Туристическая терминология в социолингвистическом и переводческом рассмотрении

Галина Денисова, Антонина Дрозд, Римма Романович

В статье рассматривается развитие туристической терминологии, исторические и социальные предпосылки ее возникновения, а также приводятся примеры истории развития некоторых терминов. Выборка терминов анализируется с точки зрения способов терминообразования, характерных для исследуемой терминологии.

В настоящее время туризм превратился в глобальное социально-экономическое и политическое явление. Он стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, сравнимым по эффективности инвестиционных вложений с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением.

Как и любая другая профессиональная сфера, туризм имеет свою терминологию. Исследованием роли и места терминологии в практике перевода, а также способов перевода терминов с английского языка на русский занимались такие авторы, как А. Л. Пумпянский [1], Я. И. Рецкер [2] и др.

Терминология туризма не получила еще должного внимания в научной литературе, так как индустрия туризма стала стремительно развиваться только в прошлом веке.

Целью данной статьи является рассмотрение развития терминологии туризма с учетом исторических и социальных факторов, определение способов образования терминов и способов их перевода с английского языка на русский. Как система терминология туризма играет важнейшую роль в межкультурной коммуникации. Материалом исследования послужили учебно-методические пособия американских авторов *P. Gagnon* [3] и *G. Aryear* [4].

Термином мы называем эмоционально-нейтральное слово (словосочетание), передающее название точно определенного понятия, относящегося к той или иной области науки или техники. Терминологическая лексика дает возможность наиболее точно, четко и экономно излагать содержание данного предмета и обеспечивает правильное понимание существа трактуемого вопроса. В специальной литературе термины несут основную семантическую нагрузку, занимая главное место среди прочих общелитературных и служебных слов. Термин распространяется вместе с распространением предмета и не имеет национальной принадлежности. Однако часто провести четкую грань между терминами и обиходными словами языка невозможно вследствие многозначности большинства слов [1, с. 12].

К экстралингвистическим факторам развития туристической терминологии можно отнести факты исторического развития туризма. Для нашего исследования мы выделили 3 основных этапа: с похода Моисея к Земле обетованной и путешествия Марко Поло в Китай в 1200 г. до конца XIX в.; золотой век туризма с конца XIX в. до середины XX в. и с середины XX в. до нынешнего времени. Первый этап принес только самые общие термины туристической терминологии, такие как *trip* (путешествие, поездка), *inns* (гостиница, постоялый двор), *pilgrimage journey* (паломничество). Первоначальное значение слова *inn* — «место, в котором живут или останавливаются», произошедшее от немецкого слова *innam*, т. е. дом, место жительства, дожило до XVII в., а более позднее значение — *таверна, постоялый двор* — появилось в конце XIV в. *Spa tourism*, который стал популярным в последнее время, — совсем не новое понятие. В XIV в. в венгерском городе *Spa* были открыты целебные источники, а в XVII в. термин *Spa* был широко известен в Англии как общее название целебных источников.

Золотой век туристической терминологии связан с развитием автомобильного и воздушного транспорта, а также круизных лайнеров. В это время появились такие термины, как *air travel reservations, international travel, domestic travel, ticketing policy* и др.

Нынешние изменения и, соответственно, новые термины появились в последнее время благодаря современным технологиям: *bricks-and-clicks agency, computer reservations system, hub-and-spoke system* и др. Массовое развитие туризма и его связь с другими отраслями пополнили словарь следующими терминами: *price sensitive, interline agreements, product manager, e-commerce, liability, balance sheet* и др.

В настоящий момент туристическая терминология английского языка, как и многих других, переживает «бум». Для современного языка характерна полисемантизация имеющихся лексических единиц, где существующие слова приобретают новые значения. Специальная терминология, характерная для узких специальностей, претерпела большие изменения в связи с научно-техническим прогрессом и развитием средств массовой информации. Индустрия туризма сейчас настолько быстро развивается и вовлекает такое количество людей, что туристическая терминология не может быть узкой, а проникает в повседневную жизнь всех стран и становится общеупотребительной.

