Semantics and Lexicography* / Ed. by J. Coleman, C.J. Kay. Leicester, Glasgo, 2000. 257 p.
40. Maci S., Godnič V. The Language of Tourism: An Introduction to the Topical Issue. *Scripta Manent*. 2018. № 12. P. 1-5.
41. MacLaury, R.E. Lexical Semantics. *Handbook of Pragmatics* / Ed. by J. Verschueren. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publ. Company, 1996. P 4-13.
42. *Manual of Specialized Lexicography (The preparations of specialized dictionaries)* / Ed. by H. Bergenholtz and S. Tarp. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publ. Comp., 1995. 256 p.
43. Munday J. *Introducing Translation Studies. Theories and applications*. London : Routledge Taylor &. Francis Group, 2001. 221 p.

44. Napu N. Translating Tourism Promotional Texts: Translation Quality and Its Relationship to the Commissioning Process. *The Journal of Intercultural Mediation and Communication Tourism across Cultures*. 2016. Vol. 29. № 2. P. 47-61.
45. Newmark P. A Textbook of Translation. Edinburgh : Prentice Hall, 2003. 292 p.
46. Nida E .A. Linguistic and Semantic Structure. Language Structure and Translation. Stanford: Stanford University Press, 1982. P. 47-70.
47. Nida E. A. Analysis of Meaning and Dictionary Making. Language Structure and Translation. Stanford: Stanford University Press, 1982. P. 4-23.
48. Pearce D. G. An Integrative Framework for Urban Tourism Research. *Annals of Tourism Research*. 2001. № 28 (4). P. 926-946.
49. Ringbom H. Contrastive Analysis. Encyclopedia of Linguistics / Ed. by R. E. Asher, J. M. Y. Simpson. Oxford : Pergamon Press, 1994. 742 p.
50. Schopenhauer A. On Language and Words. Theories of Translation: an Anthology of Essays from Dryden to Derrida / Ed. R. Schulte, J. Biguenet. Chicago, London : The University of Chicago Press, 1992. P. 32-35.
51. Woodside A., Lysonski S. A General Model of Traveller Destination Choice. *Journal of Travel Research*. 1989. № 27. P. 8–14.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ТА ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

52. Зацний Ю. А. Інновації в словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англоукраїнський словник. Вінниця: Нова Книга, 2008. 360 с.
53. Зацний Ю. А., Янков А. В. Лексичні та фразеологічні інновації англійської мови : англійсько-український словник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. 276 с.

54. Литвин А. А. Лексико-фразеологічні інновації англійської мови сфери спорту та туризму (з англо-українським словником) : монографія. Львів : Ліга-Прес, 2018. 124 с.
55. Національний стандарт України. Туристичні послуги. Класифікація готелів. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-3a2310&title=GaluzeviStandarti> (дата звернення: 26.09.22)
56. Chambers Twentieth Century Dictionary. Edinburgh :W&R Chambers Ltd, 1973. 1648 p.
57. Dictionary of Leisure, Travel and Tourism. Third edition. London : A&C Black Publishers Ltd, 2006. 378 p.
58. Harris R., Howard J. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms. – Melbourne : Hospitality Press, 1996. 511 p.
59. Longman Dictionary of English Language and Culture. Edinburgh, 1998. 1568 p.
60. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality. Third edition. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 283 p.
61. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language. Danbury, 1993. – 1216 p.
62. Travel to Ukraine. URL : <http://www.travel.toukraine.org> (дата звернення 15.07.2022).
63. Ukraine. The town guide. URL : <http://thetownguide.co.uk/Ukraine/Index>. (дата звернення 17.08.2022)
64. Ukraine. World atlas. URL : <http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/> (дата звернення 17.08.2022).

SUMMARY

The paper deals with English-language vocabulary and phraseology of the international tourist discourse and translation from English to Ukrainian. The purpose of our research is to determine semantic, functional and translational features of the English-language tourist terminology of the vocabulary and phraseology of the international tourist discourse in English and translation issues from the Ukrainian into Ukrainian languages.

The first chapter of our paper is focused on generalization of information on the study of English-language vocabulary and phraseology of the international tourist discourse, research of the semantic aspects of tourist vocabulary and phraseology, consideration of the vocabulary and phraseology of the terminological field “International tourism”.

The second chapter of our study deals with tourist vocabulary and phraseology in English-English dictionaries, analysis of lexical-semantic relations in the English-language vocabulary and phraseology of international tourism; analysis of the functional and translational aspects of the study of English-language vocabulary and phraseology of the international tourist discourse. We analyzed the peculiarities of the functioning of English-language tourist vocabulary and phraseology in guidebooks, analysis of translation transformations and the peculiarities of their application when translating English-language tourist vocabulary and phraseology into Ukrainian.

***Key words:** international tourism, vocabulary and phraseology, lexical-semantic field, lexical-semantic group, lexical-semantic relations, translation transformations.*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Дрига Ксенія Ігорівна , студентка 2 курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма переклад (англійський), адреса електронної пошти dryhazena@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **АНГЛОМОВНА ЛЕКСИКА І ФРАЗЕОЛОГІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ І ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 28.11.2022

Підпис  ПІБ

Дрига К.І.