

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

На правах рукописи

КАРНАСЬ Александра Андреевна

КОГНИТИВНО-ДЕРИВАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРМИНОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА
(на материале английского языка)

5.9.8 – Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная
лингвистика

Диссертация на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор Т.В. Евсюкова

Ростов-на-Дону – 2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ ТУРИЗМА	11
1.1. Основные направления исследования терминологии в свете когнитивно-дискурсивного подхода.....	11
1.2. Туристический дискурс как способ актуализации туристических терминов: конститутивные и жанровые характеристики.....	26
1.3. Тематическая классификация туристической терминологии.....	43
ВЫВОДЫ.....	64
ГЛАВА 2. КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ: ФРЕЙМОВЫЙ АНАЛИЗ.....	67
2.1. Фреймовое моделирование туристической терминологии.....	67
2.1.1. Субфрейм «Types of tourism / Виды и типы туризма».....	73
2.1.2. Субфрейм «Tourism Services / Услуги в сфере индустрии туризма».....	83
2.1.3. Субфрейм «Attractions / Туристские объекты».....	93
2.1.4. Субфрейм «Subjects and participants in the tourism industry / Субъекты и участники сферы индустрии туризма».....	96
2.2. Метафорические термины туристического дискурса	98
ВЫВОДЫ.....	115
ГЛАВА 3. ДЕРИВАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ	119
3.1. Структурно-семантические особенности терминообразования туристических терминов.....	119
3.2. Словообразовательные особенности образования туристических терминов-неологизмов в современном английском языке.....	134
3.3. Корпоративный жаргон и его место в формировании туристической терминологии	143

ВЫВОДЫ.....	158
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	162
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	167

ВВЕДЕНИЕ

Данная диссертационная работа посвящена проблеме изучения когнитивно-функциональных и деривационных характеристик английских туристических терминов, а именно многоаспектному анализу когнитивных, лексико-семантических и структурно-системных особенностей формирования и функционирования английских терминов туристического дискурса.

Степень разработанности проблемы. В современной отечественной науке изучению языковых особенностей туристического дискурса и терминологии сферы туризма посвящен ряд диссертационных и монографических исследований. Сравнительно-сопоставительному анализу туристических терминов в русском и английском языках посвящена научная работа Э.Т. Белан [Белан, 2009]. В диссертации Л.В. Виноградовой изучается и описывается английская и русская терминология туризма в синхронном и диахронном аспектах [Виноградова, 2011]. В диссертационном исследовании Н.В. Филатовой анализируются языковые особенности туристического дискурса [Филатова, 2014]. Докторская диссертация Э.Ю. Новиковой посвящена исследованию жанровых и аксиологических характеристик международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах [Новикова, 2019]. Лингвоаксиологические особенности предметной сферы «культурное наследие» в туристическом дискурсе в жанре путеводителя проанализированы в работе М.А. Сычевой [Сычева, 2019]. Структурные, типологические особенности терминологии сферы международного туризма в русском языке анализируются в диссертации Алькудаха Амджада Касима Мохаммада [Алькудах, 2020]. С.Х. Липириди в своем диссертационном исследовании описала семантико-аксиологические и когнитивно-прагматические особенности сетевых неологизмов туристического дискурса на материале английского языка [Липириди, 2021]. Объектом диссертационной работы В.А. Колчевской выступает категория персуазивности в туристическом интернет-дискурсе. В работе проанализированы прагмалингвистические характеристики средств

выражения категории персуазивности в туристическом интернет-дискурсе с учетом его жанровой специфики и коммуникативных стратегий [Колчевская, 2021].

Интересными представляются также научные труды зарубежных учёных, которые посвящены изучению терминологии туризма и разработке базовых понятий данной сферы [Baron, 1984], эволюции путешествий и терминологии туризма [Hunt, Layne, 1991], влияния пользовательского контента на поведение туристов при планировании путешествия [Cox, Burgess, Sellitto, Buultjens, 2009], терминологии религиозного туризма в индустрии гостеприимства [Küperli, Кос, Hassan, 2018], видов и типов туризма, а также вопросов стандартизации терминологии туризма [Comanescu, 2018], кластерного представления терминологии туризма [Say, 2021], описанию особенностей взаимоотношения языка туризма и социологии [Blanca, 2018], актуальной проблемы концептуализации языка туризма [Iglesias, 2016], новой лексики туризма [Wilson, 2018] и др.

Исследование английской туристической терминологии **актуально** ввиду его антропоориентированности и междисциплинарности. Индустрия туризма – это новый социально-экономический, социально-культурный и научный феномен. Влияние данного феномена на различные сферы жизни современного социума, его важность для социокультурного взаимодействия людей и разных народов, а также для развития экономики многих стран обусловили необходимость в анализе и осмыслении специальной и терминологической лексики туристического дискурса в английском языке на основе комплексного когнитивно-семантического исследования. Начиная с конца XX века и до нынешнего времени в мире наблюдается бум туризма, появление новых видов и форм туризма и, следовательно, активного внедрения номинирующих данные явления терминов, исследование которых представляется актуальным.

Объектом диссертации является английская туристическая терминология.

Предмет исследования выступают когнитивно-функциональные и структурно-семантические характеристики английских туристических терминов.

Материал исследования послужили общенаучные, узкоспециальные и жаргонные английские туристические терминологические единицы, извлечённые методом сплошной выборки из лексикографических источников (толковых словарей, терминологических словарей-справочников, энциклопедий), мультимедийных и онлайн-источников, рекламных и информационных материалов на английском языке, связанных со сферой индустрии туризма. Материалом послужили данные словарей Collins Dictionary (<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tourist-industry>), Merriam-Webster Dictionary (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism>), словаря новой лексики Wordspy: The Word Lover's Guide to New Words (<https://www.wordspy.com>), а также данные сайтов <https://www.amenitiz.com/blog/what-are-the-different-types-of-tourism>, <https://tourismnotes.com/travel-tourism/>, <https://colorwhistle.com/types-of-tourism/>, <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/>, содержащие достаточно широкий перечень терминологических единиц сферы индустрии туризма.

Общий объем картотеки составил **2100** туристических терминологических единиц на английском языке.

Гипотеза работы. На формирование и развитие английской туристической терминологии оказывают большое влияние экстралингвистические факторы, что способствует образованию терминологической лексики посредством многочисленных векторов ассоциаций. Совокупность туристических терминов репрезентирует структуры специального знания в туристическом дискурсе, которые могут быть представлены иерархично и систематизировано в виде фреймовой модели.

Целью исследования является определение структуры, состава, типологических особенностей, а также основных закономерностей формирования английской туристической терминологии посредством когнитивно-семантического анализа исследуемых процессов.

Поставленная цель определила следующие **задачи исследования**:

1) выявить характерные признаки дискурса туризма и установить факторы, обусловившие формирование специальной и терминологической лексики туристического дискурса в английском языке;

2) на основе фреймового анализа представить логико-понятийную структуру и концептуальную организацию английской туристической терминологии;

3) выявить и проанализировать модели терминологической метафоризации в туристическом дискурсе;

4) описать лексико-семантические, структурные и синтаксические особенности терминообразования туристической терминологии;

5) установить роль жаргонной лексики в формировании терминологии туристического дискурса.

Методы и приемы исследования. В работе были применены следующие методы и приемы исследования: методы наблюдения, сравнения и обобщения; методы структурного и компонентного анализа; методы классификации и систематизации для тематической стратификации английской туристической терминологии; методика фреймового анализа для построения фреймово-слотовой модели туристической терминологии; методика метафорического моделирования для описания метафоризированных терминов туристического дискурса.

Положения, выносимые на защиту:

1. Система английской туристической терминологии образуется под влиянием экстралингвистических факторов, обусловивших ее принадлежность как к профессиональному, так и к обиходному дискурсам, следовательно, ее отличает интегративность и междисциплинарность.

2. Туристический дискурс отличается сложными жанровыми и тактико-стратегическими характеристиками, что обусловлено его полидискурсивным характером, многообразием типов коммуникантов и временно-пространственных характеристик. Терминология туристического дискурса актуализирует дискурсивные и социальные практики туризма как социального явления.

3. Систематизация английской туристической терминологии и описание его логико-понятийной структуры и концептуальной организации наиболее эффективны при построении фреймовой модели. Фреймовая модель английской терминологии туристического дискурса представляет собой многоуровневую иерархическую структуру слотов, субслотов и субфреймов. Наиболее сложная организация с большим количеством слотов и субслотов отмечается в субфреймах «Types of tourism / Виды и типы туризма» и «Tourism Services / Услуги в сфере индустрии туризма».

4. Выявление в туристической терминологии значительного количества метафоризированных терминов свидетельствует об активном процессе слияния научной и наивной картин мира в туристическом дискурсе.

5. Деривационные особенности формирования терминов-неологизмов в туристическом дискурсе в современном английском языке находят яркое отражение в корпоративном жаргоне, занимающем значительное место в туристической терминологии.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные идеи и концепции, разработанные в областях, посвящённых проблемам изучения терминологии и терминодеривации (Авербух, 2005; Алимуратов, 2012; Борисова, 2008; Буянова, 2012; Володина, 1997, 2000; Головин, Кобрин, 1987; Гринев-Гриневиц, 2008; Лейчик, 2009; Лейчик, Шелов, 2004; Суперанская, Подольская, Васильева, 2012 и др.); когнитивного аспекта терминологии (Арутюнова, 1998; Голованова, 2013; Демьянков, 2015; Ивина, 2003; Мак Кормак, 1990; Манерко, 2003; Минский 1979; Новодранова, 1997, 2000; Ортега-и-Гассет, 1990; Сорокина, 2007; Lakoff, 1993; Lakoff, Johnson,

2003 и др.); туристического дискурса (Новикова, 2014; Митягина, 2009; Мошняга, 2010; Dann, 1996; Comanescu, 2018; Say, 2021 и др.).

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые представлено системное и многоаспектное описание английской туристической терминологии с позиций когнитивно-дискурсивного и деривационного подходов. Раскрыты и описаны экстралингвистические факторы формирования английской туристической терминологии; разработана категориально-понятийная и тематическая классификация английских терминов туристического дискурса; терминология туристического дискурса представлена в виде фреймово-слотовой модели; выявлены и описаны метафорические модели английских терминов данной сферы как новой формирующейся терминологии; проведен подробный анализ структурно-семантических особенностей английских туристических терминов.

Новым представляется анализ и описание значительного пласта терминологических единиц, принадлежащих корпоративному жаргону туристического дискурса

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в углублении представлений о когнитивных процессах терминодеривации. Комплексное изучение когнитивно-функциональных и структурно-семантических особенностей английских туристических терминов вносит вклад в развитие когнитивного терминоведения, теории метафоры, терминологической деривации. Изучение когнитивных процессов формирования английской терминологии туристического дискурса расширяет представления о методах фреймового и метафорического моделировании отраслевой терминологии.

Практическая ценность проведенного исследования заключается в том, что выводы и результаты работы могут быть использованы в преподавании университетских курсов лексикографии, теории номинации, теории профессиональной коммуникации, лексикологии английского языка,

в разработке спецкурсов и спецсеминаров по когнитивному терминоведению, а также при написании выпускных квалификационных работ, магистерских и кандидатских диссертаций по данной проблематике.

Материалы исследования могут также использоваться в практике преподавания английского языка в рамках подготовки специалистов в сфере туризма и индустрии гостеприимства.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации докладывались и обсуждались на заседаниях кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации Ростовского государственного экономического университета, а также были представлены на научных конференциях разного уровня: Межвузовской онлайн-конференции «Научно-методическое обеспечение преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах в свете теории и практики межкультурной коммуникации» (АГУ, Майкоп, 8 июня 2022 г.), Всероссийской форсайт-сессии «Язык, культура, образование: вызовы и перспективы» (ВГУ, Волгоград, 22 апреля 2022г.), Международной научной конференции «Scientific research of the SCO countries: synergy and integration» (Пекин, КНР, 28 сентября 2022).

По теме диссертации опубликовано **10** научных работ, в том числе **6** статей в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования России.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ТЕРМИНОЛОГИИ ТУРИЗМА

1.1. Основные направления исследования терминологии в свете когнитивно-дискурсивного подхода

В рамках данного параграфа изучаются общие понятия терминологии как науки, ее актуальность и базовые подходы к изучению когнитивного терминоведения.

Важнейший раздел языкознания, терминоведение, является одной из наиболее динамичных и, одновременно, достаточно исследованной областью. Широта охвата материала и научный прогресс позволяют терминологии оставаться также и наиболее актуальной областью лингвистики. При этом отметим, что относительно базовых понятий «терминология» и «терминосистема» в терминоведении нет единого мнения по этому вопросу. В наших изысканиях мы разделяем мнение В.М. Лейчика, что «терминология – это совокупность терминов, не объединенная какой-либо теорией или концепцией, соответственно, не отражающая все понятия данной науки или отрасли техники; а терминосистема, напротив, – совокупность терминов, сформированная на основе одной теории или концепции и отражающая связи всех понятий определенной области знания» [Лейчик, 1981: 122].

Наиболее ёмкое определение актуальности исследования терминов и терминологии принадлежит, на наш взгляд, В.М. Лейчику. В своей монографии «Терминоведение: предмет, методы, структура» он пишет: «В связи с современным прогрессом науки и техники и сопутствующими ему социальными изменениями, вызывающими радикальную перестройку понятийного аппарата многих научных дисциплин и возникновение новых отраслей знания, возникают новые понятия, что резко увеличивает потребность в номинации. Все это приводит к так называемому

„терминологическому взрыву”, т.е. к массовому возникновению новых терминов, терминологических полей и целых терминологических систем, и вносит серьёзные изменения в существующие терминологические системы. Задача лингвистов в том, чтобы превратить „терминологический взрыв”, носящий во многом стихийный характер, в управляемый процесс» [Лейчик, 2002: 250].

Сложность исследуемого явления определила большое количество дефиниций терминоведения, том числе как «учение об образовании, функционировании и составе терминов» [Петушков, 1972: 102], «раздел языкознания, изучающий совокупности терминов, их грамматическую организацию и законы функционирования» [Головин, Кобрин, 1987: 7]. Терминоведение – это «общая совокупность специальных наименований разных областей науки и техники, функционирующих в сфере профессионального общения. В узком понимании терминология – это совокупность терминов одной области знания, отражающая соответствующую совокупность понятий. В широком – общая совокупность терминов всех областей деятельности» [Даниленко, 1972: 5].

Для дальнейшего исследования определимся с базовыми понятиями, которые также вызывают сложности в дифференциации в научном и профессиональном дискурсах, а также определения статуса выделенных специальных единиц с точки зрения степени их терминологизации.

Для этого определимся с критериями степени терминологизации и попытаемся выявить границы перехода специальных единиц из одной категории в другую. Специальная номинация, по мнению различных ученых, осуществляется посредством терминоидов («сходные с термином наименования, которые не удовлетворяют некоторым критериям термина» [Лейчик, 2009: 65], прототерминов («специальные лексемы, появившиеся и применяющиеся в донаучный период развития специальных знаний, и поэтому они называются не понятиями (они возникают с появлением науки), а специальными представлениями» [Гринев-Гриневиц, 2008: 44],

предтермины («первоначальные наименования, основанные на “первом, бросающемся в глаза признаке” объекта» [Лейчик, 2009: 65]. Важно также разграничивать понятия терминов, номенов и профессионализмов.

С.В. Гринев-Гриневиц определяет номен как «...ярлык, этикетка, маркировка. Для номенклатурной единицы основной является номинативная функция, а для термина – сигнификативная» [Гринева-Гриневиц, 2008: 41].

Профессионализмы занимают особое место в номинировании научных феноменов. Их основное отличие от термина состоит в том, что они бытуют не в научном дискурсе, а в обиходном. У них нет литературной нормированности. Фактически, они являются синонимами терминов и, при удачной форме, могут иногда формализоваться и перейти в категорию термина.

Заслуживает внимания категория лексем, которую исследователи определяют как предтермины. Одним из базовых понятий в терминологии является предтермин, под которым в терминологии понимаются «специальные лексемы, используемые в качестве терминов для называния новых сформировавшихся понятий, но не отвечающие основным требованиям, предъявляемым к термину (чаще всего - требованию краткости)» [Гринева, 1993: 65].

Примером предтермина, используемого в индустрии туризма, можно, например, считать коллокацию *agritourism*. Agritourism (holidays organized in a farm: meals are prepared with natural products and guests are entertained with handicraft, sporting and agricultural activities) – это загородный туризм (отдых, организованный на ферме: еда готовится из натуральных продуктов; гости могут ознакомиться с изделиями местных промыслов и посмотреть сам процесс изготовления такой продукции, а также участвовать в спортивных или сельскохозяйственных мероприятиях). Свидетельством неформальности данного предтермина служит, по нашему мнению, наличие синонимических терминологических сочетаний, номинирующих близкие

понятия. Например: *on-farm tourism* - *аграрный туризм*, *countryside tourism* - *деревенский туризм*, *rural tourism* - *сельский туризм*.

Аналогичная ситуация наблюдается с предтермином ***Ecological tourism***: *ecological tourism (ecotourism)* – *экотуризм*; *green tourism* – *зелёный туризм*, *экотуризм*.

С точки зрения структуры данных единиц, по мнению С.В. Гринева – Гриневича, «к ним можно отнести:

1. Описательный оборот – многословное номинативное словосочетание, используемое для называния понятия и позволяющее с достаточной точностью описать его сущность, но не отвечающее требованию краткости;

2. Сочинительное словосочетание – сочетания однородных членов предложения;

3. Сочетание, содержащее причастный или деепричастный оборот.

Предтермины используются в терминологии для называния новых понятий на некоторое время, пока не удастся подобрать подходящие термины. От терминов предтермины отличаются временным характером, неустойчивостью формы, невыполнением требований краткости и общепринятости, зачастую и отсутствием нейтральности. В большинстве случаев, со временем предтермины вытесняются терминами. В ряде случаев – замена предтермина лексической единицей, более соответствующей терминологическим требованиям, затягивается, и предтермин закрепляется в специальной лексике, приобретая устойчивый характер и становясь квазитермином)» [Гринева-Гриневич, 2008: 45].

Учитывая особенности английского языка, в частности, конверсию, благодаря которой существительные в определенной позиции выполняют функцию определения, предтермины, содержащие описательный оборот, зачастую образованы с помощью сочетания однородных членов предложения. Например: *children facilities* — *услуги для детей*; *air travel plan-*

график воздушного путешествия; an outside/inside room — номер с видом на улицу / с видом на двор.

К сугубо сочинительным предтерминам можно отнести, например: *food and wine - гастрономический туризм.*

К сочетаниям, содержащим причастный или деепричастный оборот, мы относим, например: *adjoining rooms* – два номера гостиницы, расположенных рядом.

Мы также выделили группу предтерминов, образованных с помощью предложных наречий (prepositional adverb), например:

off-peak travelling (off-season travel) – поездка не в сезон; overtourism-избыточный туризм (в последствии чрезмерного количества туристов).

Важное место в терминологии занимает степень терминологизации лексемы, определяемая как квазитермин.

Многие исследователи отмечают сложность дифференциации предтермина и квазитермина. Однако квазитермин уже обладает такими свойствами как цельноформленность, постоянство лексико-семантического состава, часто он обладает также идиоматичностью, метафоричностью, связью с именами собственными.

Этим характеристикам отвечают следующие квазитермины, выделенные нами в туристической терминологии в английском языке, например:

Hotel Garni – отель без ресторана (даже без завтрака);

rainbow tourism, LGBT tourism (gay tourism) – ЛГБТ-туризм;

travel bubble, tourism bubble – метафоризированный квазитермин, основанный на сходстве с функцией воздушного шарика – он изолирует кого-то или что-то от контакта с внешней средой, что и требуется для карантина в условиях пандемии для тех, кто отправляется в поездку в страну с более мягким карантином. карантин-туризм, карантинный туризм в туристическую зону со смягченным карантинным режимом;

Spa (SPA) – результат терминологизации имени собственного. Предполагают, что название произошло от бельгийского курорта Спа, где практикуют лечение и оздоравливающие процедуры посредством водо- и грязелечения;

junket business – игровой туризм. Практикуется в крупных центрах азартных игр, таких как Лас-Вегас и др. Организаторы такого вида туризма предлагают пакет бесплатных услуг по проживанию, размещению и питанию при условии, что гость будет играть в казино;

suicide tourism – путешествие в страну, где разрешена эвтаназия, с целью покончить с жизнью – суицидальный туризм.

Совершенно справедливо отмечается, что «квазитермин формируется на втором этапе терминологизации. Наивысшей степенью терминологизации обладает термин, который соответствует третьему этапу закрепления специальной единицы в языке. Переход специальных номинаций из одного разряда в другой отражает динамику терминологии развивающейся предметной области» [Половец, 2016: 6].

Сравнивая уровень терминологизации описываемых терминов, М.В. Половец пишет: «Наименьшей степенью терминологизации обладает предтермин. Более высокая степень терминологизации у квазитермина. Наивысшей степенью терминологизации обладает термин. Как предтермины, так и квазитермины могут приобретать устойчивость в специальном языке и переходить в разряд терминов, т. е. изменять степень терминологизации» [Половец, 2016: 8].

Термин, являясь единицей профессионально-научного знания и эвристической единицей, представляет собой зафиксированное в языке номинирование явления или предмета.

Приведем примеры терминов, устоявшихся в терминологии туризма:

hiking – пешеходный, пеший туризм;

boating – водный туризм;

guest house – гостевой дом, небольшой частный отель, в основном расположенный в частном доме;

motel – гостиница с парковкой для путешественников. (термин-слиток; происходит от слияния двух лексем *motorist* и *hotel*).

boarding house – пансион (частная гостиница с предоставлением еды);

hostel – туристическая база, хостел (дешёвая молодёжная/студенческая гостиница пансионат);

camping – гостиница для автотуристов кемпинг;

bed-and-breakfast - ночлег и завтрак;

check-out time - час, до которого необходимо освободить номер в день отъезда;

catering – выездное ресторанное обслуживание.

Отметим, что наибольшее количество предтерминов и квазитерминов было выявлено в таких областях сферы туризма, которые динамично развиваются и видоизменяются под влиянием экстралингвистических факторов, появляются новые виды туризма, отмечаются социальные изменения в категориях туристов. Устоявшаяся терминология принадлежит достаточно стабильным областям исследуемой области, таким, например, как область гостеприимства и транспорт.

Нельзя не согласиться с мыслью о том, что «активное внедрение когнитивного подхода в терминоведение было обусловлено связью терминологических исследований с науками о мышлении, а точнее с «расцветом» лингвоантропологического комплексного подхода к языку, в связи с чем любой фрагмент языковой картины мира рассматривается в его взаимосвязи с языковым образом человека. Формирование когнитивного подхода в терминоведении обусловлено отсутствием специальных обобщающих работ, представляющих интегративный «взгляд» на терминосистему, позволяющий представить синтезированные знания о данном явлении языковой действительности» [Грунина, 2010: 95].

Как известно, главной и основной единицей терминологии является термин. Определение термина дают практически все лингвисты, проводящие исследования в области терминологии. Некоторые из них краткие, например, «Термин – это основной понятийный элемент языка для специальных целей» [Суперанская, Подольская, Васильева, 2012: 14], некоторые, напротив, достаточно подробные и пространные, определяющие термин как «единицу какого-либо конкретного естественного или искусственного языка (чаще слово или словосочетание), существовавшую ранее или специально созданную и обладающую специальным терминологическим значением, которое выражено либо в словесной форме, либо в том или ином формализованном виде и достаточно точно и полно отражает основные, существенные на данном уровне развития науки, признаки существующего научного понятия» [Герд, 1991: 17].

Л.Л. Нелюбин, автор «Толкового переводоведческого словаря», рассматривает совокупность признаков лексической единицы, присутствие которых в слове дает основания считать его термином:

«1. Слово или словосочетание специального (научного, технического, военного и т.п.) языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.д.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов.