Развитие новых видов туризма вызвало появление новых терминов, в частности названий видов туризма: *adventure tourism, agritourism, business tourism, cultural tourism, ecotourism, educational tourism, responsible tourism, sustainable tourism, rural tourism, SPA tourism, wellness tourism, VIP tourism, congress tourism, space tourism* и др. Несмотря на их относительную «легкость», наблюдается наличие нескольких терминов для обозначения одного и того же понятия или явления. Выделяют четыре способа перевода терминов, интернацио-

нальных слов и фразеологических единиц: беспереводная передача, калькирование, трансформация и описательный перевод.

Так, например, *agritourism* и *rural tourism* обозначают одно и то же и могут переводиться как сельский туризм или агротуризм. В одном из номеров газеты «Туризм и отдых» автор вообще не переводит данный термин на русский язык. Причина заключается в том, что многие термины еще не устоялись. Несмотря на наличие дефиниции ВТО, оба термина *sustainable tourism* и *ecotourism* часто переводятся как экологический туризм, а не «туризм устойчивого развития» и «экологический туризм». Беспереводная передача все чаще используется для передачи английских терминов. *VIP Tourism* может переводиться как *VIP*-туризм или элитный туризм. Смысл понятия «велнес» (*Wellness*) поначалу был малопонятен даже там, где его придумали, — в США. Сегодня специалисты дают ему точное определение. Согласно их формулировке, «велнес» является таким образом жизни, при котором человек стремится достичь оптимального состояния тела и души, приобретая связанные со здоровьем познания и регулярно подвергая свой организм благоприятному воздействию. На русский язык мы его переводим методом транслитерации. *SPA* является аббревиатурой от латинского *sanus per aquam, или sanitas pro aqua*, что означает «вода — источник здоровья», или «здоровье через воду». На русский язык мы его переводим как оздоровительный, курортный или *SPA*-туризм. Термин *religious tourism* часто путают с термином *pilgrimage tourism*. Однако их следует различать. Религиозный туризм ставит в основу познавательно-просветительные цели, а паломнический предполагает путешествие с целью поклонения святым местам.

Экстралингвистическими факторами, способствующими развитию туристической терминологии, являются факты исторического развития туризма, обусловившие появление и развитие соответствующих терминов. Такие термины, как *inns, taverns, travel, travel agency, package tour, circular notes,* стали первыми ласточками. *Circular notes* позднее изменились и стали называться *traveler's checks*. На начальном этапе развития массового туризма наблюдалась путаница в использовании таких терминов, как *travel, transportation, tourism*. В США, в частности, многие туристы, приобретя богатство раньше элементарных навыков культуры, своим вызывающим поведением в Европе спровоцировали нежелание у многих туристов называться туристами. В результате многие туристы стали именовать себя *travellers*, а туристические агентства *(tour agencies) — travel agencies, visitor's bureaus*. Позднее это искусственное различие стерлось и термины стали употребляться в своем реальном значении.

Проанализировав сложившиеся термины, мы сочли возможным разделить их на несколько групп.

1. Названия предоставляемых **товаров, услуг, оборудования и систем** (основная группа терминов): *boarding pass, carrier, coupon, English Breakfast, tour program, through passenger, en route city, inclusive tour, independent tour, junior suite, no show, open jaw, starboard, standby, overbooking, check-in, family plan, American plan* и др.

2. Названия **видов туризма**: *business tourism, mass tourism, educational, ecological, sustainable, responsible* и др.

3. Названия **работников индустрии** туризма: *travel agent, tour operator, escort, entertainer, tour guide, ticket agent, hotelier, front desk clerk, product coordinator, human resources specialist, quality assurance manager, webmaster, market research analyst, concierge* и др.

4. Названия **организаций, агентств и программ**: *AAA (American Automobile Association), DRS (Direct Reference System), DIT (Domestic Independent Tour), MAP (Modified American Plan), OT (On time), NOOP (Not Operating), SSR (Special Service Required), TWOV (Transit Without Visa), DBC (Denied Boarding Compensation), VFR (Visiting Friends or Relatives)* и др.

Если говорить о структурных особенностях терминообразования, то на современном этапе развития туристической терминологии аббревиация является одним из продуктивных способов, так как в анализируемой нами выборке туристической терминологии около 20 % составили инициальные аббревиатуры и лишь незначительное число — усечения (*reps — representatives*).

В словосочетаниях терминологического характера английскому языку характерно атрибутивное употребление имен существительных, а в русском — прилагательное с существительным (*net-rate* — чистая оплата); существительное в именительном падеже с существительным в родительном падеже (*market segmentation* — сегментация рынка); существительное с предложным оборотом (*affinity group* — группа по интересам).