2. Слово, не допускающее модуляции.

3. Слово или словосочетание, являющееся точным обозначением определенного понятия в области науки, техники, искусства, общественной жизни.

4. Слово, наделенное качеством обозначать научное понятие, составляющее вместе с другими понятиями данной отрасли науки или техники одну семантическую систему» [Нелюбин, 2003: 224].

В определении термина С.Д. Шеловым заметный акцент делается на семиотичность и мотивированность языкового знака, определяемого как термин:

1. «Языковой знак (слово, словосочетание, сочетание слова или словосочетания с особыми символами и т.п.), выражающий понятие какой-либо области знания и в силу этого имеющий дефиницию (толкование, объяснение), на которую сознательно ориентируются использующие этот языковой знак, является термином.

2. Языковой знак является термином, если он выражает понятие какой-либо области знания и мотивируется языковыми знаками, хотя бы один из которых является его (лексико-синтаксической) частью, выражает специальное понятие той же области знания и признается термином в силу п.1» [Шелов, 2010: 796].

Такое понимание, благодаря выделенным свойствам мотивированности, унифицированности, структурности, приближает исследователя к рассмотрению термина в свете когнитивного терминоведения. Таким образом, термин, являясь единицей профессионально-научного знания и эвристической единицей, представляет собой результат связанного с ним мыслительного процесса, который фиксируется конкретным определением называемого термином объекта или феномена. Это его свойство выделяет М.В. Володина: «Термин является особой когнитивно-информационной структурой, в которой аккумулируется выраженное в конкретной языковой форме профессионально-научное знание, накопленное человечеством за весь период его существования» [Володина, 2000: 25].

Важно отметить, что когнитивная специфика термина позволяет выявить при его анализе большое количество «скрытых» экстралингвистических сведений: исторические и культурные реалии, заимствования при распространении употребления термина, взаимодействие внешних и внутренних языковых факторов, проследить развитие различных отраслей науки формирование терминосистем этих наук. По мнению Е.С. Кубряковой, когнитивный подход «...разрешает выдвинуть определенные предположения о том, почему окружающий человека мир оказался

увиденным, воспринятым и осмысленным в том, а не ином виде» [Кубрякова, 1997: 46].

Когнитивное направление терминологической науки обусловлено ее связью с науками о мышлении, а точнее с «расцветом» лингвоантропологического комплексного подхода к языку, при котором все явления, связанные с картиной мира, рассматривается во взаимосвязи с языковым образом человека. Дальнейшие исследования ученых (О.Б. Алексеева, О.А. Алимуратов, Т.Г. Борисова, Л.Ю. Буянова, М.В. Володина, Л.В. Ивина и др.) показали, что термины возможно анализировать на предмет определения их «сверхглубинной семантики».

«Когнитивная наука исследует процессы усвоения, накопления и использования информации как отдельной личностью, так и социумом в целом, и языковые структуры здесь очень значимы. Современная когнитивная лингвистика рассматривает язык как когнитивную деятельность, базирующуюся на таких способностях человека, как восприятие и категоризация» [Борисова, 2004: 290]. Таким образом, терминология как наука влилась в «когнитивно-дискурсивную парадигму, где термин рассматривается в качестве знакового средства, подлежащего толкованию посредством прагматических правил описания и создания условий для интерпретатора воспринимать термин именно как знак» [там же].

Такой подход требует новых методов анализа, поскольку интерпретация знаков происходит с учетом человеческой субъективности, «... что позволяет охарактеризовать когнитивное терминоведение как полипарадигмальное и обуславливает выбор полипарадигмального анализа в качестве его методологической основы. Полипарадигмальный анализ можно понимать как интерпретацию одного и того же объекта несколькими дополняющими друг друга исследовательскими аспектами, что создает полное видение объекта и способствует формированию более «объемного» представления о нем. Методологические подходы, сложившиеся в развитии отдельных парадигм, становятся взаимодополняющими областями описания

и анализа термина, его роли в жизни общества и отдельного человека» [Грунина, Широколобова, 2010: 98].

Таким образом, исследователи в подобном ракурсе изучения терминов выделяют следующие аспекты описания:

- «когнитивно-семантический, предполагающий анализ смысловых компонентов, формирующих содержание знака;
- когнитивно-грамматический, ориентированный на выявление закрепленных за формой языковых значений; лингво-культурологический, предполагающий анализ национально-специфических компонентов в представлении русских и англичан, отражающихся в термине как единице языка, а также в стандартных формах коммуникации» [там же].

Следует подчеркнуть, что в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы проводится концептуальный анализ терминов, а также фреймовый анализ, позволяющий выстроить концептуальную модель определенной терминологии. Для английской туристической терминологии с ее разветвленной системой понятий теория фреймов предоставляет большие возможности, так как построение фреймовых схем позволяет категоризировать и стратифицировать большой объем терминов и выявить их дополнительные значения.

Таким образом, в настоящей работе в рамках когнитивного терминоведения мы будем строить концептуальную модель английской терминологии туризма и на ее базе описывать взаимосвязи между структурами знаний в дискурсе туризма и языковыми формами.

Существует мнение, что научный тип познания не ограничивается рациональным мышлением и логикой, т.е. научное познание «...не отделено какой-то абсолютно непреодолимой гранью от познания обыденного» и использует те же механизмы и мыслительные стратегии» [Меркулов, 2006: 19].

Следовательно, спорным является точка зрения о стилистической нейтральности терминов. Действительно, «...у терминов всех терминосистем

могут присутствовать коннотативные значения (эмоциональность, образность, экспрессивность), определенные семантические наслоения» [Прохорова, 1996: 17], метафорические терминообразовательные приемы.

С разработкой теории концептуальной метафоры как базового когнитивного процесса [Лакофф, Джонсон, 2004] отечественные и зарубежные лингвисты получили новый импульс в исследовании метафорических выражений. Дж. Лакофф провозгласил, что «...метафора — это основной механизм, с помощью которого не только осознаются абстрактные концепты, но и создается возможность абстрактно мыслить» [Lakoff, 1993: 249].

Как показывают исследования последних десятилетий, ряд отечественных ученых (см. работы Н.Д. Арутюновой, Е.С. Кубряковой, Г.Н. А.П. Чудинова и др.) внесли большой вклад в развитие теории когнитивной метафоры.

Применительно к области когнитивного терминоведения серьезное исследование, посвященное лингвокогнитивному анализу терминосистем, было проведено Л.В. Ивиной. Автор пришла к выводу, что «один из самых распространенных видов концептуализации окружающего мира — концептуальная метафора, она не только участвует в субкатегоризации понятий, но и обеспечивают аккумуляцию знаний как отдельного человека, так и социума. Главный принцип такой категоризации сводится к тому, что сложные, не наблюдаемые непосредственно ментальные пространства, соотносятся через метафору с более простыми и конкретными наблюдениями» [Ивина, 2003: 46]. Эту точку зрения подтверждает следующее научное наблюдение. По ее мнению, термин представляет собой особую «когнитивно-информационную структуру, в которой аккумулируется выраженное в конкретной языковой форме профессионально-научное знание, накопленное человечеством за весь период его существования» [Володина, 2000: 31].

Очевидно, что в рамках исследования терминологической лексики использование методов и приемов когнитивного анализа и построение когнитивных моделей позволяет эффективно рассматривать и анализировать процессы формирования и функционирования определенных терминосистем. Проведение концептуального и фреймового анализа терминов в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы позволяет выстроить эффективную концептуальную модель определенной терминологии.

С разработкой теории концептуальной метафоры как базового когнитивного процесса [Лакофф, Джонсон, 2004] отечественные и зарубежные лингвисты получили новый импульс в исследовании метафорических выражений.

Немаловажная роль в исследовании и построении когнитивных моделей терминологических систем принадлежит процессу метафоризации, в частности, роли когнитивной метафоры, пролиферации которой с терминологии становится все более заметной.

Таким образом, современная терминология как наука развивается в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, что позволяет рассматривать термин в качестве знака. Такой подход требует новых методов анализа и описания, так как интерпретация термина как знака в рамках когнитивного терминоведения требует учета его полипарадигмальности. Полипарадигмальный анализ предлагается понимать «как интерпретацию одного и того же объекта несколькими дополняющими друг друга исследовательскими аспектами, что создает полное видение объекта и способствует формированию более “объемного” представления о нем. Методологические подходы, сложившиеся в развитии отдельных парадигм, становятся взаимодополняющими областями описания и анализа термина, его роли в жизни общества и отдельного человека» [Грунина, Ширококолобова, 2010: 98].

К наиболее продуктивным методам исследования в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы современная лингвистика причисляет фреймовый

анализ, с помощью которого построение концептуальной модели определенной терминологии становится ясной и выполнимой задачей.

Для изучения английской терминологии дискурса туризма с ее разветвленной системой понятий теория фреймов предоставляет большие возможности для структурирования и описания данной терминологии, так как построение фреймовых схем позволяет категоризировать и стратифицировать большой объем терминов и выявить их дополнительные значения [Евсюкова, Карнась, 2021].

В рамках когнитивного терминоведения построение фреймовой модели терминологии туризма и описание на ее базе взаимосвязи между структурами знаний дискурса туризма и языковыми формами представляется весьма перспективным. Следует отметить, что немаловажная роль в исследовании и построении когнитивных моделей терминологических систем принадлежит процессу метафоризации, в частности, роли когнитивной метафоры, пролиферации которой с терминологии становится все более заметной.

1.2. Туристический дискурс как способ актуализации туристических терминов: конститутивные и жанровые характеристики

В данном параграфе изучаются экстралингвистические факторы формирования и развития английской туристической терминологии, определяются конститутивные и жанровые характеристики туристического дискурса. Подробно рассматриваются вопросы, повешённые проблеме истории возникновения туризма, причины бурного развития туризма в последние десятилетия, породившие индустрию туризма, появление новых типов и видов туризма и, следовательно, терминов, номинирующих данные явления, принадлежащие сфере туризма.

В современной картине мира, наряду с другими явлениями, проблема досуга, в частности туризма, является культурной универсалией. Учитывая разнообразие видов досуга и культурологические предпочтения

многочисленных лингвокультурных сообществ, изучение данного феномена в различных областях знаний привлекает внимание исследователей социологии, психологии, экономики, культурологии и других смежных сфер.

Рассмотрение экстралингвистических факторов формирования терминологии сферы индустрии туризма представляется актуальным для дальнейшей систематизации и классификации терминов туристического дискурса. Как справедливо отметила А.В. Суперанская, являясь «экстралингвистической данностью, терминологическое поле создает условия для формирования, функционирования и преобразования терминологических систем как определенных языковых категорий» [Суперанская, Подольская, Васильева, 2012: 113].

В эру глобализации перемещение людей становится образом жизни, чему способствует доступность транспортных средств, а также развитие цифровых информационных технологий. С одной стороны в настоящее время люди менее зависимы от оседлого образа жизни, образуется большой ресурс времени для досуга, с другой стороны в индустрию туризма в наши дни вовлечено огромное количество трудозанятых людей, так как туризм сейчас—один из самых динамичных секторов мировой экономики, занимая третье место в мире в международном секторе оказания услуг.

По данным UNWTO (United Nations World Tourism Organization), Всемирной Туристской Организации, за предшествующее десятилетие доля индустрии туризма составила 5 % ВВП на душу населения и 30% мирового экспорта услуг на сумму свыше 1 триллиона долларов США, что характеризует ее как крупнейшую и наиболее динамичную отрасль экономики в мире [UNWTO Annual Report: URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415359> 2011]. Число трудозанятых в индустрии туризма в настоящее время приближается к 200 млн., то есть более 10 % всех работающих в мире, и это не окончательные данные» [Михайлов, 2011].

Актуальность туризма как социального феномена и, следовательно, предмета рассмотрения многих наук, в том числе и лингвистики, заключается в его массовости и в охвате большого количества отраслей экономики и культуры. Это обусловлено природой человека – тяга к познанию лежит в основе человеческого прогресса. Как справедливо отмечает В.А. Митягина, туризм, «удовлетворяя прежде всего потребность в отдыхе, эстетические, гедонические потребности и потребность в информированности, постоянно совершенствует свои формы. Сегодня актуальны такие виды туризма как деловой (участие в бизнес-форумах, выставках, ярмарках с целью налаживания контактов), учебный (изучение иностранных языков, художественные курсы, «летние школы» разных направлений), шоп-туризм (совмещение традиционной программы с покупкой определенных товаров), спортивный, экстремальный, исторический, паломнический, литературный, гастрономический и многие другие, обусловленные профессиональными интересами, хобби, модой и т.д.» [Митягина, 2009: 88].

Эти факторы послужили толчком к возникновению лингвистических исследований в области достаточно нового вида дискурса – туристического дискурса как специфической разновидности речевой деятельности.

Становление и развитие понятия «туризм» тесно связано с развитием цивилизации. К 21 веку туризм становится глобальной индустрией, одной из самых важных отраслей экономики в мире, инфраструктура которой достигла огромного масштаба. По данным Всемирной организации туризма (World Tourism Organisation) в 2018 году (до пандемии 2019 года) количество международных туристов достигло 1,4 миллиарда человек, значительно превысив прогнозируемое количество. Многие развивающиеся страны рассматривают туризм как панацею от всех экономических проблем.

По уточненным данным Всемирной организации туризма (март 2022 г.) международный туризм восстанавливает свои позиции после пандемии, демонстрируя мировой рост количества путешествий на 130 % по сравнению

с 2021 годом, что составило 18 миллионов долларов на начало 2022 года [Measuring Employment: URL: <https://www.e-unwto.org/>].

Очевидно, что исследование терминологии такого полипарадигматического явления, охватывающего большое число сфер человеческой деятельности как туризм и связанная с ним индустрия, представляется очень актуальной.

Поскольку дискурсивные и социальные практики туристического дискурса актуализируются, главным образом, в сфере производства и потребления услуг в сфере туризма, считаем уместным рассмотреть топос данного дискурса в свете индустрии туризма.

Приведем лишь некоторые области деловой активности, с которыми тесно связана индустрия туризма:

Отели и другие места размещения туристов.

Пищевая промышленность, включая производство напитков.

Транспорт.

Индустрия культуры и развлечений, включая образование.

Система туроператоров.

Туристические агентства.

Индустрия недвижимости, лизинга, финансов, страхования.

Следует отметить, что все названные виды активности представляют собой продукт экономической деятельности.

Для лучшего понимания сущности этого сложного социального феномена рассмотрим историческое и лексикографическое описание смыслообразующей лексемы *tourism*.

Первое фиксированное описание слова *tourism*, данное Oxford English Dictionary, относится к 1811 году. Исходя из греческого происхождения слова (круг, вращение), туризм описывается как путешествие по кругу, возвращение в исходную точку. Предполагается, что до 1500 года слова *tourist* и *tourism* не существовали. Вместо них использовались *journeying*, *travel* и их первоначальная форма *travail*, а также слово *pilgrimage*,

означающее особый вид путешествия – паломничество. Современные исследования свидетельствуют, что этот термин соответствовал туризму того времени.

Существует несколько объяснений этимологии слова *tourism*. Одно из наиболее подробных связано с греческим языком.

The Greek word *τόρνος* (*tornos*) originally begat the Latin word *tornus* as well as the *tornare* verb that evolved into the French *tour*, *tourisme*, *tourne*, *tournoi* terms, later adopted by English and other languages.

In essence, the word *tornos* (= circle, circumference) is the father of the global concept of tourism, initiating the root *tour* \ 'tūr and 'taü(-ə)r\ which has come to signify *a journey through the different parts of a country, region, or an activity in which you go through a place (such as a building or city) in order to see and learn about the different parts of it* etc. [Tornos...: URL: <https://www.tornosnews.gr/en/permalink/13542.html>]. [Здесь и далее перевод наш. – А.К.].

Перевод: Латинское слово *tornus* произошло от греческого *τόρνος* (*tornos*). Глагол *tornare* позднее трансформировался во французские слова *tour*, *tourisme*, *tourne*, *tournoi*, а затем был заимствован в английский и другие языки. Фактически, слово *tornos* (круг, длина окружности) является прародителем глобального концепта туризма и корнем слова *tour* \ 'tūr и 'taü(-ə)r\, которое стало обозначать «путешествие по различным частям страны, региона» или «перемещение в пространстве (здании, городе) с целью осмотра или получения информации о различных его частях» и т.д.

Различные источники дают следующие толкования этимологии слова «tourism»: The word *tourist* was used in 1772 and *tourism* in 1811. It is formed from the word *tour*, which is derived from Old English *turian*, from Old French *turner*, from Latin *tornare*; 'to turn on a lathe,' which is itself from Ancient Greek *tornos* (τόρνος); 'lathe'. We can surmise that the roots of the word “tourism” comes from the old Saxon term *Torn* (England). This word extends to *Torn-us* (what gives turns) and *Torn-*

are (to give turns). The meaning of the word “torn” can be roughly translated as a “departure with the intention of returning” [The Museum... URL: <https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/>].

Перевод: Слово *tourist* было зафиксировано в 1772 году, а *tourism* в 1811 году. Оно образовано от французского *tour*, которое произошло от староанглийского *turian*, старофранцузского *torner*, от латинского *tornare*: “вращать токарный станок”, которое, в свою очередь, восходит к древнегреческому *tornos* (τόρνος) – токарный станок. Мы полагаем, что корень слова “*tourism*” относится к древнесаксонскому *Torn*. Это слово родственно *Torn-us* (то, что петляет) и *Torn-are* (делать петли). Значение слова “*torn*” можно перевести как “отъезд с целью вернуться назад”.

Рассмотрим определение понятия «туризм» в нескольких авторитетных словарях английского языка.

I. Словарь Merriam-Webster определяет *tourism* как:

noun

First Known Use of *tourism*

1811, in the meaning defined at sense 1

tour·ism | \ 'tūr- ,i-zəm \

(Первое упоминание -1811 год, в значении 1).

Definition of *tourism*

1: the practice of traveling for recreation

2: the guidance or management of tourists

3a: the promotion or encouragement of touring

b: the accommodation of tourists

Определение слова *tourism*

1. Осуществление путешествия с целью развлечения;

2. Сопровождение или организация туристов;

3a. Продвижение туристических услуг или побуждение совершить путешествие;

3b. Проживание туристов.

Examples of *tourism* in a sentence

The city developed the riverfront to encourage tourism. She has a job in tourism.

Примеры употребления. *Город благоустроил набережную реки с целью привлечения туристов. Она работает в сфере туризма.* [Merriam-Webster Dictionary: URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism>].

II. Словарь Collins English Dictionary.

noun

the people, activities, and organizations involved in providing services for people on holiday, for example hotels, restaurants, and tour guides.

Перевод: Персонал, его деятельность, организации, участвующие в предоставлении услуг людям на отдыхе, например, в отелях, ресторанах, экскурсиях.

Например. *This would provide a genuine indicator of advantage - and might also boost the British tourist industry* [The Sunday Times: URL: <https://www.thetimes.co.uk/html-sitemap/2013-02-2>].

Перевод: Это послужило бы настоящим позитивным знаком и могло бы придать мощный импульс британской индустрии туризма.

The government claimed a year ago this tax treatment would be stopped, which would represent a substantial cost to the British tourist industry [The Sunday Times: URL: <https://www.thetimes.co.uk/html-sitemap/2010-01-1>].

Перевод: Год назад правительство объявило о прекращении действия применяемого режима налогообложения, что должно было привести к существенным издержкам британской индустрии туризма [Collins Dictionary: URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tourist-industry>].

III. Энциклопедия Британника описывает туризм следующим образом.

«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» [Britannica Encyclopedia: URL: <https://www.britannica.com/topic/tourism>].

Перевод: Туризм – это времяпрепровождение вне дома с целью отдыха, релаксации, поисках удовольствия при получении при этом коммерческих сервисных услуг. Таким образом, туризм является продуктом социального взаимодействия в Европе, начиная с 17 века, хотя предпосылки его восходят к античности.

Для нашего исследования важным является тот факт, что туризм как социальное явление является полноценной важной отраслью промышленности со всеми атрибутами, присущими этому феномену, что подтверждается тем, что уже в 1971 году на Конференции ООН по торговле и развитию было дано определение индустрии туризма:

Индустрия туризма — это «совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц» [Цит. по: Боголюбов, Орловская, 2005: 91].

Обобщая приведенные определения туризма и его индустрии, мы полагаем, что наиболее полное его определение принадлежит М.А. Жуковой, которая считает, что в настоящее время индустрия туризма рассматривается как значимая «отрасль национальной экономики, представляющая собой совокупность взаимосвязанных предприятий и организаций, общей функциональной задачей которых является деятельность, направленная на удовлетворение потребностей людей в различных видах отдыха при рациональном использовании имеющихся рекреационных ресурсов» [Жукова, 2003: 312].

Как справедливо отмечает в своей диссертационной работе Алькудах Амджад Касим Мохаммад, «наиболее правомерным является узкий подход к определению границ терминологии туризма, в соответствии с которым в

исследуемую сферу с необходимостью включаются словесные знаки, номинирующие явления и понятия из сферы туристической индустрии и содержащие в плане содержания постоянные семантические компоненты “туризма”, “туристический”, “связанный с туризмом”, “относящийся к туристу”» [Алькудах Амджад Касим Мохаммад, 2019: 43].

Согласимся с мнением, что «туристический дискурс является самостоятельным типом дискурса, характеризующимся особой тематической направленностью, ориентацией на строго определённого адресата, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой парадигмой» [Аликина, 2010: 82].

Для теоретического осмысления и четкого определения понятия «дискурс» необходимо выявить и охарактеризовать основные конституирующие признаки данного феномена, который достаточно активно используется в лингвистических научных изысканиях последних десятилетий.

В современной лингвистике дискурс является объектом и предметом многих исследований, у него большое количество определений и толкований. Однако если обобщить все концепции, то можно выделить самое основное свойство дискурса, описываемое всеми исследователями – он рассматривается как феномен, представляющий совокупность вербальных и невербальных факторов, влияющих на особенности речи. Дискурс социально обусловлен, поэтому так важно учитывать все обстоятельства, предшествующие его возникновению. К таким обстоятельствам Б.М. Гаспаров относит:

- «1) коммуникативные намерения автора;
- 2) взаимоотношения автора и адресатов;
- 3) всевозможные “обстоятельства”, значимые и случайные;
- 4) общие идеологические черты и стилистический климат эпохи в целом и той конкретной среды и конкретных личностей, которым сообщение прямо или косвенно адресовано, в частности;

5) жанровые и стилевые черты, как самого сообщения, так и той коммуникативной ситуации, в которую оно включается;

б) множество ассоциаций с предыдущим опытом, так или иначе попавших в орбиту данного языкового действия» [Гаспаров, 1996: 10].

Н.Д. Арутюнова в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» дает ему такое определение: «Дискурс (от франц. discours - речь) - связный текст в его совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психолингвистическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимоотношении людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь» [Арутюнова, 1990: 136].

В результате интерпретации дискурса с учетом не только интралингвистических, но и экстралингвистических факторов снимается «референтная неоднозначность, определяется коммуникативная цель каждого предложения и шаг за шагом выясняется драматургия всего дискурса» [Демьянков, 2007: 95].

По мнению Е.И. Шейгал, дискурс представляет собой «семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание данной коммуникативной сферы, а также тезаурус прецедентных высказываний и текстов. В потенциальное измерение дискурса включаются также представление о типичных моделях речевого поведения и набор речевых действий и жанров, специфических для данного типа коммуникации» [Шейгал, 2004: 13], осмысляемые в нашем исследовании через призму терминологии туризма.

Обратимся к известному классическому пониманию дискурса Н.Д. Арутюновой. По ее определению, дискурс – это «единица информации, характеризующейся связностью, обусловленной лингвистическими и экстралингвистическими параметрами и представляющей собой собрание

текстов, обладающими схожими темами, принципами построения и одинаковыми прагматическими параметрами» [Арутюнова, 1990: 136].

Логично и уместно согласиться с трактовкой дискурса, предложенного В.И. Карасиком. По его определению, дискурс – это «речевая практика, т.е. интерактивная деятельность участников общения, установление и поддержание контакта, эмоциональный и информационный обмен, оказание воздействия друг на друга, переплетение моментально меняющихся коммуникативных стратегий и их вербальных и невербальных воплощений в практике общения» [Карасик, 2000: 5], что совпадает с пониманием феномена туризма с его интерактивностью, контактоустанавливающей деятельностью, различного вида обмена информацией, взаимодействием, погруженными в социальные практики туристического дискурса.

Исходя из понимания дискурса как процесса порождения и восприятия текста и того, что дискурс, «...являющийся одновременно процессом и результатом, представляет собой продукт мыслительной деятельности индивидуума, который приводит к тому, что постоянно происходит «мена» положений коммуникантов в пространстве общения, поскольку они (коммуниканты) кодируют и декодируют как собственно языковой ряд, так и знания (импликации) невербального (кинестического, проксемического, просодического) и трансвербального рядов» [Островская, 2013], очевидно, что туристический дискурс полностью соответствует общим чертам, присущим разным видам дискурса. Дискурс – «это, по сути, борьба за власть. Ключевое понятие в теории дискурса – борьба дискурсов за стремление зафиксировать свое значение в языке, т.е. утвердить свою точку зрения, свой способ общения и понимания социального мира» [Chouliaraki, Fairclough, 1999: 26]. В туристическом дискурсе это проявляется, в частности, в стремлении создания терминологической системы как способа утвердить «свою точку зрения, свой способ общения и понимания социального мира».

Следует отметить, что дискурс интертекстуален, т.е. «в процессе производства и воспроизводства более поздний дискурс опирается на его более ранние структуры, его элементы в различных комбинациях изменяют определенный дискурс, а через него и социальный, и культурный мир. Интертекстуальность дискурса также проявляется в его свойстве воспроизводить паттерны как вербального, так и невербального поведения в рамках выражения определенной идеологии, социокультурных установок, ценностей, норм» [Островская, 2013: 203].

В современных лингвистических исследованиях, посвященных исследованию сферы туризма, используются как понятие «туристический дискурс», так и близкий к нему понятие «дискурс индустрии туризма». При этом в публикациях, посвященных туристическому дискурсу, акцентируется внимание на таких области сферы туризма как реклама, отдельные жанры туристического туризма и некоторые другие [Михайлова, 2014; Слезко, 2013 и др.], при этом комплексное исследование терминологии индустрии туризма не проводилось.

Мы разделяем мнение Максимовой Ю.С., что «...принадлежность туристического дискурса к рекламному даёт лишь узкое представление о нём, так как язык туризма выходит далеко за границы института рекламы, затрагивая такие сферы человеческой жизни, как экономика, спорт, здоровье, культура, религия и т.д.» [Максимова, 2016] и выделяет его как самостоятельный.

На наш взгляд, аналогичная ситуация наблюдается относительно индустрии туризма, которая в нашей работе рассматривается как неотъемлемая часть туристического дискурса, определяется через призму специфики его уникальной и обширной терминологии, вербализующей дискурсивные и социальные практики исследуемой сферы с упором на производственные отношения в области туризма. По этой причине в некоторых случаях далее в работе термины туристический дискурс и дискурс индустрии туризма будут рассматриваться как оперативные синонимы: при

описании интегративных характеристик мы будем использовать термин «туристический дискурс», при переходе к анализу специфических характеристик исследуемой сферы будет применяться термин «дискурс индустрии туризма».

Применительно к туристическому дискурсу это проявляется в создании и активном продвижении социальных и культурных паттернов, обменом ценностей и установок через призму вербального и невербального поведения коммуникантов как при непосредственном контакте, так и мнениями после поездки. Так как дискурс «отражает мир не нейтрально, но индивидуально». Интересную особенность дискурса отметил Дж. Суэйл. Он отмечает, что входящие в дискурсивное сообщество люди не образуют языкового сообщества, они могут быть дистанционно удалены друг от друга, принадлежать к разным этническим группам. Однако они обладают знанием специальной терминологии, их общий уровень осведомленности в строго определенной коммуникативной сфере достаточно высок [Swales, 1990]. Все сказанное справедливо для туристического дискурса.

Согласимся, что одним из основных признаков дискурса является его онтологическая незавершенность. Дискурс как социальное явление никогда не бывает законченным или полным [Laclau, Mouffe, 2001]. Незавершенность дискурса по Эрнесто Лакло и Шанталь Муфф особенно ярко проявляется в тесной связи дискурсивных и социальных практик и формировании новых пластов терминологии в туристическом дискурсе по мере изменений, происходящих в социуме – дискурс как социальное явление никогда не может быть законченным или полным.

Отметим, что неотъемлемой частью дискурса является интердискурсивность, т.е. «результат существующих отношений гегемонии и борьбы за гегемонию, процесс распределения власти между различными дискурсами» [Fairclough, 1992: 64].

По мнению И.Д. Волковой, «значимая роль языка, выступающего организующим фактором туристической деятельности и основой личного

коммуникативного опыта в координатах туристских практик, детерминирует дискурсивную сущность туристической коммуникации и, следовательно, необходимость выделения туристического дискурса в качестве самостоятельного типа дискурсивных формаций» [Волкова, 2017: 18]. Таким образом, по мнению ученого туристический дискурс правомерно можно выделить самостоятельным типом дискурса.

Туристическому дискурсу свойственна интердискурсивность и полидискурсивность уже в силу его тесной связи с другими, смежными дискурсами. Его явно полидискурсивный характер описывается в разделе тематической классификации терминологии сферы туризма, частично представлен в разделе, посвященном фреймовому моделированию терминологии туризма.

Дискурс способствует «производству, воспроизводству и трансформации отношений доминирования» [Дейк, 2013: 102]. Идеологичность английского дискурса выражается в туризме, в частности, в терминологии дискурса туризма, ее пролиферацией во всех странах мира, многочисленными заимствованиями в другие национальные туристические дискурсы.

Нами выделены основные системообразующие составляющие туристического дискурса, рассматриваемого через призму актуализирующей терминологии: **наличие участников, наличие цели, стратегии и тактики общения, жанры, хронотоп.**

Остановимся на основных характеристиках участников и жанров туристического дискурса.

С одной стороны, **участниками туристического дискурса** выступают самые разные слои населения, т.е. потенциальные клиенты различных структур индустрии туризма, с другой стороны – туроператоры, турагентства, транспортные организации, предприятия питания, работники сферы гостеприимства агентства гидов и гидов-переводчиков, работники сферы обслуживания и др. Здесь мы выделяем способы общения,

коммуникативные стратегии, то есть набор тактик, учитывающих вербальные и невербальные факторы для создания оптимальных дискурсивных факторов. Тактика – это «конкретный этап реализации коммуникативной стратегии, определяемый интенцией говорящего, эксплицированной совокупностью приёмов, обуславливающих применение языковых средств» [Михалева: URL: <http://rus-lang.isu.ru/about/group/mikhaleva/state15/>].

В дискурсе туризма способ общения и успешной перлокуции (в достижении поставленной цели) в большой степени обусловлен знанием коммуникантами терминологии данного дискурса.

Таким образом, тип коммуникантов, участвующих и порождающих туристический дискурс, позволяет определить данный тип дискурса как институциональный, а не личностной, «...поскольку он используется по преимуществу в ситуациях общения, в которых, по крайней мере, одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристического бизнеса (менеджмент, маркетинг, финансовые потоки, кадровая политика, связи с общественностью, медийные ресурсы, институты культуры и искусства разных стран, государственные, юридические, социальные, природоохранные организации); входя в пространство институционального дискурса, туристический дискурс может быть отнесён к разновидностям делового дискурса, так как в качестве его атрибутивных признаков отчётливо проявляется официальность (участники общения находятся в официальных отношениях друг с другом, когда обе или одна из сторон выполняет конкретные профессиональные функции), статусность (отношения предусматривают социальную дистанцию), наличие деловой проблемы, определённости во времени и месте, нормативность коммуникативного поведения, этикетность, тональность, варьирующаяся в зависимости от типа адресата: в случае общения представителей организаций – официальность, нейтральность, этикетность; при общении с туристами – эмоциональность, оценочность, доверительность, преднамеренный переход на дружественные

отношения, психологическое воздействие и т. п.» [Кумыкова: URL: <https://izron.ru/articles/>].

Принадлежность туристического дискурса к институциональному типу определяется, в том числе, общностью коммуникативных целей. Целью туристического дискурса, «ориентированного на решение рекламно-информационных задач, является привлечение потенциальных туристов к туристическому объекту, предоставление более обширной информации о нем и стремление убедить путешественника посетить рекламируемый объект» [Сычева, 2019: 97].

В.А. Колчевская в своей диссертации выделяет такие характерные черты туристического дискурса как институционального:

- «наличие двух системообразующих признаков: цели и участников общения;
- статусно-ролевая обусловленность;
- специализированный характер лексики;
- клишированность;
- регламентированность, жесткость, фиксированность структуры;
- подвижность лексики;
- наличие институциональных фреймов;
- культурный компонент;
- стандартизованность общения;
- использование определённой системы профессионально-ориентированных знаков (собственного подязыка)» [Колчевская, 2020: 23].

Далее В.А. Колчевская, обобщая существующие исследования, выделяет ключевые характеристики туристического дискурса, к которым относит:

1. «специализированную (туристическую) лексику;
2. неоднородность, заключающуюся в специфике коммуникативных ситуаций, целях функционирования и типах адресата;

3. гибридность, предполагающую взаимодействие различных видов дискурса, реализуемых в контексте сферы туризма. Наиболее активно при исследовании туристического дискурса лингвисты опираются на прагматический подход, учитывающий особенности контекста коммуникации, т.е. экстралингвистические элементы.

4. самостоятельность» [Там же].

Л.П. Тарнаева и В.В. Дацюк отмечают, что «туристический дискурс, несомненно, является институциональной категорией, поскольку он используется по преимуществу в ситуациях общения, в которых, по крайней мере одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристического бизнеса (менеджмент, маркетинг, финансовые потоки, кадровая политика, связи с общественностью, медийные ресурсы, институты культуры и искусства разных стран, государственные, юридические, социальные, природоохранные организации)» [Тарнаева, Дацюк, 2013: 229].

Туристический дискурс понимается как

1) «особый массово-информационный письменный и статусно-ориентированный институциональный дискурс» [Викулова, Погодаева, 2008: 13];

2) как «единица тематически обусловленной коммуникации, продуктом которой является совокупность текстов, характеризующихся жанровым своеобразием» [Сычева, 2019: 99].

Туристический дискурс является «отдельным подвидом институционального дискурса, обладающим собственной предметной областью. Туристический дискурс наиболее тесно связан с рекламным и историко-географическим дискурсом. Изучение туристического дискурса служит основой для разработки методов и способов популяризации культурной и разнообразной научной информации среди населения» [Кислицына, Рак, 2016: 95].

Таким образом, ученые отмечают, что туристический дискурс, во-первых, относится к институциональному дискурсу, во-вторых, связан с другими дискурсами, например, рекламным дискурсом, медийным дискурсом.

Коммуникативное пространство туристического дискурса представляет собой «взаимозависимость, взаимодействие, интеракция собственно туристического, рекламно-туристического, научного, делового, дидактического, правового (законодательного) подвидов туристического дискурса» [Косицкая, 2013: 192].

В.И. Карасик отмечает, что «жанрово-стилистические категории дискурса позволяют адресату отнести тот или иной текст к определенной сфере общения на основании сложившихся представлений о нормах и правилах общения, об условиях уместности, о типах коммуникативного поведения» [Карасик, 1998: 187].

В лингвистике понятие жанра включает в себя совокупность устойчивых характеристик текста, «...манеру изображения, общепризнанную речевую форму, санкционированные обществом и привычные способы объединения речевых единиц, строения речи и т. д.» [Солганик, 2019: 72].

В туристическом дискурсе некоторые лингвисты выделяют следующие виды жанров:

«1) вербальные жанры, которые зависят от того, в какой ситуации и при каких обстоятельствах происходит вербальное общение (диалог с туроператором, экскурсия с гидом и т.д.);

2) невербальные жанры, т.е. письменные или печатные разновидности туристических текстов (брошюры, буклеты, путеводители, разговорники и т.д.)» [Тарнаева, Дацюк, 2013: 330].

Соглашаясь с точкой зрения Л.П. Тарнаевой и В.В. Дацюк, мы, тем не менее, склонны использовать традиционные определения жанров дискурса – письменный и устный.

Перечислим выделенные нами **жанры туристического дискурса**, реализуемые в индустрии туризма.

Обычно дискурсивное общение начинается с диалога с представителем туристической индустрии, реализующего услуги, затем коммуникация продолжается с представителем принимающей стороны, (турагентом, туроператором, обслуживающим персоналом отеля, ресторана, транспортным персоналом), далее участие в экскурсиях или посещение достопримечательностей в сопровождении гида. Это все виды **устного туристического дискурса**.

К **письменному жанру туристического дискурса** мы относим документальное оформление услуг, в том числе деловую переписку (бумажную или электронную) клиентов и служащих туристических агентств, рекламные проспекты, каталоги, флайеры, различные путеводители, а также такой полифоничный вид туристического дискурса как травелог, объединяющий в себе служебные отчеты, отчеты о экспедициях (деловой туризм), дорожные путевые заметки и дневники (впечатления о самых разных видах путешествий), мемуары, письма.

Жанры туристического дискурса Е. В. Мошняга связывает с видами туризма: «культурно-историческая (культурный, этнографический, событийный, фольклорный туризм), природоохранная (экологический туризм), научная (научный и научно-экспедиционный туризм), религиозная (религиозный, духовно-просветительский, паломнический туризм), образовательная (образовательный туризм), медицинская (оздоровительный туризм, санаторно-курортный отдых, спа-туризм), спортивная (спортивный туризм) и т. д.» [Мошняга, 2010: 18].

В своей диссертации М.А. Сычева выделяет в туристическом дискурсе следующие специальные дискурсивные жанры:

«Институциональные жанры:

- брошюра, буклет, проспект, путеводитель, справочник, туристические каталоги.

Персональные жанры:

- записки путешественника, отзыв туриста, статьи журналистов по итогам путешествий и др.» [Сычева, 2019: 47].

Разнообразие жанров туристического дискурса обусловлено его сложным полидискурсивным характером, многообразием типов коммуникантов и временно-пространственных характеристик.

Важно отметить, что все изменения, происходящие в обществе, актуализируются в туристическом дискурсе. «Туристическое коммуникативное пространство показывает динамику развития современного общества, традиции и культурные преобразования ценностных установок, появление новых социальных практик в сфере гостеприимства и развлечения, актуализацию современных трендов: мобильность, визуальность, виртуальность, глокальность и др.» [Новикова, 2019: 19].

Исследование туристического дискурса через призму хронотопа, то есть пространственно-временных факторов, позволяет отследить динамику роста и расширение терминологического пласта лексики, связь её с социальными практиками, характерными для определенных периодов времени и определенных локаций. Это имеет прагматическую ценность, так как помогает прогнозировать динамику изменений в лексическом составе английской туристической терминологии.

1.3. Тематическая классификация терминологии туристического дискурса

В современном терминоведении при анализе больших массивов терминов, принадлежащих к определенной понятийной области, важным этапом исследования является выделение групп и последующая категоризация терминологической лексики на понятийной основе. Следует отметить, что в этом процессе выделения «тематических групп наименований существенным является тот факт, что, отображая те или иные

явления действительности, слова в языке связаны между собой, как и взаимосвязаны отображаемые ими явления самой действительности» [Шмелев, 1973: 9].

Отмечая значимость исследования лингвистического аспекта индустрии туризма, Э.Ю. Новикова пишет, что туристическое коммуникативное пространство «показывает динамику развития современного общества, традиции и культурные преобразования ценностных установок, появление новых социальных практик в сфере гостеприимства и развлечения, актуализацию современных трендов: мобильность, визуальность, виртуальность, глокальность и др.» [Новикова, 2019: 19].

В настоящее время классификация лексического материала по тематическим группам является широко распространенным и универсальным приемом исследования лексики, особенно актуальным при изучении терминов. Данный подход рассматривается в большом количестве научных работ, в том числе в основополагающих трудах А.А. Реформатского, А.А. Уфимцевой 1962; Д.Н. Шмелева 1973; В.М. Лейчика 1981, 2002, 2009; Ф.П. Филина 1982; Б.Н. Головина, Р.Ю. Кобрина 1987; Г.Н. Скляревской 1993; В.Н. Прохоровой 1996; Ж. Багана, Е.Н. Тарановой 2010; С.Д. Шелова 2010.

Действительно, всякая терминология уже по своей сути и структуре есть в той или иной степени совокупность категоризированных групп. «Благодаря многообразию смысловых связей лексем в языковой системе выделяются разнообразные группы слов: предметные (или терминологические), этимологические, лексико-семантические группы, понятийные (семантические) поля и другие общности слов» [Уфимцева, 1962: 135].

Выделение тематических групп в процессе анализа определенной отраслевой терминологии «дает возможность выявить различные лексико-семантические процессы, которые отражены в научной речи при помощи терминологических единиц. Итак, тематическая классификация не зависит от принадлежности к тому или иному языку, а конкретный состав лексических

единиц, предназначенный для их обозначения, находится в зависимости от особенностей каждого языка и различается в количественном и качественном отношении» [Багана, Таранова, 2010: 48].

Терминологические сочетания, входящие в тематические группы, подлежат классификации на основе не только их лексико-грамматического значения, но исходя из логики их взаимоотношений и иерархии, то есть, каждое понятие терминологической системы соответствует определенной логической категории. Именно такая классификация дает возможность увидеть логические связи составляющих частей внутри тематической группы, что является важной ступенью дальнейшей систематизации полученных данных на понятийной основе.

Индустрия туризма – это «межотраслевой социально-экономический комплекс, включающий организации и предприятия, объединенные общими целями, связями, использованием ресурсов территорий, деятельность которых направлена на удовлетворение потребностей физических и юридических лиц – туристов» [Горгоц, 2010: 10].

К индустрии туризма относят «учреждения и предприятия, занимающиеся организацией отдыха и развлечений, предоставляющие разнообразные туристские услуги (это гостиницы, предприятия питания, туристские фирмы, автотранспортные предприятия, музейный бизнес, киносервис, службы быта, центры здоровья и спорта и др.» [Осадин, 2002: 45].

Очевидно, что индустрия туризма является не только важной культурной составляющей социума, но, по сути, представляет собой не менее значительную область экономики.

Европейские специалисты по туризму делят всю систему предпринимательства в туризме на две части: **туристская индустрия и индустрия гостеприимства**. В нашей работе мы придерживаемся термина «**индустрия туризма**» как обобщающего эти два понятия в одном, при этом

мы рассматриваем сферу гостеприимства как неотъемлемую часть индустрии туризма.

Туристическая индустрия, согласно этой точке зрения, включает индустрию развлечений, туроперейтинг, туристские агентства, транспорт, индустрию гостеприимства с индустрией услуг, размещения и питания, экскурсионно-познавательные организации [Уокер, 2015].

На схеме 1. подробно и неогодно мы продемонстрировали виды услуг в индустрии туризма.

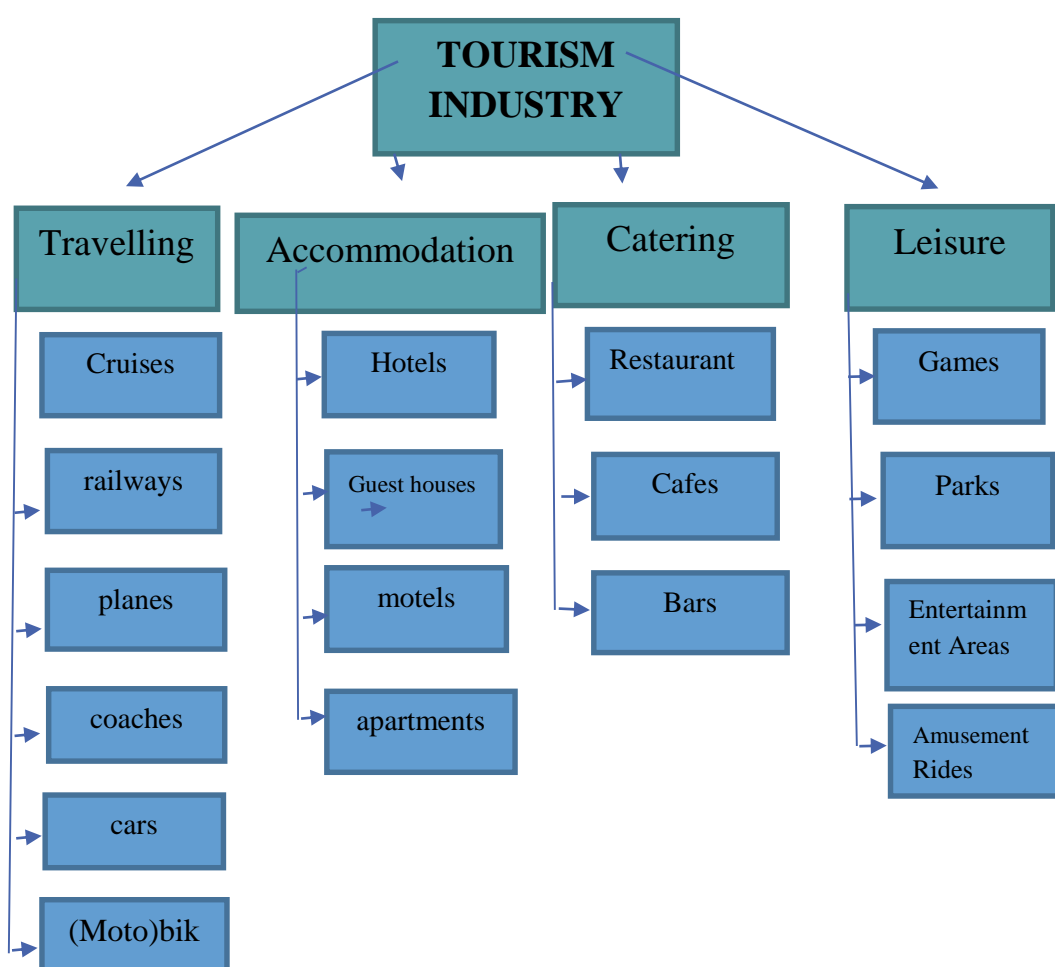


Схема 1. Виды услуг в индустрии туризма.

Таким образом, индустрия туризма нами рассматривается как **совокупность услуг** в области **путешествий** (круизы, поездки на железнодорожном транспорте, на самолетах, автобусах, автомобилях мотоциклах), **проживания** (отели, гостевые дома, мотели, апартаменты), **питания** (рестораны, кафе, бары), а также в сфере **развлечений и досуга** (игры, парки, зоны отдыха, аттракционы и пр.).

Учитывая сложность и полидискурсивность исследуемого явления, мы рассматриваем английскую туристическую терминологию с нескольких позиций, исходя из прагматического подхода.

Forms of tourism (Типы и виды туризма).

Типы и виды туризма относительно страны проживания:

1. Въездной туризм (Inbound tourism) – **для туристов, въезжающих в определенную страну.**

2. Выездной туризм (Outbound tourism) – поездки в страну непостоянного проживания.

3. Внутренний туризм (Domestic tourism) – туризм для резидентов определенной страны.

Виды туризма определяются множеством факторов, в том числе:

Цель поездки.

На настоящий момент выделены следующие виды:

- Альтернативный туризм (rainbow tourism, LGBT tourism) – ЛГБТ-туризм.
- Бизнес-туризм (business tourism) – деловые поездки, сопровождаемые туристическими услугами. Разновидностью делового туризма является конгрессно-выставочный туризм, т.е. участие в различных групповых и массовых мероприятиях с целью обмена знаниями и расширением круга профессионального общения.
- Идентичностный туризм (identity tourism) – разновидность культурного туризма. Поездки с целью выявления своих исторических корней, знакомство со страной или местностью, откуда вышли предки.