Термины-словосочетания и реалии в форме свободных и фразеологических сочетаний часто имеют прозрачную внутреннюю форму, во многих случаях помогающую понять их значение [2, с. 34]. Большинство терминов образуются свободным сочетанием двух и более слов: *full board* — полный пансион, *boarding pass* — посадочный талон, *travel accident and health insurance* — страхование от несчастных случаев на время путешествия, *passenger load factor* — коэффициент пассажирской нагрузки, *bed-and-breakfast* — ночлег и завтрак, *bait-and-switch* — реклама «заманить и подменить». Однако увеличение числа компонентов тормозит динамику восприятия значений таких сочетаний. Некоторые термины невозможно найти в словаре. Сравнение имеющихся значений может дать правильный результат. Так, например, словарь не дает перевода термину, *rack rate*, но перевод уже имеющегося в словаре выражения *rack-rent* (непомерно высокая арендная плата) позволяет перевести *rack rate* как высокие, без скидок расценки.

Одним из способов образования терминов является добавление еще одного значения к уже существующим: *shoulder season (period between high and*

low seasons) — межсезонье; *standby (a person trying to obtain space on a flight listed as full)* — пассажир без места, резервный пассажир.

Ряд терминов образован путем словосложения. Например, *motorcoach* — экскурсионный междугородний автобус; *deadhead (a person who travels on a free pass, or a vehicle without a payload)* — а) человек, имеющий право на бесплатный проезд, или «заяц», б) порожний, без груза (о судне). Анализ компонентов, входящих в состав сложного слова, дает переводчику возможность выяснить значение всего комплекса.

Некоторые термины можно перевести только описательным способом: *hub-and-spoke system (an airline uses certain cities as connecting centers, or hubs, for as many flights to and from outlying cities as possible)* — система маршрутов, проходящих через узловой аэропорт; *bricks-and-clicks agency (travel agency with a marketing plan that calls for using both the website and a physical location as points of sale)* — агентство, работающее как непосредственно с клиентами, так и через Интернет. К сожалению, не всегда можно найти такой же точный термин при переводе. *Back-to-back ticketing (practice of buying two discount tickets and rearranging the departures and returns in order to avoid restrictions on the discount ticket)* представляет определенную трудность для перевода. Перевод термина как «последовательные», «впритык» билеты не отражает его смысла. Суть термина заключается в том, что стоимость двух билетов туда и обратно со скидкой оказывается ниже, чем один билет туда и обратно без скидки. Однако билет со скидкой имеет ограничения, например необходимость оставаться на ночлег. Чтобы избежать этого, клиент покупает два билета и использует только «туда» в одном билете и «обратно» — в другом. При переводе такого термина используется описательный перевод. Зная особенности перевода предыдущего термина, можно легко догадаться о переводе термина *hidden-city ticketing*: продажа и покупка билета до скрытого города, т. е. между двумя городами с пересадкой в городе, который и является конечной станцией для пассажира. Стоимость такого билета оказывается ниже, чем с места отправления до места прибытия.

Итак, некоторые термины имеют прямые соответствия в русском языке и передаются эквивалентами; известная часть терминов переводится путем транскрипции или транслитерации; иногда приходится прибегать к описательному способу перевода.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пумпянский, А. Л. Введение в практику перевода научной и технической литературы на английский язык / А. Л. Пумпянский. — М.: Наука, 1965. — 303 с.
2. Рецкер, Я. И. Пособие по переводу с английского языка на русский язык; 3-е изд., перераб. и доп. / Я. И. Рецкер. — М.: Просвещение, 1982. — 159 с.
3. Gagnon, P. J. Travel Career Development. 7th ed. / P. J. Gagnon. — Wellesley, MA, 2002.
4. Aryear, G. The Travel Agent. Dealer in Dreams. 4th ed. / G. Aryear. — Englewood Cliffs, N.J.: Regents/Prentice Hall, 1993. — 351 p.

«Tourism Terminology in Social, Linguistic and Translation Contexts» (Galina Denisova, Antonina Drozd, Rimma Romanovich)

The article looks into the development of tourism terminology, historical and social preconditions of its emergence, and provides a few examples of the history of some terms. There was an attempt to analyze some neologisms in terms of formation characteristic of the terminology in question.

Статья поступила 11 ноября 2011 г.