- Рекреационный туризм (recreation tourism) – развлекательный туризм. Один из самых популярных видов туризма, на него приходится более двух третей всех туристических поездок в мире. Носит сезонный характер – наиболее известные его виды – летний (пляжный) и зимний (горнолыжный).
- Экскурсионный туризм (excursion tourism) – разновидность развлекательного или иного вида туризма. Обычно совершается для расширения кругозора. Включает в себя особенности, связанные с видами транспорта, на которых совершаются экскурсии.
- Лечебный туризм (medical tourism). Популярность этого вида туризма возрастает. Носит индивидуальный, а не групповой характер, так как у туристов есть свои личные цели.
- Оздоровительный туризм (wellness tourism) – в отличие от медицинского туризма этот вид туризма используется практически здоровыми путешественниками, целью которых является укрепление здоровья посредством посещения предлагаемых специальных процедур, а также активное движение, совмещаемое с интересными мероприятиями.
- Научный туризм (scientific tourism) – разновидность делового туризма, фокус поездки – участие в различных научных мероприятиях.
- Сельский туризм (agritourism)). Растущая популярность данного вида туризма обусловлена ностальгией городских жителей по идиллическим уголкам сельской местности.
- Экологический туризм (eco-, green tourism). Внесезонный вид туризма, объединяющий путешественников-волонтеров, озабоченных сохранением дикой природы и, одновременно, отдыхающих на лоне природы.
- Межкультурный туризм (intercultural tourism) – специфический подвид культурного туризма. Участники нацелены на обмен культурными традициями.

- Религиозный туризм (паломнический туризм) (religious tourism). Первыми туристами были пилигримы, посещающие священные и святые мест. Предполагают, что именно этот вид туризма дал толчок для развития всех остальных разновидностей туризма. Остается популярным и в наше время.
- Шопинг-туризм (shopping tourism). Новый вид туризма, целью которого является как поездки в места больших распродаж, так и в страны, где цены или существенно ниже, или имеются товары, недоступные в местах проживания туристов.
- Событийный туризм (хобби-туризм) (hobby tourism) – посещение знаковых мероприятий, как правило, мирового уровня, связанных со спортом, культурой, и пр., т.е. с событиями, представляющими интерес для увлечений, хобби путешественников.
- Игровой туризм (junket business) – игровой туризм. Практикуется в крупных центрах азартных игр, таких как Лас-Вегас и др. Организаторы такого вида туризма предлагают пакет бесплатных услуг по проживанию, размещению и питанию при условии, что гость будет играть в казино.
- Культурный туризм (cultural tourism) – поездки с целью расширения кругозора в области культуры и истории. Может включать мероприятия образовательного характера, в основном, гуманитарной направленности.
- Коммуникативный туризм (communicative tourism) – менее формальная разновидность культурного туризма, целью которого является активное общение туристов с принимающей стороной по различным темам.
- Наследный туризм (heritage tourism) – вид туризма, соединяющий в себе черты идентичностного и культурного туризма. Путешественники исследуют свои корни, прошлое своего народа, сохранившиеся материальные и нематериальные памятники культуры.

- Ответственный туризм (responsible tourism) – актуальный и популярный вид туризма, при котором туристы проявляют ответственное отношение к окружающей среде принимающей стороны.

- Пост-туризм (post-tourism), также эго-туризм (ego-tourism) — достаточно редкий вид туризма для тех, кто практикует гедонизм. Характерен для периода постмодернизма, отсюда одно из названий - post-tourism. Второе название, ego-tourism, происходит от латинского ego (я) и отражает нацеленность на получение личного удовольствия.

- Социальный туризм (social tourism) – туризм, финансируемый из государственных бюджетных средств, а также за счет работодателей.

По способу передвижения

1. Стандартные виды транспорта как средства передвижения туристов:

- воздушный транспорт, в том числе рейсы по расписанию и чартерные рейсы;

- водный транспорт - пассажирские лайнеры(круизы), паромы, яхты;

- сухопутный транспорт, куда входят; железные дороги и автомобильные дороги и перемещающийся по ним транспорт;

- экзотические виды транспорта, которые предназначены не для утилитарных целей, а сугубо рекреационных: канатные дороги, дельтапланы, фуникулеры, воздушные шары и др.;

- велосипедный транспорт;

- конный транспорт;

- лыжный транспорт.

2. Мобильный туризм (m-tourism) — новая разновидность электронного туризма (e-tourism). Выбор и бронирование проживания и пакета услуг осуществляется через специальные приложения с мобильных телефонов.

3. Виртуальный туризм — особенную популярность получил в период пандемии коронавируса. Термин может применяться также для определения способа бронирования через современные информационно-технологические платформы.

3. По сроку поездки

- продолжительные –long tours;
- краткосрочные – short tours;
- туры выходного дня – weekend tours.

4. По сезонности

- «высокий» сезон – high season;
- «низкий» сезон- low season;
- межсезон – off season ;
- несезон – out of season.

5. По уровню организации

- групповой тур-affinity group;

Группа «аффинити» (affinity group) — обозначение группы туристов, у которых есть специфические общие интересы и общая дестинация для удовлетворения этих интересов. Группа по интересам.

- индивидуальный тур- personal tour, personal view, individual tour, tailor-made tours ;
- package tour – путевка;
- Организованный – organized tour;
- самостоятельный – flashpacking.

6. По демографическим признакам

- молодежный youth tourism;
- семейный –family tourism;
- пенсионные туры – туры людей так называемого «третьего возраста» -third age tour, эвфемизм для пожилых людей;

- доступный туризм (*accessible tourism*), то же, что и безбарьерный туризм (*barrier-free tourism*) — туризм, который позволяет путем создания безбарьерной среды людям с ограниченными возможностями путешествовать, не испытывая значительных трудностей.

В зависимости от интенсивности деятельности человека различают активные (**active recreation**) и пассивные (**passive recreation**) виды туризма.

К **активным** относятся: приключенческие путешествия (экстремальный туризм) (*adventure tourism*), сафари на природу (*safari*), загадочный тур (*mystery tour*).

К **пассивным** относят: туры для семей с детьми (*family tour travel*); туры на лечение (*medical treatment tours*); зеленый туризм (*green tours*).

В ходе анализа выделены следующие тематические группы терминологии сферы индустрии туризма: **1) виды туризма; 2) участники сферы индустрии туризма; 3) услуги в сфере индустрии туризма; 4) организации в сфере индустрии туризма; 5) средства размещения; 6) документы в сфере индустрии туризма.**

Индустрия туризма состоит из четырех основных компонентов, которые включают в себя средства размещения (гостеприимство), гастрономические объекты (продукты питания и напитки), сопутствующие объекты (транспорт и безопасность) и средства связи [Binayew, 2016: URL: https://www.researchgate.net/publication/316734848_Impact_of_Transportation_on_Tourism_Development].

К тематической группе «Виды туризма / Types of Tourism» относятся терминологические единицы, называющие виды туризма, например: *adventure tourism, business tourism, culinary tourism, cultural tourism, dental tourism, medical tourism, disaster tourism, honeymoon tourism, experience tourism, space tourism, stag party tourism* и др. Перевод: *приключенческий туризм, бизнес туризм, кулинарный туризм, стоматологический туризм, медицинский туризм, туризм катастроф, туры для молодоженов, поездки для обмена опытом, космический туризм, «мальчишник»* и др.

Например:

*The Medical Tourism Association has been in business for more than 12 years now, working tirelessly to promote and expand the international **patient industry**. We've been fortunate enough to meet with engaging, intelligent people from every corner of the world, all of whom have one goal in mind – the continuous improvement of **medical travel*** [<https://www.medicaltourismassociation.com/>].

Перевод: Ассоциация медицинского туризма осуществляет свою деятельность уже более 12 лет, неустанно работая над продвижением и расширением международной индустрии пациентов. Нам посчастливилось встретиться с обаятельными, умными людьми со всех уголков мира, и все они преследуют одну цель – постоянное совершенствование медицинских путешествий.

В данном примере используются термины *The Medical Tourism Association*, *patient industry*, *medical travel*. Речь идет о медицинском туризме, который в последнее время развивается интенсивно.

Также:

Ecotourism offers an important tool for both mankind and nature. For mankind, ecotourism provides the opportunity for immersion into the natural world in an enjoyable and effective manner. Ecotourism allows for an educational communion with nature that provides numerous levels of fulfillment along with the education that leads to a greater understanding of nature, which result in compassion and better stewardship of our remaining natural wonders [<https://ecotourism.org/news/ecotourism-a-path-towards-better-conservation/>].

Перевод: Экотуризм предлагает важный инструмент как для человечества, так и для природы. Для человечества экотуризм предоставляет возможность погрузиться в мир природы приятным и эффективным способом. Экотуризм обеспечивает образовательное общение с природой, которое обеспечивает многочисленные уровни самореализации наряду с образованием, которое ведет к лучшему

пониманию природы, что приводит к состраданию и лучшему управлению оставшимися природными чудесами.

В данном фрагменте реализуется термин *ecotourism*.

К тематической группе «Участники сферы индустрии туризма / Tourism Industry Employees» мы отнесли терминологические единицы, называющие участников сферы индустрии туризма, например:

tourist guide, visitors, tourists, tourleader, excursionists, day-trippers, same-day visitors, outdoor pursuits leader, car valet, expediter, driver-guide, No-Show Employees, Commercially Important Persons, Very Important Passenger и др.

Перевод: *гид, гости, туристы, гид-проводник, участники экскурсии, однодневные туристы, инструктор пешеходного туризма, индивидуальный водитель, водитель-экскурсовод, агент по продвижению заказов, персонал, не работающий непосредственно с туристами, высокоплатежный турист, очень важный пассажир* и др.

Например:

*Macau **Tourist** Arrivals Fall Further in May. Visitor arrivals in Macau slipped by 30.6% year-on-year to 600,748 in May of 2022, following a 23.7% decline in April, amid the adverse impact of the resurgence of the Covid-19 in China. The number of **same-day visitors** (358,920) and **overnight visitors** (241,828) decreased by 8.5% and 49.0%, respectively [https://tradingeconomics.com/macau/tourist-arrivals].*

Перевод: *В Мае число туристов, прибывающих в Макао, еще больше сократилось. Число посетителей, прибывших в Макао, сократилось на 30,6% в годовом исчислении до 600 748 человек в мае 2022 года после снижения на 23,7% в апреле на фоне неблагоприятных последствий вспышки Covid-19 в Китае. Количество посетителей в тот же день (358 920) и ночных посетителей (241 828) сократилось на 8,5% и 49,0% соответственно.*

В данном фрагменте используются термины *Tourist, same-day visitors, overnight visitors*, обозначающие участников сферы индустрии туризма.

Примером достаточно нового вида туризма является кулинарный туризм.

Culinary tourism encompasses more general food ventures as part of a wider range of lifestyle activities such as visiting a local festival or market. In this subset, food is of secondary importance to other interests. In the remaining categories, there is low interest in food, for example, visiting a local market or winery “because it is something different.” Hall and Mitchell (2005, p. 75) refer to this as rural/urban tourism. [Steinmetz, 2010: URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/56361843.pdf>].

Перевод: *Кулинарный туризм включает в себя более общие кулинарные предприятия как часть расширенного спектра мероприятий, связанных с образом жизни, таких как посещение местного фестиваля или рынка. В этой конкретной категории еда имеет второстепенное значение по сравнению с другими интересами. В остальных категориях наблюдается низкий интерес к еде, например, посещение местного рынка или винодельни, “потому что это что-то другое”. Холл и Митчелл (2005, с. 75) называют это сельским/городским туризмом.*

В данном отрывке из специального текста по теории индустрии туризма приводится подробная характеристика одного из популярных видов туризма – кулинарного туризма: *food ventures, winery*, а также наименование смежных видов туризма - *rural/urban tourism*.

К тематической группе «Услуги в сфере индустрии туризма / Tourism services» мы отнесли терминологические единицы, репрезентирующие услуги по удовлетворению потребностей туристов в организации и осуществлении путешествий, отдыха и рекреации (перевозки, размещение, питание, экскурсии). Например:

Room service, full board, half-board, a la carte, table d’hôte , Prix Fixe, all-in packages; accommodation and transfers; road transport and haulage services.

Перевод: *обслуга в номере, двухразовое питание, трехразовое питание порционные блюда, общий стол, фиксированная цена на обеды, полный пакет услуг, проживание и трансфер, дорожный транспорт и транспортные услуги и др.*

Например: *In many cases, half board meals are served as buffets. Sometimes lunch and dinner are in the form of a set menu with two options for each course. Drinks are generally only included with breakfast (e.g. coffee, tea, and juice). For other meals, guests usually pay for drinks separately or book a package.* [Hahn, 2021: URL: <https://www.cvent.com/uk/blog/hospitality/half-board-vs-full-board>].

Перевод: *Во многих случаях питание по системе "полупансион" подается в виде "шведского стола". Иногда обед и ужин подаются в виде комплексного меню с двумя вариантами каждого блюда. Напитки, как правило, входят только в стоимость завтрака (например, кофе, чай и сок). За другие блюда гости обычно платят отдельно или делают комплексный заказ.*

Отрывок содержит целый ряд терминов индустрии гостеприимства: *half board meals, buffets, lunch, dinner, a set menu with two options for each course, drinks, coffee, tea, and juice, book a package.*

Еще один текстовый пример использования терминологии, связанной с индустрией гостеприимства вообще и организацией питания в частности.

Functioning as the intermediaries, the hotel/restaurant caterers will mainly take on duties like menu design, menu preparations, table setup, banquet arrangements, seats, maintaining the deliverables, and carefully sourcing the staff. They are the ones who uplift an event coordinated between the hotel staff and clients. [<https://nwcater.com/blog/catering-and-types-of-caterers/>].

Перевод. *Действуя в качестве посредников, поставщики провизии в отелях / ресторанах в основном берут на себя такие обязанности, как разработка меню, подготовка меню, сервировка стола, организация банкетов, посадочные места, обслуживание продуктов и тщательный*

подбор персонала. Именно они поднимают уровень взаимодействия между персоналом отеля и клиентами.

В данном примере развернуто перечисляются термины, номинирующие обязанности, выполняемые службой организации питания: *menu design, menu preparations, table setup, banquet arrangements, seats, maintaining the deliverables, sourcing the staff, coordinate between the hotel staff and clients.*

К тематической группе «Организации в сфере индустрии туризма / Tourism organizations» относятся терминологические единицы, называющие различные предприятия и организации в сфере индустрии туризма. Например:

Council of Australian Tour Operators (CATO), American Society of Travel Agents (ASTA), Association of British Travel Agents (ABTA), Coach Tourism Association (CTA), Cruise Lines International Association, Global Sustainable Tourism Council (GSTC), European Destinations of Excellence (A project promoting sustainable tourism development models across the European Union (EDEN) и др.

Перевод: *Совет австралийских туроператоров, Американское общество турагентов, Ассоциация британских турагентов, Ассоциация автобусного туризма, Международная ассоциация круизов, Всемирный совет доступного туризма, Ассоциация европейских поездок (проект предоставления туруслуг и развития туризма в Евросоюзе).*

Приведем примеры туристических организаций трех англоговорящих стран – Канады, Новой Зеландии и Великобритании. Каждая организация использует общепринятую аббревиацию своего названия.

The Hotel Association of Canada (HAC) is the national trade organization advocating on behalf of over 8,500 hotels. Founded over 100 years ago, the association also provides professional development resources, discounts with vendors, and industry research including statistics monitoring and an extensive

member database. [Introduction to tourism...: URL: <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-3-accommodation/>].

Перевод: Ассоциация отелей Канады (НАС) - национальная торговая организация, выступающая от имени более 8500 отелей. Основанная более 100 лет назад, ассоциация также предоставляет ресурсы для профессионального развития, скидки у поставщиков и отраслевые исследования, включая мониторинг статистики и обширную базу данных членов ассоциации.

В приведенном примере употребляется термин *The Hotel Association of Canada* (НАС).

In New Zealand, with the update of the New Zealand Tourism Strategy (2010 to 2015), the Ministry of Tourism has recognized the significant untapped potential proffered by the use of food in tourism. [Steinmetz, 2010: URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/56361843.pdf>].

Перевод: В Новой Зеландии, с обновлением стратегии туризма Новой Зеландии (2010-2015 годы), Министерство туризма признало значительный неиспользованный потенциал, который открывает использование продуктов питания в туризме.

В приведенном примере употребляется термин *the Ministry of Tourism*.

ABTA has been a trusted travel brand for 70 years, offering advice and guidance to the travelling public, as well as leading the travel industry in supporting high service standards, working with our Members on health and safety, and promoting responsible tourism at home and abroad [ABTA: URL: <https://www.abta.com/>].

Перевод: АВТА является надежным туристическим брендом на протяжении 70 лет, предлагая советы и рекомендации путешествующей публике, а также возглавляя туристическую индустрию в поддержке высоких стандартов обслуживания, работая с нашими членами по вопросам охраны здоровья и безопасности и продвигая ответственный туризм внутри страны и за рубежом.

Высокая степень популярности ассоциации обуславливает использование аббревиатуры без расшифровки, так как она хорошо известна потребителям. АВТА - *Association of British Travel Agents: a UK organization that protects travellers and people on holiday if company that arranges travel fails to do something or goes out of business*.

Перевод: АВТА – Ассоциация Британских Туристических Агентов. Организация защищает права путешественников, если компания-организатор тура не исполняет своих обязательств или выходит из бизнеса.

К тематической группе «Средства размещения / Accomodation» относятся терминологические единицы, называющие здания, сооружения, предназначенные для размещения и проживания туристов. Например: *bungalow, motel, boarding house, hotel, tourist base, guest houses, junior suite, one moon lodge, tourist class, bed-and-breakfast [often B and B], cabana, hotel garni, SGL (single), ExB (extrabed), DBL (double), Bed Occurancy, Inn, super deluxe hotel* и др.

Перевод: Бунгало, мотель, пансионат, отель, турбаза, гостевой дом, номер большего, чем стандартный, размера; номер без удобств, туристический класс, номер с ночлегом и завтраком, пляжный домик, отель гарни, одноместный номер, номер с большой кроватью, двойной номер, загруженность отеля, небольшая гостиница, номер класса люкс.

Например: *Business hotels, airport hotels, budget hotels, boutique hotels, convention hotels, and casino hotels are some examples of differentiated hotel concepts and services designed to meet a specific market segment*. [Introduction to tourism...: URL: <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-3-accommodation/>].

Перевод: Бизнес-отели, отели в аэропортах, бюджетные отели, бутик-отели, конференц-отели и отели-казино - вот некоторые примеры дифференцированных гостиничных концепций и услуг, разработанных для удовлетворения конкретного сегмента рынка.

В данном примере используется ряд терминов, номинирующих различные виды отелей, представляющих концептуальные разновидности отелей и услуг для специфических клиентов: *Business hotels, airport hotels, budget hotels, boutique hotels, convention hotels, and casino hotels.*

В следующих примерах приводятся функциональные признаки еще двух видов размещения туристов – коттеджи и отели.

*Wrongly confused with **bnbs** and **furnished accommodations, traditional cottages** are specific to the tourism in the countryside (as well as the sea and the mountains). Opposites of bed and breakfast, they do not offer meals and the owner is not at home [The different types...: URL: <https://www.kookooning.com/en/different-types-accommodations>].*

Перевод. Традиционные коттеджи, которые ошибочно путают с организациями, предлагающими ночлег и завтрак, и меблированными помещениями, характерны для туризма в сельской местности (а также для побережья и горной местности). В отличие от отеля типа «ночлег и завтрак», они не предлагают питание, а владельца нет в коттедже.

***Hotels** remain the classic of the **tourist accommodation**, offering both room and board (breakfast, half board and board). From **single rooms** to **royal suites**, the services provided by hotels also include room service, **wellness areas, swimming pools, sports facilities, etc.** [Ibid].*

Перевод: Отели остаются классикой туристического размещения, предлагая как проживание, так и питание (завтрак, полупансион и пансион). От одноместных номеров до королевских люксов, услуги, предоставляемые отелями, также включают обслуживание номеров, оздоровительные центры, бассейны, спортивные сооружения и т.д.

В данных примерах содержатся термины, номинирующие понятия сферы гостеприимства: *bnbs and furnished accommodations, traditional cottages, tourist accommodation, single rooms, royal suites, wellness areas, swimming pools, sports facilities.*

Тематическая группа «Документы в сфере индустрии туризма / Tourist Industry Documentation» представлена терминологическими единицами, которые репрезентируют обозначения различных документов рассматриваемой сферы.

Например: *Tourist visa, tourist voucher, housekeeper's report, luggage pass, guest history (card), boarding card, arrival card, corporate rate, Schengen visa, boarding pass*, и др.

Перевод: *туристическая виза, турпутевка, сводка состояния номеров, пропуск на вывоз багажа, карточка гостя (досье клиента), посадочный талон, карточка прибытия, корпоративная скидка на стоимость проживания для бизнес-туристов, Шенгенская виза, регистрационный талон* и др.

Отдельного внимания заслуживает термин *a management contract*, определяющий документ, дающий право отелю на осуществления услуг гостеприимства – контракт на управление.

Например: *A management contract is a service offered by a management company to manage a hotel or resort for its owners. Owners have two main options for the structure of a management contract. One is to enter into a separate franchise agreement to secure a brand and then engage an independent third-party hotel management company to manage the hotel. Silver Birch Hotels is an example of a hotel management company that manages independent hotels and hotels operating under different major franchise brands, such as Marriott, Hilton, and Radisson* [Introduction to tourism...: URL: <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-3-accommodation/>].

Перевод: *Контракт на управление - это услуга, предлагаемая управляющей компанией для управления отелем или курортом для его владельцев. У владельцев есть два основных варианта структуры договора управления. Один из них заключается в заключении отдельного соглашения о франчайзинге для защиты бренда, а затем привлечении независимой сторонней компании по управлению отелем для управления отелем. Silver*

Birch Hotels - пример управляющей гостиничной компании, которая управляет независимыми отелями и отелями, работающими под различными крупными франчайзинговыми брендами, такими как *Marriott, Hilton* и *Radisson*.

В данном фрагменте содержится также терминология, относящаяся к юридической документации, необходимой для ведения туристического бизнеса, например: *franchise agreement, to secure a brand, engage an independent third-party hotel management company, independent hotels and hotels operating under different major franchise brands*.

Еще один пример употребления терминов документации в сфере индустрии туризма.

In the list of supporting documents for Schengen Visa Application is Proof of Accommodation as well as Flight Reservation. The diplomatic office of the relevant Schengen country has to see if you have an agreed or prearranged place to stay for the duration of your visit to the destined country.

[Proof of Accommodation...: URL: <https://www.schengenvisainfo.com/schengen-visa-application-requirements/proof-accommodation/>].

Перевод: В списке подтверждающих документов для подачи заявления на Шенгенскую визу есть подтверждение проживания, а также бронирование авиабилетов. Дипломатическое представительство соответствующей страны Шенгенского соглашения должно выяснить, есть ли у вас согласованное или заранее оговоренное место для проживания на время вашего визита в страну назначения.

В этом отрывке мы выделили: *the list of supporting documents for Schengen Visa Application, Proof of Accommodation, Flight Reservation, destined country*.

Основным критерием для выделения понятийно-тематических групп терминологии сферы индустрии туризма являются смысловые связи и структурный тип отношений. Установлено, что наиболее репрезентативными

являются тематические группы «Виды туризма» (Forms of tourism) и «Услуги в сфере индустрии туризма» (Tourism services.)

Исходя из вышеперечисленной классификации видов туризма, выделим доминирующие виды туризма в Великобритании, основываясь на историко-культурных, экономических, географических и климатических особенностях страны.

1. Одним из самых популярных видов въездного туризма в этой стране является *экскурсионный туризм*. Это обусловлено богатым культурным наследием страны – в Великобритании много замечательных памятников истории и архитектуры, относящихся к разным эпохам, памятных исторических мест и музеев: художественных, исторических, литературных, связанных с жизнью великих писателей.

2. Великобритания – одна из самых экономически развитых стран мира, и в ней находятся крупнейшие мировые финансовые и торговые центры (Лондон, Ливерпуль, Глазго), известные научные центры (Лондон, Оксфорд, Кембридж, Эдинбург) — отсюда большое значение *делового туризма и научного туризма*.

3. *Образовательный туризм*. Его популярность обусловлена высоким имиджем британской системы образования. Особенно популярны старые британские университеты и так называемые «летние» школы английского языка [McDowall, 2007].

4. *Событийный туризм (хобби-туризм)* привлекает туристов на часто происходящие в Великобритании спортивные матчи, особенно футбольные, выставки цветов и пр. [Распределение видов туризма...: URL: <https://www.geogid.ru/england/27.html>].

Рекреационный туризм, экотуризм, шоппинг-туры религиозный туризм не относятся к самым распространенным видам в Великобритании по объективным причинам: в Англии климат не способствует развитию рекреационного туризма, так как нет значительных санаторно-лечебных, горно-лыжных или пляжных центров, также мало широко известных мест

паломничества и объектов экотуризма. Шоппинг-туры менее популярны, чем в других странах, ввиду дороговизны товаров и гостиничных услуг [Там же].

Вышеперечисленные виды туризма послужили ядром для развития многочисленных новых видов туризма, которые более подробно рассматриваются в диссертации.

ВЫВОДЫ

В данной главе рассмотрены общие понятия терминологии как науки, ее актуальности и базовые подходы к изучению когнитивного терминоведения и ее понятийного аппарата: термин, предтермин, концептуальную модель, фрейм, научная картина мира др. Рассмотрены характеристики когнитивно-дискурсивной парадигмы, концептуального, а также фреймового анализа терминов, позволяющих выстроить концептуальную модель определенной терминологии, что предоставляет большие возможности для терминологии туристического дискурса с ее разветвленной системой понятий, так как построение фреймовых схем позволяет категоризировать и стратифицировать большой объем терминов и выявить их дополнительные значения.

Изучены и проанализированы понятия «термин», «предтермин», «номен» и «профессионализм». Термин рассматривается в качестве знакового средства, подлежащего толкованию посредством прагматических правил описания и создания условий для интерпретатора воспринимать термин именно как знак. Термин, являясь единицей профессионально-научного знания и эвристической единицей, представляет собой зафиксированное в языке номинирование явления или предмета. Когнитивная специфика термина позволяет выявить при его анализе большое количество «скрытых» экстралингвистических сведений.

В рамках исследования англоязычной туристической терминологии обосновано использование методов и приемов когнитивного анализа и

построение когнитивных моделей для эффективного рассмотрения и анализа процессов формирования определенных терминосистем.

Выявлены и описаны экстралингвистические факторы формирования терминологии туристического дискурса, рассматривается актуальность туризма как социального феномена, обусловленного тягой к познанию, лежащему в основе человеческого прогресса и послужившего толчком к возникновению лингвистических исследований в области туристического дискурса как специфической разновидности речевой деятельности, приводится лексикографическое описание лексемы «tourism» в английском языке.

Обосновано понимание туристского дискурса и проанализированы его конститутивные и жанровые признаки. Выделены основные системообразующие составляющие туристического дискурса, рассматриваемого через призму актуализирующей индустрию туризма терминологии как составляющей туристического дискурса: наличие участников, наличие цели, стратегии и тактики общения, жанры, хронотоп.

Изучены и описаны жанры туристического дискурса, реализуемые в индустрии туризма. Установлено, что разнообразие жанров туристического дискурса обусловлено его сложным полидискурсивным характером, многообразием типов коммуникантов и временно-пространственных характеристик. Выделены конституирующие признаки туристического дискурса: интертекстуальность, онтологическая незавершенность, тесная связь с другими, смежными дискурсами, полидискурсивный характер.

Туристический дискурс является самостоятельным типом дискурса, характеризующимся особой тематической направленностью, ориентацией на строго определённого адресата, уникальностью цели, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой парадигмой. Дискурс индустрии туризма является частным видом туристического дискурса с присущим ему терминологическим аппаратом для вербализации особенностей производственных отношений в сфере туризма.

Индустрия туризма нами рассматривается как совокупность услуг в области путешествий (круизы, поездки на железнодорожном транспорте, на самолетах, автобусах, автомобилях мотоциклах), проживания (отели, гостевые дома, мотели, апартаменты), питания (рестораны, кафе, бары), а также в сфере развлечений и досуга (игры, парки, зоны отдыха, аттракционы и пр.).

В ходе анализа выделены следующие тематические группы терминологии туристического дискурса: 1) виды туризма; 2) участники сферы индустрии туризма; 3) услуги в сфере индустрии туризма; 4) организации в сфере индустрии туризма; 5) средства размещения; 6) документы в сфере индустрии туризма [Карнась 2021].

Основным критерием для выделения понятийно-тематических групп терминологии туристического дискурса являются смысловые связи и структурный тип отношений. Установлено, что наиболее репрезентативными являются тематические группы «Виды туризма» (Forms of tourism) и «Услуги в сфере индустрии туризма» (Tourism services) [Карнась 2021].

Туризм как область социально-экономической сферы представляет собой достаточно сложную систему знаний, активно взаимодействующую со смежными отраслями человеческого знания, такими как культура, спорт, здоровье, питание, транспорт, досуг и развлечения, медицина и др.

ГЛАВА 2. КОГНИТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ: ФРЕЙМОВЫЙ АНАЛИЗ

2.1. Фреймовое моделирование туристической терминологии

В нашей работе мы рассматриваем дискурсивное пространство английской терминологии туристического дискурса как частный случай культурного пространства английского дискурса, который включает в себя «всё многообразие знаний и представлений носителей ментально-лингвального комплекса и культурно значимые фреймы» [Красных, 2003: 69].

Фреймы как объект исследования заслуженно имеют репутацию сложных для анализа феноменов. По этому поводу Т. ван Дейк пишет, что «...организация концептуального знания во фреймы является не вполне четкой – теория допускает размытые границы между ними» [Дейк, 2000: 17]. Спустя много лет ученый, по-прежнему, не видит четкости в анализе генезиса фрейма: «...нам еще не известно, как на самом деле строится репрезентация прагматического контекста и самого текста в процессе коммуникации. Мы не знаем точно, каким образом информация, полученная при зрительном восприятии, соединяется с логическим и прочими выводами актуализированными фреймами; мы не знаем, в какую форму облекается полученная информация, как она хранится и как соединяется с имеющимися в распоряжении человека знаниями, желаниями, эмоциями, отношениями и целями» [Там же: 37].

Следует подчеркнуть, что ввиду своей сложности понятие «фрейм» в лингвистике в настоящий момент не имеет однозначного определения, интегрирующего в себе все функционально – структурные характеристики этого многомерного явления.

Для рассмотрения структуры вербализованных знаний в области терминологии туристического дискурса, мы используем фрейм как форму организации этой области знания вследствие мыслительного структурирования данной терминологии.

Англо-русский словарь по лингвистике дает определение фрейма как «...концептуальной структуры для декларативного, реже процедурного, представления знаний о типизированной ситуации или о типичных свойствах объекта» [Англо-русский словарь по лингвистике..., 1996: 231].

Т. ван Дейк, как уже отмечалось выше, неоднократно обращался к определению фрейма, рассматривая его как «... когнитивную структуру, тип взаимодействия между концептами, как способ организации ментального пространства» [Дейк, 1988: 153].

Образное определение фрейма принадлежит М. Минскому, одному из самых авторитетных его исследователю: «Фрейм – сеть, состоящая из узлов и связей между ними, каждый узел должен быть заполнен своим «заданием», представляющим собой те или иные характерные черты ситуации, которой он соответствует [Minsky, 1992].

Ч. Филмор в своем определении фрейма подчеркивает его связь с семантикой объективирующей его лексики: «Фрейм – “организованная ментальная картинка”, отражающая знания о стереотипной ситуации, организующее концептуальное начало, обеспечивающие, как семантическое единство, так и формирование, модификацию значения объективирующей его лексики, групп слов, воспринимаемых как единство, поскольку они мотивируются, определяются и взаимно структурируются особыми унифицированными конструкциями знания или связанными между собой схематизациями опыта» [Филмор, 1988: 54]

М.Л. Макаров фокусирует внимание на важности использования фреймового подхода в когнитивных исследованиях:

Фрейм – это «организованная вокруг какого-либо концепта когнитивная структура в феноменологическом поле человека, которая

основана на вероятностном знании о типических ситуациях и связанных с этим знанием ожиданиях по поводу свойств и отношений реальных или гипотетических объектов» [Макаров, 2003: 153].

Развивая и углубляя понятие фрейма отечественные лингвисты Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянкова, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина подробно описывают фрейм как «систему выбора языковых средств – грамматических правил, лексических единиц, языковых категорий, – связанных с прототипом сцены, отмечают присутствие межфреймовые отношения, существующие в памяти как результат того, что разные фреймы включают один и тот же языковой материал, а элементы сцен сходны, определяются одним и тем же репертуаром сущностей, отношений или субстанций, а также контекстов употребления в жизни человека.

Фрейм при таком подходе – структура данных для представления стереотипной ситуации (типа: нахождение в комнате, ритуал детского дня рождения), соответствующая обычно частотным, но иногда и непродуктивным стереотипам. С каждым фреймом связано несколько видов информации: об его использовании и о том, что следует ожидать затем, что делать, если ожидания не подтвердятся» [Краткий словарь когнитивных терминов, 1996: 53-55].

Ученые-лингвисты описывают подходы к структурному моделированию фрейма, отмечая, что фреймом является «лингвокогнитивное понятие, которое реализуется определенными языковыми средствами. Структура фрейма образуется слотами, которые содержат определенный тип информации, характеризующий объект действительности. Слоты, в свою очередь, представляют собой пустые узлы, заполняемые лингвистически значимыми переменными (особые слоты) и лингвистически нерелевантные характеристики, которые могут быть важными в конкретной проблемной ситуации» [Баранов, 1991: 186].

Очевидно, что «формально фрейм можно представить в виде структуры узлов и отношений. Составляющие фрейма – слоты, которые

«содержат некоторый тип информации, релевантный для описываемого объекта действительности. Слоты представляют собой пустые узлы, заполняемые переменными».

Характерная особенность фрейма, отличающая его от значения, – «энциклопедичность», содержание в структуре самых разнообразных знаний о называемом словом референте» [Плешакова, 1998: 93].

Использование фреймового подхода в силу его универсальности и возможности структурировать когнитивные знания широко используется в исследовании языковых структур в области терминологии «... «фреймовый подход к описанию терминологии представляет собой когнитивный механизм объяснения процессов накопления, обработки знаний и моделей передачи информации. В этой связи актуализируется возможность выявления и представления в структурном виде логических связей и отношений, существующих между элементами терминосистемы» [Тихонова, 2011: 713].

Четкая структурированность исследуемой области знания особенно эффективна при описании терминосистем, так как позволяет устанавливать иерархическую упорядоченность концептуальных признаков, объединенных в субфреймы, слоты, субслоты, которые, в совокупности, описывают признаки и качества ядерного понятия. При этом фрейм является «...структурой данных для представления стереотипной ситуации. С каждым фреймом ассоциирована информация разных видов» [Минский, 1979: 2], «...когнитивной структурой вербализации некоторого знания о типической, тематически единой ситуации, организованная в виде совокупности иерархически расположенных, взаимодействующих друг с другом субфреймов и составляющих их слотов, характеризующаяся наличием конвенционального начала и категориальным принципом организации знания» [Гусельникова, 2009: 29].

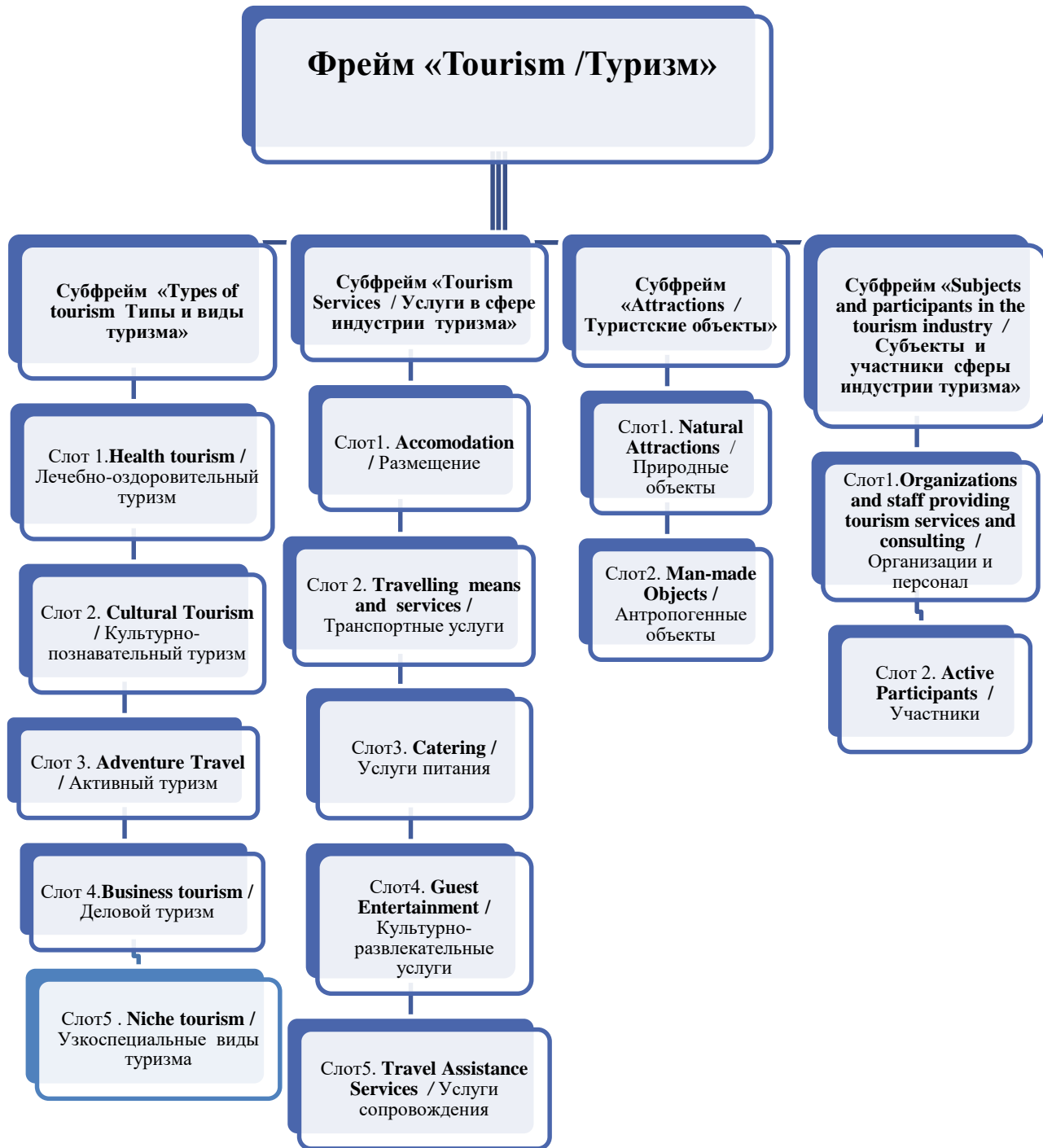
Как отмечают А.В. Раздужев и О.А. Алимуратов, «структуры фрейма облегчает задачу анализа языкового материала, дает систематизировать и подробнее рассмотреть отдельные единицы, составляющие тот или иной

слот, входящий в структуру данной модели» [Раздурев, Алимуратов, 2011: 76].

Фреймовые структуры в терминологии формируются по принципу синтагматико-парадигматических отношений, где каждый слот, являясь носителем какого-либо определенного когнитивного признака, формируется по тематическому признаку, и используются с целью отражения парадигматических связей терминов в рамках определенной терминосистемы [Арутюнова, 2021, Схаляхо, 2022].

Применение методов контекстуального и дефиниционного анализа, а также методики фреймового моделирования позволило представить английскую терминологию туристического дискурса в виде многоуровневой иерархической структуры слотов и субслотов, которые образуют субфреймы по тематическому принципу (см. диаграмму 1.).

Диаграмма 1. «Фреймовая модель терминологии туристического дискурса»



2.1.1. Субфрейм «Types of tourism / Виды и типы туризма»

Субфрейм 1: Types of tourism / Виды и типы туризма состоит из 4 слотов, в которых содержится информацию об особенностях классификации видов туризма, например:

- *adventure tourism (adventure travel, outdoor adventure) / активный туризм;*
- *agritourism / агротуризм,*
- *business tourism / деловой туризм,*
- *domestic and inbound tourism / внутренний туризм,*
- *ecological tourism (ecotourism) / экотуризм,*
- *educational tourism / познавательный туризм,*
- *extreme tourism / экстремальный туризм,*
- *gastronomic tourism / гастрономический туризм,*
- *medical tourism / медицинский туризм,*
- *outbound tourism / выездной (зарубежный) туризм,*
- *religious tourism / религиозный туризм.*

Слот 1. Health tourism / Лечебно-оздоровительный туризм состоит из следующих субслотов:

Субслот 1. Medical tourism / Медицинский туризм вербализуется следующими терминами:

Types of medical procedures and health settings / Виды процедур и типы лечебно-оздоровительных учреждений: *spa services - водные оздоровительные процедуры, thermal spas- термальные минеральные водоисточники, spa treatment- спа-процедура, sanatorium-resort vacation* и др.

Sanatorium-resort vacation / Санаторно-курортный отдых:

- *водолечение - hydrotherapy; water cure; aquatic therapy, hydriatics; hydrotherapeutics; hydrotherapy; water treatment; balneotherapeutics; hydriatics; water-cure balneotherapy;*

- *грязелечение -mud cure; mud treatment fangotherapy; mudtherapy; pelopathy; pelotherapy;*

- *mud therapy талассотерапия (морелечение) - thalassotherapy, thalassotherapy,thalasso treatment (морелечение, лечение морским климатом и купаниями в сочетании с солнечными ваннами);*

- *спа - spa - минеральный источник; лечиться на водах; ездить на воды; целебные воды; курорт; киоск с прохладительными напитками; курорт с минеральными источниками; курорт с минеральными водами, гидромассажная ванна; водолечебница заведение, где проводится физиотерапия с помощью различных гидропроцедур; здравница;*

- *санаторий - healing complex, holiday center – оздоровительный комплекс, санаторий с лечением;*

- *luxury health resort (stay at a luxury health resort - санаторий класса люкс.*

Субслот 2. Types of Medical and Wellness tourism / Виды медицинского и оздоровительного туризма / вербализуется терминами, которые образуют следующие группы:

- *accessible tourism - инвалидный туризм (вид рекреационного туризма, рассчитанного на людей с ограниченными физическими возможностями);*

- *birth tourism (or birth tourism is when a citizen of another country travels to the U.S. or to Canada to give birth, so the child automatically receives citizenship) - родильный туризм (когда граждане других стран приезжают в США или Канаду, чтобы при рождении ребенка он автоматически получал гражданство этих стран);*

- *Coastal tourism (Sun Tourism) - пляжный туризм;*

- *dental tourism, dental vacations, dental holidays - стоматологический туризм (лечение зубов в тех странах, где эта услуга стоит дешевле);*

- *reproductive tourism, fertility tourism, maternity tourism (the practice of traveling to another country or jurisdiction for fertility treatment, and may be regarded as a form of medical tourism)* - репродуктивный туризм, родильный туризм;

- *Spa (SPA) –результат терминологизации имени собственного. Предполагают, что название произошло от бельгийского курорта Спа, где практикуют лечение и оздоравливающие процедуры посредством водо- и грязелечения;*

- *travel bubble, tourism bubble* - карантин-туризм, карантинный туризм в туристическую зону со смягченным карантинным режимом;

- *wellness tourism, primary wellness tourism, secondary wellness tourism, health and wellness travel* - лечебно-оздоровительный туризм.

Одна из наиболее ранних форм современного экологически безопасного туризма на прибрежных территориях, например:

- *beach advisory* – предупреждение об опасностях на пляже;
- *beach gear* - пляжные принадлежности;
- *beach holiday*-пляжный отдых;
- *beach hotel*-пляжная гостиница;
- *beach house* – пляжный домик, раздевалка;
- *beach promenade*-набережная;
- *beach promenade*-прогулочная набережная;
- *beach recreation*-пляжный отдых;
- *beach resort*-приморский курорт;
- *beach umbrella*-пляжный зонтик;
- *beach vacation*-пляжный отдых;
- *beaches*-курорты;
- *beachfront room*- номер с видом на пляж;
- *beach-related rest*-пляжный отдых;
- *raised beach, coastal terrace* – террасный пляж;

- *sandy beach* – песчаный пляж;
- *shingle beach* – галечный пляж.

Слот 2. Cultural Tourism / Культурно-познавательный туризм представлен следующими субслотами:

Субслот 1. Educational tourism / Образовательный туризм вербализуется следующими терминами:

- *educational tourism (educational tourism is one of the fastest growing areas of travel and tourism and one that is too often overlooked by tourism professionals and marketers is «educational tourism»)* – познавательный туризм, образовательный туризм, познавательный туризм;
- *educational travel (or EDU tourism/educational tourism is an increasingly popular new trend in the global tourism industry - познавательный туризм, все более популярный тренд в глобальной индустрии туризма;*
- *travel-study grant* – субсидия на научный туризм.

Субслот 2. Cultural heritage tourism / Историко-культурный туризм репрезентируется терминами, которые образуют следующие группы:

- *experiential travel (or «immersion travel» is one of the major market trends in the modern tourism industry* – познавательный туризм, т.е. посещение определенных мест с целью ознакомления с его культурным фоном, например:
 - *archaeotourism tourism* – археологический туризм;
 - *culture tourism, culture-related tourism* – культурно-познавательный туризм (с целью обогащения опыта и использование знаний для изменения своего образа жизни);
 - *diaspora tourism* – историко-культурный туризм определенной этнической группы;
 - *ethnocultural tourism* – этнокультурный туризм;
 - *ethnographic tourism* – этнографический туризм;

- *experiential tourism* (*experiential travel is a trend in tourism and is also known as «immersion travel»*) – приключенческий туризм;
- *festival events tourism* – фестивальный туризм;
- *genealogy tourism* (*genealogy tourism is a segment of the tourism market consisting of tourists who have ancestral connections to their holiday destination*) – генеалогический туризм, когда туристы хотят узнать свои корни;
- *heritage tourism, cultural heritage tourism* – историко-культурный туризм, ориентированный на изучение культурного наследия определенного региона;
- *literary tourism* – литературный туризм – посещение мест, связанных с различными художественными произведениями.
- *music tourism* – (*the act of visiting a city or town, to see a music festival or other music performances*) – музыкальный туризм, концертный туризм – посещение музыкальных фестивалей и музыкальных мероприятий.

Субслот 3. Religious Tourism / Религиозный туризм вербализуется следующими терминами:

- *christian tourism* – христианский туризм;
- *faith tourism* – религиозный туризм, включая индивидуальное и групповое паломничество, миссионерство и досуг;
- *halal tourism* (*palal tourism is a subcategory of tourism which is geared towards Muslim families who abide by rules of Islam. The hotels in such destinations do not serve alcohol and have separate swimming pools and spa facilities for men and women*) – халяль-туризм для мусульманских семей. В отелях не подают алкогольные напитки, а бассейны и спа-услуги разделяются на мужские и женские;
- *kosher tourism* (*kosher tourism is tourism which is geared towards religiously observant Jews. The accommodations in these destinations include*

kosher food and are within walking distance of synagogues) – кошерный туризм для ортодоксальных иудеев. Отели располагаются вблизи синагог и предлагают только кошерную пищу;

- *pilgrimage tourism* – паломнический туризм.

Субслот 4. Gastronomic tourism / Гастрономический туризм:

- *agri-food tourism* – агрогастрономический туризм;
- *culinary tourism* – кулинарный туризм;
- *enotourism, enogastronomy, vinitourism (enotourism, oenotourism)*, – винный туризм;
- *food tourism, food and wine (culinary tourism or food tourism is the exploration of food as the purpose of tourism)* – гастрономический туризм.

Субслот 5. Agritourism / Культурно-экологический туризм (экотуризм):

- *agritourism (holidays organized in a farm: meals are prepared with natural products and guests are entertained with handicraft, sporting and agricultural activities)* – загородный туризм (отдых, организованный на ферме: еда готовится из натуральных продуктов; гости могут ознакомиться с изделиями местных промыслов и посмотреть сам процесс изготовления такой продукции, а также участвовать в спортивных или сельскохозяйственных мероприятиях) ;
- *bushwalking* – пеший туризм (вид туризма в Австралии, объединяющий свыше 8 тыс. туристов, которые ставят перед собой цель изучать и охранять природу и способствовать организации заповедников; вид отдыха, особенно популярный в Новом Южном Уэльсе и Виктории; по всей стране насчитывается ок. 70 туристических клубов) ;
- *countryside tourism* – деревенский туризм;
- *ecological tourism (ecotourism)* – экотуризм;
- *green tourism* – зелёный туризм, эко-туризм;

- *on-farm tourism* – аграрный туризм;
- *rural tourism* – сельский туризм;
- *sustainable tourism, smart tourism* – экологически безопасный туризм.

Слот 3. Adventure Travel / Активный туризм содержит информацию о различных видах спортивного туризма, экстремального туризма. Данный слот включает в себя следующие субслоты:

Субслот 1. Extreme tourism / Экстремальный туризм вербализуется следующими терминами:

- *atomic tourism (atomic tourism is a relatively new type of tourism in which visitors learn about the Atomic Age by traveling to significant sites in atomic history such as museums with atomic weapons, vehicles that carried atomic weapons or sites where atomic weapons were detonated)* – атомный туризм;
- *disaster tourism (disaster tourism is the act of traveling to a disaster area as a matter of curiosity)* – туризм катастроф, т.е. посещение мест, где в данный момент происходит какое-либо бедствие;
- *grief tourism (dark tourism, black tourism or grief tourism)* – мрачный туризм, обычно это посещение мест, связанных с какой-либо трагедией;
- *holocaust tourism (holocaust tourism is travel to areas connected to the extermination of Jews during World War II. It typically includes visiting sites such as former Nazi concentration camps. It is a type of dark tourism)* – туризм Холокоста. Тип «Чёрного туризма». Связан с посещением мест массовой гибели евреев во время II Мировой войны;
- *junket business* - игровой туризм (специальная акция казино по привлечению клиентов, когда игрокам предлагается ряд бесплатных услуг (размещение в отеле, питание в ресторане, и тому подобное) взамен на обязательное участие в игре по заранее установленным правилам);

- *pollution tourism* – экстремальный туризм (предполагающий посещение зоны экологического бедствия);
- *romance travelling* – секс-туризм;
- *shock tourism* – экстремальный туризм;
- *slum tourism* (*slum tourism is a type of tourism that involves visiting impoverished areas* – трущобный туризм;
- *space tourism* – космический туризм;
- *suicide tourism* (поездка в страну, где разрешена эвтаназия, с целью покончить с жизнью) – суицидальный туризм;
- *thanatourism* – «чёрный» туризм;
- *war tourism* (*war tourism is recreational travel to war zones for purposes of sightseeing or historical study. War tourist is also a pejorative term to describe thrill seeking in dangerous and forbidden places*) – военный туризм.

Субслот 2. Sports Tourism / Спортивный туризм вербализуется следующими терминами:

- *alpine tourism* – горный туризм, *hillwalking* (*hillwalking is the movement through and over hills and mountains without the planned use of a climbing rope or other climbing aids*) – горный туризм;
- *backcountry skiing, backcountry skiing* – «дикий» лыжный туризм (по не разведанным местам);
- *mountain hiking* – горный туризм;
- *mountaineering, mountaineering trekking, trekking* (*journey on foot, especially in the mountains*) – горный туризм;
- *ski-tourism, ski touring* – лыжный туризм, *backcountry skiing* – лыжный туризм в условиях дикой природы по «нехоженным тропам».

Субслот 3. Active tourism / Активный туризм вербализуется следующими терминами:

- *adventure travel, outdoor adventure, adventure tourism* - активный туризм (активный туризм – туризм с использованием активных видов путешествия — пешком, на лыжах, на велосипеде, на конях);

- *bicycle touring* – велосипедный туризм;

- *golf tourism* – гольф-туризм;

- *horse-riding tourism, equestrian tourism, equine tourism* - конный туризм; *sport tourism, athletic tourism* – спортивный туризм.

Субслот 4. Hiking / Пеший туризм вербализуется следующими терминами:

- *backpacking* – пеший туризм;

- *bushwhacking* – пеший туризм через заросли (Австралия);

- *flashpacker* – независимый туризм;

- *hiking* – пешеходный, пеший туризм;

- *independent travel* – дикий туризм;

- *trail-hiking* – пеший туризм с палаткой, распространенный в бывшем СССР; *wilderness survival* – пеший туризм с палаткой, распространенный в бывшем СССР, которым занимались в кружках, группах;

- *walkabout* – пеший туризм;

- *walking tourism* – пеший туризм;

- *wildlife tourism* – дикий туризм;

- *wildlife tourism* – туризм в природе (сегмент туристической индустрии, имеющей своей целью наблюдение жизни дикой природы, включает как активное взаимодействие с элементами флоры и фауны, так и пассивное).

Субслот 5. Sea and water tourism / Водные виды туризма:

- *boating* - водный туризм;

- *coastal tourism* - прибрежный, пляжный туризм;

- *cruise travel* - круизный туризм;

- *nautical tourism* – мореплавательный туризм;
- *water activities* (рафтинг и т.п.) – водный туризм;
- *yachting* – путешествие на яхтах и др.

Слот 4. Business tourism / Деловой туризм вербализуется терминами, номинирующими путешествия в служебных или профессиональных целях, преимущественно индивидуальные, например:

- *conference and business tourism* – бизнес туризм, деловой туризм;
- *congress tourism* – конгрессный туризм;
- *libel tourism* – судебный туризм (по делам о клевете и информации, порочащей честь, достоинство и деловую репутацию истца);
- *libel tourists* – истцы, которые подают диффамационный иск в государстве, где они имеют наибольшие шансы на победу;
- *MICE* (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions; иногда под E понимают Events, под C – Conventions – собрания, события, конференции, выставки) – MICE-туризм.

Слот 5. Niche tourism / Узкоспециальные виды туризма реализуется терминами, которые представляют специализированные или пока еще не массовые виды туризма.

- *garden tourism*) – садовый туризм, посещение известных ботанических садов, оказавших влияние на развитие садового и паркового искусства;
- *industrial tourism* – индустриальный или промышленный туризм, иногда связанный с посещением заброшенных промышленных объектов;
- *overtourism* – «избыточный» туризм. Новое явление перенасыщения определенной местности туристами, которые нарушают экологическое или демографическое равновесие в данной местности;
- *rainbow tourism, LGBT tourism* – ЛГБТ-туризм. «Радужный туризм» – ассоциации с разноцветным флагом ЛГБТ-сообщества;

- *shopping tourism* – шопинг-туризм, целенаправленные туры за покупками;
- *voluntourism* – туризм, при котором путешественники одновременно с отдыхом выполняют волонтерские. Слово-слиток *volunteer + tourist*.

2.1.2. Субфрейм «Tourism Services / Услуги в сфере индустрии туризма»

В состав субфрейма 2. **Tourism Services / Услуги в сфере туризма** входит 5 слотов, которые раскрывают информацию о различных видах услуг в рассматриваемой сфере:

Слот 1. **Размещение**. Слот 2. **Транспортные услуги**. Слот 3. **Услуги питания**. Слот 4. **Культурно-развлекательные услуги**. Слот 5. **Услуги сопровождения**.

Рассмотрим подробно субслоты выделенных слотов и их терминологическую реализацию.

Слот 1. **Accommodation / Размещение** представлен следующими субслотами:

Субслот 1. / **Types of Accommodation. Accommodation Means, Lodging Facilities, Lodging Properties / Типы жилья** вербализуется следующими терминами:

- *airport hotel* — отель вблизи аэропорта;
- *apartment hotel / residential hotel* — отель, в котором номера представляют собой отдельные квартиры, которые снимаются на продолжительное время;
- *bed and breakfast* — недорогая гостиница, в которой предоставляется ночлег и завтрак;
- *BGW (BG) – bungalow – бунгало, boarding house – пансион (частная гостиница с предоставлением еды, маленькая guest-house);*

- *boutique hotel* — изысканный небольшой отель с высоким уровнем обслуживания;
- *camping* – гостиница для автотуристов кемпинг;
- *chalet* – шале, домик в горах, коттедж в швейцарском стиле;
- *family hotel* – «семейный» отель, т.е. гостиница, управляемая членами одной семьи, семейный бизнес;
- *guest house* – пансион; гостиница; доходный дом гостевой комплекс;
- *hostel* – туристическая база хостел (дешёвая молодёжная /студенческая гостиница пансионат),
- *Hotel Garni* – небольшой отель, в котором туристов не кормят даже завтраком,
- *inn* — сельская гостиница-паб, обычно в Англии ;
- *motel* — придорожная гостиница с парковкой (слово-слиток *motorist+ hotel* или «отель для водителей»);
- *penthouse* – номер в надстройке на крыше или на веранде.
- *resort hotel* — курортный отель возле моря или в горах, в котором кроме обычного комплекса, предоставляются лечебные процедуры;
- *villa* – вилла, например: *Waterfront villa*– вилла с видом на море или озеро;
- *youth hostel / hostel* — недорогой отель по типу общежития.

Субслот 2. Hotels services and facilities / Комплекс услуг, которые предлагает гостиница вербализуется следующими терминами:

- *air conditioning* — кондиционер;
- *All inclusive* - всё включено;
- *B&B - bed and breakfast* - проживание и питание утром, завтрак;
- *bathtub* — душевая кабина;

- *beauty parlours* — салон красоты;
- *booking confirmation* - подтверждение бронирования;
- *business centre* — бизнес-центр;
- *catering* — выездное ресторанное обслуживание;
- *check-in time* - время начала заселения в номер;
- *check-out time* - час, до которого необходимо освободить номер в день отъезда;
- *children facilities* — услуги для детей;
- *dry cleaning* — химчистка;
- *FB - full board* - трёхразовое питание;
- *gym* — спортзал;
- *hair dryer* — фен;
- *HB - half board* – полупансион, двухразовое питание;
- *heating* — отопление;
- *internet access* — доступ к Интернету;
- *laundry* — прачечная;
- *laundry* — услуги прачечной;
- *luggage storage* — камера хранения багажа;
- *pets allowed* — возможно проживание с животными ;
- *RO (Room only)* — только проживание; без завтрака;
- *robes* — гардеробная;
- *room reservation* – бронирование гостиничного номера;
- *room service* — обслуживание в номере;
- *smoke-free* — комната для некурящих;
- *swimming-pool* — бассейн;
- *to check out* - выезжать из гостиницы;
- *turn-down service* — подготовка номера ко сну;
- *wake-up service* — услуга «разбудите» по просьбе гостя.

Субслот 3. Room-type /Типы номеров вербализуется следующими терминами.

Типы номеров в отеле:

- *Accessible/Disabled Room* – номер для людей с дополнительными потребностями;
- *adjoining rooms* — два номера гостиницы, расположенных рядом;
- *an outside/inside room* — номер с видом на улицу/ с видом на двор;
- *Apartments* – номер для продолжительного проживания с оборудованной кухней, и стиральной машиной;
- *Cabana* – номер, соединенный с бассейном, по типу пляжного домика;
- *connecting rooms* — смежные комнаты;
- *Connecting rooms* – смежный номер в соединительной дверью;
- *double room* - двухместный номер с одной двуспальной кроватью;
- *Executive suite* – президентский люкс;
- *family room* — семейный номер (как правило, с тремя и более кроватями);
- *Honeymoon suite* – номер высокого класса для новобрачных;
- *junior suite room* - номер «полулюкс»;
- *Murphy Room* – номер с кроватью убираемой днем в стену;
- *Presidential/Royal Suite* – самый дорогой номер в отеле (назван в честь Вудро Вильсона, 28-го президента США);
- *Queen* – комната с a *queen-sized bed* (кровать очень большого размера);
- *single room* - одноместный номер;
- *Smoking/Non-Smoking Room* – номера для курящих либо некурящих постояльцев;
- *standard room* - стандартный номер;
- *suite room* - номер «люкс»;

- *superior room* - номер повышенной комфортности;
- *triple room* — номер с тремя кроватями;
- *twin room* - двухместный номер с двумя кроватями.

Классификация номеров по виду из окна:

- *Beach Front*— номера с прямым видом на пляж;
- *Garden View* – номер с видом на сад;
- *Inside view* – номер с видом на атриум или другую внутреннюю часть отеля;
- *Mountain View* – номер с видом на горы;
- *Ocean View* – номер с видом на океан;
- *Park view* – номер с видом на парк;
- *Pool view* – номер с видом на бассейн;
- *River view* – номер с видом на реку.

Слот 2. Travelling means and services / Транспорт и сопутствующие услуги вербализуется терминами, обозначающими виды транспорта и путешествий, а также тарифы и условия оплаты.

Транспорт имеет прямое отношение к развитию туризма. А на оперативном уровне жизненно важную роль в расширении как международного, так и внутреннего туризма играют два вида транспорта: воздушный и автомобильный [Binayew, 2016: URL: https://www.researchgate.net/publication/316734848_Impact_of_Transportation_on_Tourism_Development].

Транспорт является одним из основных элементов туристической инфраструктуры: *roads, airways, waterways, and terminals such as airports, railway stations, bus stations, warehouses, refueling depots, aircraft, boat* и др.» [Ibid].

Рассмотрим выделенные субслоты:

Субслот 1. Types of Travel / Виды транспорта и путешествий вербализуется следующими терминами:

- *air travel* – воздушное путешествие;
- *surface travel* – движение наземного транспорта;
- *nautical tourism* – водный туризм.

Субслот 2. Fee schedule & Fares / Транспортные тарифы, документы и условия оплаты вербализуется следующими терминами:

- *air travel plan*-график воздушного путешествия,
- *charter flight travel time*-время перелёта чартерным авиарейсом),
- *class of travel*-класс путешествия,
- *conditions of travel*-правила перевозки,
- *conditions of travel*-условия перевозки,
- *full fare travel*-путешествие по тарифу за полное обслуживание,
- *group travel*-групповая поездка, *incentive group travel*-грузовая поездка со скидкой тарифов,
- *valid travel document*-надлежаще оформленный перевозочный документ,
- *refund of travelling expenses* – возврат транспортных расходов ,
- *travel economy class* - ездить экономклассом,
- *APEC Business Travel Card* - Карточка деловой поездки
- *book car rentals*-бронировать прокат автомобилей.

Субслот 3. Transport services / Услуги и ситуации на транспорте вербализуется терминами, номинирующими услуги, а также тарифы и условия оплаты на транспорте.

- **Car's hire company** – каршеринговая компания.
- **Lost & Found/Lost Property** (бюро находок) – стойка в аэропорту, куда следует обратиться, если ваш багаж не прибыл в место назначения, а также, если вы потеряли что-то в аэропорту. Если вы забыли что-то на борту самолета, необходимо обращаться в авиакомпанию.

- **No show** – неявка пассажира на рейс (или гостя в отель) без предупреждения. Обычно влечет штрафные санкции - например, аннуляцию обратного билета в случае неявки на рейс к месту отдыха или аннуляцию всех последующих авиабилетов в случае неявки на первый сегмент перелета с пересадкой. Если гость не явился в отель в день заезда без предупреждения, очень часто аннулируется бронь номера и оплата не возвращается.

- **Stopover** – пересадка в транзитном пункте продолжительностью более 24 часов.

Слот 3. Catering / Услуги питания вербализуется терминами, репрезентирующими типы предприятий питания и методы обслуживания в данной сфере.

Данный слот включает в себя следующие **субслоты**:

Субслот 1. Catering Industry (Foodservice Sector) / Тип предприятий питания / вербализуется терминами:

- *a la carte restaurant* – ресторан, в котором покупатель выбирает блюда, которые он хочет заказать, из меню; в отличие от шведского стола или комплексного обеда;
- *airline catering* - производство бортового питания;
- *brasserie* – ресторан с открытой кухней;
- *catering* – общественное питание, ресторанная служба гостеприимства;
- *fast food joint* - предприятие быстрого питания;
- *fast food restaurant* – ресторан быстрого питания;
- *full-service restaurant* – полносервисный ресторан;
- *HOtel, REstaurant, CAfe/CAsino (hotel, catering and gambling business)* – гостинично-ресторанный и игорный бизнес (ХоРеКа);
- *QSR quick service restaurant* - предприятие быстрого питания;

- *restaurant and catering business* – деятельность ресторанов и услуг по доставке продуктов питания;
- *rotating restaurant* – вращающийся ресторан;
- *self catering* – с собственной кухней;
- *table d'hote* – общий стол (обеденный стол с общим меню в гостиницах, на курортах; фиксированное меню; комплексный обед).

Субслот 2. Food Services / Методы обслуживания вербализуется терминами:

- *All inclusive* (Все включено) – 3-разовое питание и дополнительные услуги, такие как легкий завтрак, закуски, легкий ужин. Напитки входят в стоимость.
- *BB* (Bed and breakfast) – ночлег и завтраки в отеле проживания. Это может быть шведский стол или континентальный завтрак.
- *Brunch* – бранч (слово-слиток breakfast + lunch —) прием пищи в первой половине дня, завтрак и обед вместе.
- *FB* - full board – полный пансион: завтрак, обед и ужин (шведский стол).
- *FB* (Full board) – 3-разовое питание в отеле (завтрак + обед + ужин). Напитки за обедом и ужином обычно в стоимость не входят.
- *HB* (Half board) – 2-разовое питание в отеле. Обычно это завтрак и ужин, но в некоторых отелях может быть завтрак и обед. Напитки за обедом и ужином обычно в стоимость не входят.
- *HB+* – half board plus – полупансион: завтрак и ужин (шведский стол), плюс алкогольные и безалкогольные напитки местного производства во время приема пищи.

Слот 4. Guest Entertainment / Культурно-развлекательные сектор вербализуется терминами, репрезентирующими объекты сектора развлечений и услуги сопровождения.

Субслот 1. **Forms of Entertainment / Объекты сектора развлечений**

вербализуется терминами:

- *abseiling, roping down* - скалолазание: спуск с горы на страховке;
- *alley, skittle alley* – кегельбан;
- *bowling green* - лужайка для игры в кегельбан;
- *caddie cart, caddie car* - кадди-кар; тележка для клюшек в гольфе;
- *free admission, open admission* - свободный вход: вход без
- *night-life and sights* -ночные развлечения и достопримечательности;
- *Six Flags* - американская сеть парков развлечений
- *water sports, water activities* -водные развлечения.

Слот 5. Travel Assistance Services / Услуги сопровождения
вербализуется терминами, относящимися к администрированию, обслуживанию и сопровождению гостей.

Субслот 1. Travel assistance services /Услуги сопровождения
вербализуется терминами и терминологическими сочетаниями:

- *accompanied by guide-interpreter*– в сопровождении гида-переводчика;
- *baby-sitter* – няня для детей туристов;
- *escort service* –служба сопровождения;
- *escorted by guide-interpreter* в сопровождении гида-переводчика;
- *guided bike-tour*– велоэкскурсия в сопровождении экскурсовода;
- *guided walking tour* –пеший тур в сопровождении гида;
- *interpreter guide*– гид-переводчик;
- *RSG* (сокр. от англ. *russian speaking guide*) – русскоговорящий гид и др.;
- *ski patroller* –горнолыжный спасатель;

- *travel assistance* – услуги сопровождения;
- *Trip Advisor* – Советы путешественникам, веб-сайт.

Субслот 2. Executive staff / Исполнительное звено и Support Staff/Maintenance Workers / Вспомогательный персонал представлен следующими терминами:

Managment –администрирование:

- *administration* - общее руководство работой отеля;
- *a clerk* — администратор;
- *marketing and advertising coordinator* – координатор рекламно-коммерческой деятельностью отеля;
- *secretary* - секретарь.

Guest services – обслуживание гостей:

- *a maid* — горничная, прислуга,
- *a pageboy* — рассыльный,
- *a porter* — швейцар,
- *attendants* — обслуживающий персонал,
- *Back of the House* - службы сервиса, «невидимые» службы;
- *chambermaid* – горничная,
- *conciierge* — консьерж,
- *doorman* – швейцар,
- *electrician* –электрик.
- *front desk clerk , receptionist (UK)* – регистратор прибытия;
- *front desk clerk, receptionist* – служба оформления гостей;
- *bellboy/porter/bellhop* - коридорный, посыльный,
- *gardener*-садовник,
- *host/hostess* – сотрудница, встречающая гостей,
- *maid/housekeeper* – горничная,
- *plumber* – сантехник,

- *support staff/maintenance workers* - вспомогательный персонал,
- *valet* – парковщик.

2.1.3. Субфрейм «Attractions / Туристские объекты»

Субфрейм 3. Attractions / Туристские объекты по своей структуре представляет собой менее разветвленную структуру по сравнению с другими, состоит из 2 слотов, которые содержат информацию о климатических рекреационных ресурсах, природных и антропогенных объектах в сфере индустрии туризма, например:

- *iconic landmark* - главная достопримечательность;
- *sightseeing area /sightseeing tour/general sightseeing tour-* территория с туристическими достопримечательностями;
- *sightseeing tour agency* - экскурсионное бюро;
- *sightseeing tour*- экскурсия, обзорная экскурсия.

Слот 1. Natural Attractions / Природные объекты вербализуется терминами, репрезентирующими горно-климатические рекреационные ресурсы и климатические рекреационные ресурсы.

Субслот 1. Climatic Regions Attractions / Климатические рекреационные ресурсы реализуется следующими терминами: *mountain resort*—A place in the mountains where people spend their holidays and enjoy themselves –горный курорт, место в горах, где люди проводят отпуск; *ski resort winter/ sports resort/ mountain ski resort/ ski area* – горнолыжный курорт; *watering-place/seaside place/seaside/ bathing-place /plage/ bathing place/beach resort/seaside resort/ beach resort* – морской курорт; *posh beach resort* - элитный морской курорт; *climatic health resort*- климатический курорт; *station thermale* – бальнеологический курорт; *spr resort* – бальнеологический курорт; *balneotherapeutic health resort*– бальнеологический курорт.

Субслот 2. National Parks and Landscape Reserved Areas / Национальные парки и заповедники вербализуется следующими терминами:

- *Advisory Counsel on Historic Preservations (США)* – Консультативный совет по делам охраняемых исторических достопримечательностей;
- *Arctic safari* - арктический поход, достопримечательность природы ;
- *beauty sights* – природные достопримечательности;
- *Bird watching* –наблюдение за птицами (Бр.);
- *go on a safari* - отправиться на сафари;
- *national monument*- уникальный объект, имеющий большое научное и культурно-просветительное значение;
- *natural attractions, natural treasures* -природные достопримечательности;
- *natural interest* природная достопримечательность;
- *nature trail* - маршрут, знакомящий туристов с достопримечательностями природы;
- *safari lodge* - сафари лодж (небольшой отель для туристов на сафари на территории заповедника, на лоне дикой природы);
- *wildlife destination* – путешествие в неизведанные природные уголки;
- *wildlife tourism* – сегмент туристической индустрии, имеющей своей целью наблюдение жизни дикой природы, включает как активное взаимодействие с элементами флоры и фауны, так и пассивное;
- *wildlife watching tourism* – наблюдение за дикими животными, рыбами и насекомыми в их привычной среде обитания.

Слот 2. Man-made Objects / Антропогенные объекты вербализуется терминами, описывающими архитектурные, исторические, научно-

промышленные и культовые объекты, представляющие интерес для туристов.

Субслот 1. Architectural Objects / Архитектурные объекты вербализуется следующими терминами:

- *architectural tourist attraction* - архитектурная достопримечательность;
- *cultural site* - архитектурная достопримечательность;
- *show-place* архитектурная достопримечательность и др.

Субслот 2. Historical Objects / Исторические объекты вербализуется следующими терминами:

- *cultural crawl* – путешествие по культурным достопримечательностям и др.
- *most historic sites/historical site/ancient monuments/ historical monuments / historical site/ sightseeing attractions* – самые древние достопримечательности.

Субслот 3. Scientific and Industrial Objects / Научно-промышленные объекты вербализуется следующими терминами:

- *atomic tourism* – атомный туризм, достаточно новый вид туризма, включающий в себя посещение памятных мест и музеев, связанных с историей развития атомного оружия, двигателей на атомной энергии, мест испытания атомного оружия;
- *industrial tourism* - индустриальный туризм (посещение промышленных объектов, иногда – заброшенных).

2.1.4. Субфрейм «Subjects and participants in the tourism industry / Субъекты и участники сферы индустрии туризма»

В данный субфрейм включены как руководящие и определяющие политику индустрии туризма организации, так и исполнительные агентства и бюро, исполнительный персонал, а также различные типы туристов.

Слот 1. Organizations and staff providing tourism services and consulting / Организации и персонал, осуществляющие туристические услуги и консультации.

Рассмотрим субслоты, организующие данный слот.

Субслот 1. Managerial organizations / Руководящие организации.

Рассмотрим термины, вербализующие данный субслот:

- *American Society of Travel Agents (ASTA) – Американское общество турагентов;*
- *Association of British Travel Agents (ABTA) – Ассоциация британских турагентов;*
- *Coach Tourism Association (CTA) Ассоциация Автобусного туризма;*
- *Cruise Lines International Association –Международная ассоциация круизов;*
- *European Tour Operators Association (ETOA)– Европейская ассоциация туроператоров;*
- *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)– Совет по глобальному природосберегающему туризму;*
- *PATA Российская ассоциация туристских агентств, Russian Association of Tourism, Council of Australian Tour Operators (CATO) – Совет австралийских туроператоров;*
- *Regional Tourism Organisation New Zealand (RTNZ)– Организация по региональному туризму Новой Зеландии.*

- *Southern Africa Tourism Services Association (SATSA)* Южно-африканская ассоциация туристических услуг;
- *Tourism Industry Association of Canada (TIAC)*– Ассоциация туристической индустрии Канады;
- *United States Tour Operator Association (USTOA)*– Ассоциация туроператоров Соединенных Штатов;
- *UNWTO Всемирная Организация Туризма, World Tourism Organization (WTO)*.

Слот 2. Active Participants / Участники.

Субслот Tourists / Туристы вербализуется следующими терминами:

- *business travel client* – клиент из сегмента делового туризма;
- *CHD - child* (ребенок до 12 лет с оплаченным отдельным местом в самолете, питанием и багажом);
- *Commercially Important Persons* – пассажир с привилегированным статусом;
- *INF - infant* - ребенок до 2-х лет БЕЗ места в самолете, БЕЗ питания и БЕЗ багажа;
- *MR/MRS - mister/mistress* - взрослый/ая пассажир/ка;
- *Skipper* – гость-беглец, который уехал тайком, оставив неоплаченный чек;
- *third-age* - категория туристов пенсионного возраста;
- *Very Important Passenger* (очень важный пассажир (VIP)) - человек, которому предназначен особый сервис.

Таким образом, использование метода фреймового моделирования для структурирования английской терминологии туристического дискурса позволяет установить иерархическую упорядоченность концептуальных признаков, объединенных в субфреймы, слоты, субслоты, которые в совокупности описывают признаки и качества ядерного понятия – туризма.

Применение методов контекстуального и дефиниционного анализа в совокупности с методикой фреймового моделирования позволило представить терминологию туристического дискурса в виде многоуровневой иерархической структуры слотов и субслотов, которые образуют субфреймы по категориально-тематическому принципу.

2.2. Метафорические термины туристического дискурса

Метафора является важнейшим источником отражения в сознании человека реалий окружающего мира во всем его многообразии и, при модификации объектов и явлений окружающей реальности, расширения терминологического тезауруса словаря индустрии туризма.

Причину эффективности и важности метафоры и ее роли в языке точно выразил Дж. Лакофф: «Метафора способствует осознанию весьма отвлеченных или по своей сущности неорганизованных сущностей в терминах более точных или, по меньшей мере, более организованных сущностей» [Lakoff, 1993: 250].

Н.Д. Арутюновой принадлежит хрестоматийное определение понятия «метафора»: «Метафора (от греч. *metaphora*) — троп или механизм речи, состоящий в употреблении слова, обозначающего некоторый класс предметов, явлений и т.п., для характеристики или наименования объекта, входящего в другой класс, либо наименования другого класса объектов, аналогичного данному в каком-либо отношении» [Арутюнова, 1990: 296].

В рамках данного параграфа диссертации анализу подвергаются термины англоязычного туристического дискурса, образованные на основании метафорического переноса, антропологический и когнитивный подходы к рассмотрению метафоризированных терминов способствуют трактовке метафорических переносов.

Английская терминология туристического дискурса рассматривается в работе через призму научного дискурса, при этом мы согласны с мнением

Л.М. Алексеевой относительно роли метафоризации. Ученый рассматривает лингвистическую метафоризацию основой терминообразования, так как «...материальной базой терминологизации является естественный язык, самое сложное научное понятие задаётся на естественном языке, а поскольку терминологический банк растёт в основном не за счёт новых терминологических единиц, а за счёт наделения старых единиц новым содержанием, или, обозначения старой словоформой нового содержания, то поэтому поиск переосмысления знака здесь является естественным проявлением этого фактора. Гносеологическое обоснование метафоризации заключается в том, что метафора является средством структурирования понятийной системы» [Алексеева, 1998: 121].

Действительно, появление термина в языке обусловлено ассоциативными связями или по подобию формы, функции или ощущения. Для вербализации этих признаков используется готовая лексическая единица, обретающая в этот момент семантическое расширение.

В научном дискурсе у метафоры выделяют следующие функции:

- Номинативная (называние явления).
- Информативная (сведения о явлении).
- Textoобразующая.
- Эвристическая, т.е. обеспечивающая приращение новых знаний.
- Объяснительная.
- Мнемоническая.

Очевидно, что основная роль метафоры в научном дискурсе, кроме прямого номинирования феномена или объекта, отводится эвристической функции. Это связано с необходимостью максимально точно выразить внутреннюю форму данной лексемы, при этом, сохраняя суть информации, найти такую яркую внешнюю форму, которая помогла бы и объяснить сущность номинируемого явления, и способствовала его лучшему запоминанию, т.е. дополнительно обладала мнемонической функцией.

По мнению Дж. Лакоффа, «метафора позволяет нам понимать довольно абстрактные или по природе своей неструктурированные сущности в терминах более конкретных или, по крайней мере, более структурированных сущностей» [Lakoff, 1993: 91].

Текстообразующая функция метафоризированного термина часто используется с непрозрачной метафорой, требующей текстуального объяснения для ее корректного понимания. В данном случае текстообразующая функция тесно смыкается с объяснительной функцией.

В ходе процессов метафоризации осуществляются процедуры обработки знаний, вследствие чего «метафора в первую очередь оказывается когнитивным феноменом, влияющим на мышление человека» [Баранов, 2014: 18].

Важность метафоризации в формировании новой лексики, отражающей нарождающиеся новые явления, трудно переоценить. Индустрия туризма, по своей сути, является областью динамично развивающихся процессов и явлений. По этой причине метафоризация в этой сфере человеческой деятельности является плодотворным источником расширения терминологического тезауруса и словаря индустрии туризма.

При классификации и категоризации метафор, выявленных в анализируемом практическом материале, мы исходили из механизма выделения области, из которой заимствована метафора (**сфера-донор**) и области, в которую осуществляется перенос значения (**сфера-мишень**), описанного Д. Лакоффом и М. Джонсоном.

В своей работе «Метафоры, которыми мы живем» авторы рассматривают метафоры как ментальный процесс, в ходе которого происходит структурирование познавательного опыта, и в «процессе осмысления выделяют донорскую зону (т.е. область источника концептуализации – source) и реципиентную зону (т.е. область-мишень, в которую происходит перенос значения – target)» [Лакофф, Джонсон, 2004].

Прежде чем приступить к описанию концептуальных метафор, («живых метафор») функционирующих в области терминологии туристического дискурса, коснемся особенностей простых метафор.

Как и в других видах дискурса, в терминологии индустрии туризма присутствует значительное количество так называемых «стертых» или «мертвых» метафор, которые первоначально были живыми, очень образными, но в процессе употребления утрачивали свою образность и вытеснялись более свежими с новой формой выражения образа. Рассматривая язык как результат активной метафоризации, В.Г. Гак тонко подмечает, что язык является «кладбищем мертвых метафор» [Метафора в языке..., 1988].

В современной лингвистике ученые определили, что концептуализация предметов и явлений объективной реальности протекает в соответствии с характером и способом отражения процесса метафоризации [Ефремов, 2013].

Разделение на сферу-донор и сферу-мишень помогает при анализе содержания метафорического знака определить смысл многоплановости его смыслового наполнения – то есть, видя одновременно основной и вспомогательный субъекты, определить, по какому признаку происходит сравнение. При этом можно выделить следующие классы метафор:

Анималистическая метафора – основана на сравнении с животным.

Антропоморфная метафора – лежит сравнение предметов, растений, животных с человеком, в том числе его эмоции, интеллект, творческие и личностные свойства, характер человека; физиология человека и животного.

Явления предметного мира, в том числе физические характеристики явлений предметного мира. Социальные связи, культура, идеология и др.

По принадлежности знака-носителя образа к системе терминов той или иной отрасли выделяют следующие группы метафор: юридические, медицинские, спортивные, технические, музыкальные, биологические, автомобильные и пр.

Известные исследователи процессов метафоризации, Дж. Лакофф и М. Джонсон, разделяют концептуальные метафоры на три типа: структурные, онтологические и ориентационные [Лакофф, Джонсон, 1990].

Главное свойство структурных метафор состоит в концептуализации абстрактных сущностей через известные элементы опыта.

Ориентационные метафоры концептуализируют различные понятийные области, связанные с линейными ориентациями, моторным опытом.

Онтологические метафоры отражают способы трактовки событий, действий, эмоций, т.е. события бытийного характера, главные сущности. В основе таких метафор – бытийная природа аналогий.

Отдельное место занимают синестетические метафоры, основанные на отнесении человеком тех или иных чувственно-тактильных ощущений с новым опытом.

Синестетическая метафора, т.е. «перенос наименования на основе сходства ощущения, при котором и исходное, и производное значения слова являются сенсорными», отражать полную или частичную утрату качественных характеристик, возможности воспринимать физические характеристики предметных реалий органами чувств (становиться невидимым, неслышимым)» [Левчина, 2003: 14].

Среди метафоризированных терминов мы выделили два типа структуры, описанные И.В. Арнольд – простая метафора, обладающая одним образом, (первый план) и развернутая метафора, образующая второй ассоциативный план. Обе метафоры настроены на создание общего образа и синергетически усиливают его, работая параллельно. «Развёрнутая метафора состоит из нескольких метафорически употребленных слов, создающих единый образ, т.е. из ряда взаимосвязанных и дополняющих друг друга простых метафор, усиливающих мотивированность образа путем повторного соединения все тех же двух планов и параллельного их функционирования» [Арнольд, 2002: 83].

Следует отметить, что отнесение метафоризированных терминов однозначно к тому или иному типу метафор является часто субъективным, так как многие метафоризированные термины могут быть многослойными и относиться одновременно к нескольким видам метафор, описанных в современной лингвистике.

Рассмотрим далее метафоры, используемые в терминологии туристического дискурса.

1. Структурные метафоры, представленные в терминологии индустрии туризма.

- ***Bed Occupancy*** – процентное отношение общего числа номеров к реально заказанному. Отражает среднюю загрузку отеля.

Сфера-донор, из которой осуществляется перенос значения, область «Дом и хозяйство». Вектор ассоциации – Метонимический перенос. Поскольку основное место отдыха человека – кровать, то её занятость ассоциируется с общей занятостью гостиницы или отеля. Сфера-мишень – организация гостиничного сервиса.

- ***Bed-and-breakfast*** [часто *B and B*] – услуга в отеле, предусматривающая ночлег и завтрак.

Сфера-донор, из которой осуществляется перенос значения, область «Дом и хозяйство». Вектор ассоциации – распорядок дня, когда гость уходит утром (завтрак после ночлега) и весь день проводит, возможно, вне гостиницы. Сфера-мишень – типология видов гостиничного сервиса.

- ***Blanket Reservation*** – бронирование определенных номеров для большого числа туристов, путешествующих в группе.

Сфера-донор, из которой осуществляется перенос значения, – предметы быта человека. Вектор ассоциации – покрытие поверхности одеялом, укрытие некой области. Сфера-мишень – планирование, визуализация графика загруженности номеров в гостинице.

- ***Cabana*** – постройка на пляже (или возле бассейна), типа бунгало, стоящая отдельно от основного здания и иногда оборудованная как спальня.

Сфера-донор, из которой осуществляется перенос значения, – примитивная постройка, хижина, иногда в приморской области. Вектор ассоциации – укрытие некой области от солнца и непогоды. Сфера-мишень – индустрия отдыха и туризма.

- ***Full House*** (полный дом) – термин, означающий, что отель загружен на 100% .

Сфера-донор, из которой осуществляется перенос значения, область «Дом и хозяйство». Вектор ассоциации – Метонимический перенос. Гостиница ассоциируется с домом, очагом, его занятость ассоциируется с общей занятостью гостиницы или отеля. Сфера-мишень – организация гостиничного сервиса.

- ***Grandmaster*** – универсальный ключ, открывающий все номера, когда наружная дверь заперта снаружи.

Сфера-донор, из которой осуществляется перенос значения, область «Дом и хозяйство». Вектор ассоциации – Метонимический перенос. Ключ является символом доминирования в гостинице. Сфера-мишень – организация гостиничного сервиса.

Синоним: Master Key

- ***No-Show Employees*** – персонал, который работает по распорядку, предусматривающему проведение работ строго в отсутствие гостя.

Сфера-донор, из которой осуществляется перенос значения, область «Дом и хозяйство». Вектор ассоциации – ассоциация с английской поговоркой «*Children should be seen and not heard*». Языковая игра, логическое продолжение поговорки «Дети должны быть на виду, т.е. под контролем, но их не должно быть слышно». Сфера-мишень – организация гостиничного сервиса.

Синоним: *Back of the House* – службы сервиса, расположенные так, чтобы не быть на виду.

- *Out Of Order* – комната не готова к заселению по причине поломки, неисправности оборудования этой комнаты.

Сфера-донор, из которой осуществляется перенос значения, область «Дом и хозяйство». Вектор ассоциации – комната считается готовой после наведения порядка. Сфера-мишень – организация гостиничного сервиса. Например:

The bed & breakfast. Institutions offering guest rooms are qualified of «guest houses» or «Beds & Breakfasts». Their growing popularity surely comes from their welcoming and homely atmosphere. Your breakfast will always be included in the service [The different types...: URL: <https://www.kookooning.com/en/different-types-accommodations/>].

Перевод: *Отель тина* – «Ночлег и завтрак». Заведение, предлагающее гостевые комнаты, называется «гостевой дом» или «Ночлег и завтрак». Их возрастающая популярность обусловлена теплой и домашней атмосферой. Завтрак тут всегда включен в перечень услуг.

В приведенном фрагменте мы видим терминологическую дефиницию популярных недорогих отелей.

Еще несколько примеров терминов индустрии гостеприимства, помогающие понять их понятийную составляющую:

Cabana – A room adjacent to the beach or pool area, usually with provision for relaxing [Basic Hotel Terminology: UR: http://docshare.tips/basic-hotel-terminology_58b8e3bfb6d87f230d8b475e.html].

Перевод: *Кабана* – комната, примыкающая к пляжу или бассейну, обычно оснащенная предметами для релаксации.

OOO– Out of Order is the status of a guestroom that is not rentable because it is being repaired or redecorated [Ibid.].

Перевод: *Не в порядке* – это статус номера, который не сдается в аренду из-за ремонта или косметического ремонта.

Термин, обозначающий, что комната не готова к приему гостей, так как ее или ремонтируют, или подготавливают к использованию.

2. Ориентационные метафоры.

Приведем примеры метафоризированных терминов, связанных или с локацией, или перемещением во времени и пространстве в области туризма:

- ***Back of the House*** – службы сервиса, расположенные так, чтобы не быть на виду. Антоним: ***Front of the House*** – персонал, напрямую контактирующий с гостями. Классический пример ориентационной метафоры по локации участников: Front – Back оппозиции центрального, видимого, явного и теневого, скрытого.

- ***Backcountry skiing*** – лыжный туризм по неразведанным местам. Достаточно прозрачная метафора, ориентированная на определение локации туризма. Backcountry – дебри, глушь.

- ***Bridge the bed*** (Joining of two beds) – составить вместе две кровати, т.е. соединить в виде моста. Метафора, основанная на функциональном сходстве.

- ***Bushwalking*** – организация, объединяющая более 8 тыс. туристов, которые ставят перед собой цель изучать и охранять природу и способствовать организации заповедников, а также вид туризма. ***Bushwalking clubs*** – вид отдыха, особенно популярный в Новом Южном Уэльсе и Виктории; по всей стране насчитывается около 70 таких клубов.

- ***Last minute booking*** – бронирование в последний момент (продажа туристам мест в групповых турах накануне начала путешествия – «горящие путевки»)

- ***Eleventh hour*** (until the last minute) – до последней минуты. Например, «Don't wait until eleventh hour to book the room» – Не жди до последнего, чтобы заказать номер в отеле.

Две последние метафоры ***Last minute booking*** и ***Eleventh hour*** мы отнесли к ориентационным по принципу пространственно-временных

характеристик. Ассоциация в метафорах сходная и связана с предельными временными границами – Last и Eleventh (буквально: в последний час).

- ***Hit The Beach*** – пойти на пляж. Метафора основана на реализации внутренней формы многозначного глагола *hit* – *to move your hand or an object onto the surface of something so that it touches it, usually with force* [Cambridge Dictionary: URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru>] (перемещать руку или иной предмет на поверхность, соприкоснуться с ней, часто с усилием). Глагол послужил образованию парадигмы целого ряда метафор, в том числе и ***Hit The Road*** – ***отправиться в путь***. Метафорическое значение образовано в результате сочетаемости лексических единиц.

- ***Long haul flights*** – long distance flights – полет на большое расстояние. Прозрачная метафора, основанная на реализации внутренней формы слова *haul* – тянуть. Вектор ассоциации направлен на некомфортные, слишком длинные сроки полета.

- ***Puddle Jumper*** – небольшой самолет, который путешествует только на короткие расстояния (дословно: попрыгунчик по лужам). Метафора, отражающая особенности элементарной траектории путешествия данным типом самолета. Метафоризированная характеристика окрашена юмором, что нетипично для терминологии и скорее относится к терминам – жаргонизмам.

- ***Rack Rate*** – Полный тариф стоимости номера (без скидок). Дословно: стоимость с полки.

- ***Standby*** (дословно: режим ожидания) – пассажир, ожидающий «отказного» в последний момент места на рейс. Такие билеты обычно намного дешевле.

- ***To break the journey*** – сделать остановку. Метафора основана на реализации внутренней формы глагола *break* – делать перерыв, нарушать целостность. Метафорическое значение образовано в результате сочетаемости лексических единиц. Например:

Simply put, **the front of house** departments are guest-facing. They work directly with guests and handle operational tasks, like **check-ins** and **check-outs**. Front of house employees often work in shifts, with some covering overnight shifts so that an employee is always available whenever a guest needs assistance.

Often invisible to guests, **the back of house team** keeps things running smoothly behind the scenes. They have minimal guest contact, either working in offices separate from guest areas or in guestrooms when the guests are out. Back of house (boh) employees usually work during normal business hours. [Front of House vs : URL: <https://hoteltechreport.com/news/front-of-house>].

Перевод: Проще говоря, персонал, представляющий «**front of house**» – это люди, **напрямую общающиеся с гостями** и выполняющие операции приема и отправления гостей. Они часто работают по сменам, иногда в ночные смены, поскольку они всегда должны быть доступны для гостей в случае необходимости.

Часто невидимые для гостей, сотрудники «**back of house**» обеспечивают бесперебойную **работу «за сценой»**. Они минимально общаются с гостями, работая или в удаленных от гостей зонах, или следят за порядком в номерах в отсутствие гостей. У этих сотрудников обычно нормальный рабочий день.

В примерах используются специфические для индустрии гостеприимства термины **the front of house, check-ins and check-outs, the back of house team**, что свидетельствует, что метафоризированные термины достаточно часто используются на практике.

3. Онтологические метафоры

- **Complimentary Ticket** – Бесплатный проезд. В данном случае метафора основана на реализации внутренней формы прилагательного **Complimentary** «выражать уважение, восторг или одобрение» Например: *Everybody was complimentary about the hotel service* [Cambridge Dictionary: URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru>]. (Все были в восторге от обслуживания в отеле.) В данном случае метафорический перенос основан на

онтологическом чувстве – уважение требует какого-то реального выражения, например, что-то подарить или дать бесплатно.

- **Couchsurfing** – первоначальное значение – метафорическое – «валяться на диване перед телевизором». Затем ЛЕ трансформировалось в «остановку на ночлег у друзей». Современное значение включает также название социальной группы в Интернете, заочно объединяющей путешественников и помогающая им обмениваться жильем, информацией, компанией для путешествий. Когнитивная метафора с несколькими планами и векторами ассоциации. При этом первоначальное значение выражения носило негативный смысл, утратило свою негативную коннотацию при трансформации, а затем превратилось в термин научного дискурса в индустрии туризма.

- **Junior Suite** – Большое общее пространство со спальней нишей. Днем – гостиная. Прозрачная метафора, ассоциации в которой направлена на скрытое сравнение с детской, где обычно дети играют и спят.

- **Mystery Tour** – Приют в горах, соотносится с таинственной атмосферой (используется в горном туризме).

- **Skipper** (англ. от *to skip* – удирать) – англоязычное жаргонное обозначение постояльца, тайно выехавшего из отеля, не оплатив чек. Прозрачная метафора, используемая, в основном, в «наивном» секторе туристического дискурса.

- **Third-age** – категория туристов пенсионного возраста. «Третий возраст» – эвфемизм неpolitкорректного термина «старость». Метафора активно используется в терминологии индустрии туризма ввиду большой доли людей пожилого возраста среди путешественников. Когнитивный характер метафоры тесно связан с онтологическим переосмыслением демографической ситуации в мире. Например:

*Currently, some 500,000 to 600,000 **third age** tourists visit Cyprus between the five-month period of November to March and the goal is to surpass the one*

million [Attracting third...: URL: <https://tourismforum.org/attracting-third-age-tourism-is-cyprus-goal/>].

Перевод: *В настоящее время от 500 000 до 600 000 туристов пенсионного возраста посещают Кипр за пять месяцев с ноября по март и задача стоит довести их число до одного миллиона.*

Так же:

*What I have learned about companies that offer **mystery tours** is that they have loyal repeat customers who trust that any tour will be great and that these mystery trips often sell out quicker than any other tour they offer.* [Mystery Tours...: URL: <https://sallydavisberry.com/mystery-tours-a-great-way-to-sell-your-destination/>].

Перевод: *Что я узнал о компаниях, организующих посещение горных приютов с таинственной атмосферой, так это то, что у них есть преданные постоянные туристы, верящие, что каждый тур будет великолепным и что путевки на эти таинственные туры раскупаются быстрее всех остальных туров.*

4. Синестетическая метафора

- **Red-eye flight** — ночной авиарейс. Дословно – полет с красными глазами.

Прозрачная метафора из области физиологии человека – недосып во время ночного полета отражается на внешнем виде человека.

- **Greasy spoon** – забегаловка, (дословно: *грязная ложка*).

Метафоризированная характеристика некачественной организации общественного питания; относится к терминам-жаргонизмам и применяется в «наивном» секторе туристического дискурса

- **Rainbow tourism** – ЛГБТ – туризм секс-туризм. Вектор ассоциации – радужная расцветка флагов ЛГБТ.

- **Green tourism** – экологический туризм. Вектор очень популярной метафоры – зеленый цвет приятен глазу и ассоциируется с живой природой. Например:

*Given these economic benefits, researchers say pandemic recovery plans should promote **green tourism**, which creates local jobs, improves incomes and helps protect biodiversity [4 ways nature tourism...: URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/nature-tourism-green-recovery-investment/>].*

Перевод: *Предоставив эти экономические выгоды, исследователи утверждают, что планы по выходу из пандемии должны включать продвижение **экологического туризма**, который создает рабочие места, повышает уровень доходов и помогает защитить разнообразие биологических видов.*

Также:

If you're anything like me, you can't fall asleep on an airplane. It makes the idea of taking a long red-eye flight all the more daunting [Embracing... URL: <https://www.travelpulse.com/opinions/column/embracing-the-red-eye-flight.html>].

Перевод: *Если вы похожи на меня, то вы не можете спать в самолете. Это делает мысль **о перелете на большое расстояние** еще более сложной.*

5. Простая метафора.

- **Off-peak (Low Season)** – the opposite of peak season; time of a year when the tourist numbers and prices are the lowest – Низкий сезон, время года, когда на курортах меньше всего посетителей. Вектор ассоциации – самые низкие значения графиков заполнения отелей.
- **Peak season (High Season)** – the most popular time of a year to visit a particular destination, resort, or hotel. It usually corresponds with school or public holidays, such as Christmas or Easter, and with times when the weather is the best for a particular type of holiday. Высокий сезон – самое популярное время для путешествия на курорт или в отель. Обычно сопряжено с отпуском или праздниками в отпускной период, на Рождество, на Пасху, когда все отели заняты. Вектор ассоциации – пиковые значения графиков заполнения отелей.

- **Shoulder Season** – travel period between peak and off-peak seasons, usually spring and autumn. – Промежуточный сезон, межсезонье. Вектор ассоциации – плечо – место соединения частей тела.

Например: *Sure, you won't get the best weather, but booking your trip in the low season comes with a bevy of benefits: cheaper airfare, wallet-friendly hotel rates, and fewer crowds* [Nitransky, 2022: URL: <https://www.tourradar.com/days-to-come/off-season-travel-calendar/>].

Перевод: *Конечно, погода будет не лучшей, но бронирование путешествия в «низкий» сезон имеет массу преимуществ: более дешевые перелеты, щадящие ваш кошелек цены в отеле и отсутствие толп народа.*

В данном примере метафора «**the low season**» рассматривается как оппозиция к «высокому» сезону, но косвенно отмечаются минусы популярного сезона.

Например: *Generally, shoulder season occurs a month or two before or after your peak season. For many in the northern hemisphere, this time frame is in the spring and autumn* [How to Maximize...: URL: <https://blend.travel/blog/how-to-maximize-value-tourism-shoulder-season/>].

Перевод: *Обычно межсезонье длится один или два месяца спустя или до «высокого» сезона. Для большинства мест в северном полушарии это осень и весна.*

Метафора **shoulder season** используется как ссылка на функцию плеча - соединять конечность с корпусом.

6. Развернутая метафора.

- **Travel Bubble (tourism bubble)** – карантин-туризм, повышенные супер-стандарты в отношении санитарии и эпидемиологической безопасности. *Private bubble* или *travel bubble* – т.е. путешествие как бы в некоем персональном «пузыре» с минимальными (да и то лишь визуальными) контактами с другими людьми. Метафора, отражающая реалии существования в условиях пандемии. Пример быстрой лингвистической реакции на изменения картины мира.

- **Birth tourism** – бэби туризм. Особый вид туризма с целью родить ребенка в Канаде, где любому ребенку, родившемуся в этой стране предоставляется гражданство, независимо от статуса гражданства родителей. Когнитивная метафора, область – донор в которой – мир человека, а область мишень – социальное и политическое устройство общества, достижение неких благ через рождение ребенка.

Например:

*The main reason for **birth tourism** is citizenship purposes. People will travel to a different country to give birth there so that the child has birthright citizenship, also known as jus soli* [What is birth tourism...: URL: <https://tourismteacher.com/birth-tourism/>].

Перевод: *Главной причиной бэби-туризма является получение гражданства. Люди отправляются в другую страну на роды, чтобы у ребенка было гражданство по праву рождения, также известное как «право земли».*

- **One moon lodge** – гостиница категории «1 луна» (кровать и умывальник в номере, а все остальные удобства общие); намек на то, что освещение ночью от лунного света. Когнитивная метафора, где сфера-донор – природные явления, мир природы. Реципиентная область – низкий уровень сервиса, отсутствие благ цивилизации.

- **Hotel Garni** – Отель garni – это гостиничный бизнес, который предлагает размещение, завтрак, напитки и самые маленькие блюда. Поэтому он не предлагает классический ресторан, но обычно это только завтрак в качестве еды. Термин отель garni происходит от французского и буквально означает «оборудованный хостел». Отели обычно находятся в частной собственности и обычно имеют меньшее количество номеров, чем в гостиничных сетях. Особенно характерным для многих отелей этого типа является, несмотря на весь профессионализм, определенная семейная атмосфера.

- ***Sunday driver*** – «чайник», неопытный водитель (тот, кто водит машину только по воскресеньям). Когнитивная метафора, основанная на сложной связи физиологии человека и его способности управлять сложными механизмами лишь при условии регулярного опыта и выработки автоматизма. Следовательно, водитель, использующий машину раз в неделю, не обладает достаточным опытом.

- ***Junket business*** – джанкет-тур (игорный туризм). Слово *junket* (в переводе с английского) – увеселительная поездка за «казенный» счет. Новые реалии, в частности, ограничение на игровой бизнес, способствовали образованию когнитивной метафоры, смысл которой становится прозрачным после текстуального описания.

Например: *The International Air Transport Association defines a travel bubble as «a state-level agreement that enables international air travel between two or more countries based on a mutually agreed set of public health mitigation measures».* *In other countries, travel bubbles are referred to as “travel corridors,” «corona corridors,» or «travel bridges.»* [Getting To Know...: URL: <https://en.blog.kkday.com/31028/what-is-travel-bubble-and-how-it-works/>].

Перевод: *Международная ассоциация воздушного транспорта определяет карантинный туризм как «договоренность на государственном уровне, позволяющую совершать авиарейсы между двумя и более странами, основанную на взаимно согласованном пакете мер по обеспечению смягчения последствий для здоровья людей».* *В некоторых странах карантинный туризм называют «корона-коридоры» и «корона-мосты».*

В результате анализа метафоризированных терминов туристического дискурса выделено преобладающее количество структурных и онтологических метафор.

Перечень признаков и ситуаций возникновения ассоциативных переносов при образовании новых терминов не ограничивается вышеприведенными, так как вопрос классификации метафор не закрыт в современной лингвистике. Область источника согласно когнитивной теории

метафоры как отражение многообразия и обобщения языковой картины мира постоянно расширяется и находит новое отражение в «...постоянно воспроизводящихся процессах физического взаимодействия человека с действительностью» [Лакофф, Джонсон, 2004: 38].

ВЫВОДЫ

Дискурсивное пространство английской туристической терминологии выделено как частный случай культурного пространства английского дискурса, включающего в себя всё многообразие знаний и представлений носителей ментально-лингвального комплекса и культурно значимые фреймы.

Применение метода фреймового моделирования способствовало установлению логико-понятийных связей между понятиями и терминами в исследуемой сфере научного познания. Фреймовые структуры в терминологии формируются по принципу синтагматико-парадигматических отношений, где каждый слот, являясь носителем какого-либо определенного когнитивного признака, формируется по тематическому признаку, и используются с целью отражения парадигматических связей терминов в рамках определенной терминосистемы.

Фрейм терминологии туристического дискурса представляет собой сложную и разветвленную структуру, состоящую из субфреймов, слотов и субслотов. Для рассмотрения структуры вербализованных знаний в области терминологии туристического дискурса построена фреймовая модель в виде многоуровневой иерархической структуры слотов и субслотов, которые образуют субфреймы по тематическому принципу. В ходе анализа выделены следующие субфреймы и слоты:

Субфрейм 1: «Types of tourism / Виды и типы туризма»,
распадающиеся на **слоты:**

1. Health tourism / Лечебно-оздоровительный туризм.

2. Cultural Tourism / Культурно-познавательный туризм.

3. Adventure Travel / Активный туризм.

4. Business tourism / Деловой туризм.

5. Niche tourism / Узкоспециальные виды туризма.

Субфрейм 2. «Tourism Services / Услуги в сфере туризма» состоит из следующих слотов:

1. Accomodation / Размещение.

2. Travelling means and services / Транспорт и сопутствующие услуги.

3. Catering / Услуги питания.

4. Guest Entertainment / Культурно-развлекательные сектор.

5. Travel Assistance Services / Услуги сопровождения.

Субфрейм 3. «Attractions / Туристские объекты» включает в себя слоты:

1. Natural Attractions / Природные объекты.

2. Man-made Objects / Антропогенные объекты.

Субфрейм 4. «Subjects and participants in the tourism industry / Субъекты и участники сферы туризма». В данный субфрейм включены слоты, характеризующие как руководящие и определяющие политику индустрии туризма организации, так и исполнительные агентства и бюро, исполнительный персонал, а также различные типы туристов:

1. Organizations and staff providing tourism services and consulting / Организации и персонал, осуществляющие туристические услуги и консультации.

2. Active Participants / Участники.

Проведенный анализ показал, что наибольшее количество слотов имеют субфреймы «Types of tourism / Виды и типы туризма» и «Tourism Services / Услуги в сфере итуризма».

Фреймово-слотовое представление терминологии туристического дискурса позволило системно описать логико-понятийную структуру и

концептуальную организацию терминов в рассматриваемой предметной области с учетом лингвистических и экстралингвистических аспектов [Карнась, 2021].

Ввиду того факта, что индустрия туризма, по своей сути, является областью динамично развивающихся процессов и явлений, метафоризация в этой сфере человеческой деятельности является плодотворным источником для расширения терминологического тезауруса и словаря туризма.

Метафоризация как когнитивный процесс имеет большое значение для образования английских терминов туристического дискурса. При классификации и категоризации метафоризированных терминов, выявленных в ходе анализа, мы исходили из механизма выделения области, из которой заимствован метафора-термин (сфера-донор) и области, в которую осуществляется перенос значения (сфера-мишень). Как показал анализ практического материала, донорская зона может относиться к 1) явлениям предметного мира, эмоциям, интеллекту и личностным свойствам и характеристикам человека, его социальным связям; 2) культуре, идеологии и др., 3) физиологии человека и животного, физическим характеристикам явлений окружающего мира.

В ходе анализа терминологии туристического дискурса были выявлены и описаны **простые метафоры, развернутые метафоры, синестетические метафоры, структурные метафоры, ориентационные метафоры, онтологические метафоры**. В результате анализа метафоризированных терминов дискурса туризма выделено преобладающее количество структурных и онтологических метафор, что составляет 205 единиц, т.е. около 75 процентов от общего числа данных метафор (256).

Подавляющее число метафоризированных терминов туристического дискурса возникло в донорской области «Мир человека и окружающих его предметов», что составляет 52 единицы (около 20 процентов).

Значительное количество развернутых когнитивных метафор образованы на основе переноса значения из самых разных источников,

начиная от карантинных мер до областей обиходного дискурса (вождение автомобиля, рождения детей и пр.), что свидетельствует, на наш взгляд, о динамичности исследуемого феномена [Карнась 2021]. Логично, что мобильность участников индустрии туризма находит отражение в большом количестве онтологических и ориентационных метафор.

ГЛАВА 3. ДЕРИВАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛИЙСКИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

3.1. Структурно-семантические особенности терминообразования в туристическом дискурсе

В данном параграфе при анализе практического материала мы опирались на традиционную для современного терминоведения классификацию деривационных моделей на семантические, морфологические, синтаксические, то есть на формально-структурный анализ терминов.

Деривация – это «образование новых языковых единиц или их форм на основе уже существующих языковых единиц при помощи релевантных языковых средств [Баркович, 2017: 69]. Как отмечает Т.Г. Борисова, «деривационно-концептуальный анализ производного слова – это один из возможных способов исследования концептуальной организации мыслительной деятельности человека и его ментального лексикона» [Борисова, 2014: 365].

Формально-структурный анализ терминов туристического дискурса представляет процесс морфемного исследования лексических единиц для понимания их функциональных особенностей, продуктивности и потенциала.

Н.Б. Мечковская отмечает, что «существуют всего четыре источника новых обозначений, т.е. четыре пути или способа пополнения словаря: 1) морфемная деривация; 2) семантическая деривация; 3) образование несвободных сочетаний; 4) заимствования. Все языки используют все четыре пути, однако существенно в разной мере» [Мечковская, 2001: 102].

К семантическому способу терминодеривации принято относить словообразовательные процессы, основанные на метафорическом и метонимическом переносе. Сюда же некоторые исследователи причисляют заимствования из смежных терминологий.

Классическими морфологическими способами терминологической деривации являются аффиксация, словосложение, конверсия. Последняя характерна для английского языка как аналитического и редко используется в синтетических языках.

Синтаксический способ терминологической деривации, основанный на образовании терминов-словосочетаний, становится все более популярным в ходе развития терминосистем.

Английская терминология туристического дискурса включает в себя общенаучные терминологические единицы, межотраслевые терминологические единицы, и узкоспециальные терминологические единицы. В ходе исследования установлено, что терминология туристического дискурса в английском языке может включать в себя компоненты различного объема и различного количества терминологических элементов, что и представлено в таблицах ниже.

Компонентный состав терминологических единиц туристического дискурса в английском языке.

1) Односоставные (корневые) термины.

Таблица 1. Односоставные термины.

существительное
<i>flight – рейс</i>
<i>cruise – круиз</i>
<i>journey – путешествие</i>
<i>steward – стюард</i>
<i>rout – маршрут</i>
<i>ramble – продолжительный, но легкий поход</i>
<i>hike – более сложный пеший поход</i>
<i>trek – сложный многодневный поход</i>
<i>trip – короткая поездка</i>
<i>chalet – охотничий домик, шале</i>

глагол
<i>to travel</i> – путешествовать
<i>to book</i> – заказывать, бронировать
<i>to hire</i> – арендовать

2) Двухсоставные термины.

Таблица 2. Двухсоставные термины.

существительное + существительное
<i>spra services</i> - водные оздоровительные процедуры
<i>water therapy</i> - водолечение
<i>car park</i> -автостоянка
<i>ski resort</i> - горнолыжный курорт
Причастие (прилагательное) + существительное
<i>sightseeing tour</i> - обзорная экскурсия
<i>yachting cruise</i> - круиз на яхте
<i>healing complex</i> - санаторий
<i>bowling green</i> - лужайка для игры в кегельбан

Префикс + прилагательное + существительное
<i>off-peak travelling</i> - путешествие в «низкий» сезон
<i>overwater travel</i> - морские путешествия
<i>unlimited mileage</i> – прокат автомобиля без лимита километража
Существительное+' + существительное
<i>agent's network</i> - сеть туристских агентств
<i>housekeeper's report</i> - сводка о наличии свободных мест и их состоянии
Числительное + существительное
<i>one bedroom</i> - апартаменты с одной спальней комнатой
Глагол+ послелог (фразеологизация)

<p><i>to check out</i> - выезжать из гостиницы</p> <p><i>check-in</i> - въезжать в гостиницу час</p> <p><i>to stop-over</i> - делать пересадку в транзитном пункте продолжительностью более 24 часов</p>
<p>Предлог + существительное</p>
<p><i>per person (per head)</i> - за одного человека (условное обозначение цены туристского обслуживания в расчете за одного человека)</p> <p><i>over tourism</i>- избыточный туризм</p> <p><i>on-farm tourism</i> - аграрный туризм</p>

3) Трехсоставные термины.

Таблица 3. Трехсоставные термины

<p>Существительное + прилагательное (причастие) + существительное</p>
<p><i>beach - related rest</i> – пляжный отдых</p> <p><i>travel economy class</i> – эконом класс</p> <p><i>baby changing facility</i> — комната для ухода за младенцем</p>
<p>Прилагательное + прилагательное + существительное</p>
<p><i>frequent independent traveler</i> - часто путешествующий турист.</p> <p><i>general sightseeing tour</i> – обзорная экскурсия</p>
<p>Прилагательное + существительное + существительное</p>
<p><i>luxury health resort</i>- санаторий класса люкс</p> <p><i>incentive group travel</i>- групповая поездка со скидкой тарифа</p> <p><i>full fare travel</i>- путешествие по тарифу за полное обслуживание</p> <p><i>valid travel document</i>- надлежаще оформленный перевозочный документ</p> <p><i>posh beach resort</i>-элитный морской курорт</p> <p><i>climatic health resort</i>- климатический курорт</p> <p><i>architectural tourist attraction</i> – архитектурная</p>

<p><i>достопримечательность</i></p> <p><i>select rout type – кольцевой маршрут</i></p> <p><i>last minute booking – покупка билета на самолет в последний момент, «горящие путевки»</i></p>
<p>существительное + (союз)+ существительное + существительное</p>
<p><i>conference and business tourism - бизнес туризм, деловой туризм</i></p> <p><i>entertainment family allowance - семейная скидка</i></p> <p><i>bed and breakfast hotel— недорогая гостиница с ограниченным набором услуг</i></p> <p><i>air travel plan-график воздушного путешествия</i></p> <p><i>travel-study grant–субсидия на научный туризм</i></p>
<p>Числительное + существительное+ существительное</p>
<p><i>third-age tour - категория туристов пенсионного возраста</i></p> <p><i>Eleventh hour booking - бронирование в последний момент</i></p>
<p>Существительное+ предлог+ существительное</p>
<p><i>guide on route - экскурсовод на маршруте;</i></p> <p><i>holiday with pay - оплачиваемый отпуск</i></p>

4) Четырехсоставные термины.

Таблица 4. Четырехсоставные термины.

<p>Существительное+существительное+существительное+ существительное</p>
<p><i>charter flight travel time – время перелета чартерным рейсом</i></p>

Статистический анализ частотности по структуре терминов показал, что наиболее многочисленными являются одно- и двухсоставные термины (около 76 % от общего числа проанализированных единиц), далее следуют трехсоставные термины (18 %) и четырехсоставные термины (около 5 %).

Продуктивные способы образования терминологических единиц туристического дискурса.

В английской терминологии туристического дискурса мы выделили значительное количество терминов-дериватов. Аффиксация системе английского терминообразования, как и в основных моделях общего словообразования, является, как показал анализ материала, высокопродуктивным способом образования терминов-лексем.

Рассмотрим наиболее распространенные префиксы, характерные для процесса терминообразования в английском языке.

Таблица 5. Префиксальный способ образования терминов туристического дискурса

Префикс	Пример	Перевод
Non-	<i>non-refundable</i>	Невозвратная сумма
De-	<i>a deluxe cabin</i> <i>debark</i>	Каюта класса люкс Сходить с корабля или с самолета
Dis-	<i>Disabled access</i>	Комфортная среда для туристов-инвалидов
Off-	<i>off-peak travelling</i> <i>off-season travel</i>	поездка не в сезон
Over-	<i>overwater travel</i> <i>overtourism</i>	морские путешествия избыточный туризм
Demi-	<i>demi-pansion</i>	полупансион
Re-	<i>restrictions</i>	Ограничение на поездку вне определенных дней
Self-	<i>self-catering</i>	самообслуживание
Hydr-	<i>Hydrotherapy</i> <i>Hydriatics</i>	водолечение

	<i>hydrothera</i> <i>hydriatrics</i> <i>hydrotherapeutics</i>	
In-	<i>Incentive</i> (group travel) <i>inclusive/all-in</i> <i>incoming tourism</i> <i>inbound tourism</i>	Групповая скидка Все включено
Un-	<i>unlimited mileage</i>	Неограниченный километраж

Среди представленных префиксов в английском языке наиболее продуктивными являются префиксы **In-, Hydr-, Over-** (40 %). **Non-, De-, Un-, Dis-** в совокупности составили около 28 %. Остальные префиксы представлены незначительным числом от общего количества. При этом общее количество лексем-терминов, образованных способом префиксации, составляет незначительное количество 8 % от числа терминов, выявленных нами в туристическом дискурсе дериватов.

Наряду с префиксальным способом образования терминов используется и суффиксальный способ образования.

Суффиксы, используемые для образования терминов туристического дискурса в английском языке.

Таблица 6. Суффиксальный способ образования туристических терминов

Суффикс	Пример	Перевод
-al	<i>thermal spas</i>	водные оздоровительные процедуры
-ment	<i>spa treatment</i>	спа-процедура
-um	<i>sanatorium</i>	санаторий
-ion	<i>Vacation</i>	каникулы, отпуск

	<i>beach recreation</i> <i>beach vacation</i>	пляжный отдых
-ing	<i>healing complex</i> <i>bushwalking</i> <i>mountaineering,</i> <i>hillwalking,</i> <i>trekking</i> <i>catering</i>	санаторий пеший вид туризма в Австралии горный туризм выездное ресторанное обслуживание
-er	<i>holiday center</i> <i>backpacker</i>	санаторий пешеходный турист
-ive	<i>reproductive</i> <i>tourism</i>	репродуктивный (родильный) туризм
-ty	<i>fertility tourism,</i> <i>maternity tourism</i>	репродуктивный (родильный) туризм
-al	<i>medical tourism</i> <i>dental tourism</i> <i>physical,</i> <i>psychological,</i> or <i>spiritual activities</i> <i>coastal terrace</i>	медицинский туризм стоматологический туризм физические, психологические, духовные занятия террасный пляж
-ible	<i>accessible tourism</i>	инвалидный туризм
-ness	<i>wellness tourism</i>	лечебно-оздоровительный туризм
-ism	<i>archaeotourism</i>	археологический туризм
-ic	<i>ethnographic</i> <i>tourism</i>	этнографический туризм
-age	<i>pilgrimage tourism</i>	религиозный туризм

- ous	<i>religious tourism</i>	религиозный туризм
-tion	<i>blanket reservation</i>	планирование какого-либо определенного числа комнат для групп
-an	<i>christian tourism</i>	христианский туризм
-y	<i>bed occupancy</i>	средняя загрузка отеля
-able	<i>sustainable tourism</i>	экологически безопасный туризм

Статистический подсчет показал, что наиболее продуктивные суффиксы, участвующие в процессе образования терминов туристического дискурса относятся: **-able, -ible** (21 %), **-tion, -ion** (19 %), **-ism** (10 %), **-ing** (9 %), **-al** (5 %). Остальные суффиксы представлены в незначительном количестве.

В результате анализа, мы выявили также некоторое количество **префиксально-суффиксальных терминов** туристического дискурса.

Префиксально-суффиксальное образование туристических терминов в английском языке.

Таблица 7. Префиксально-суффиксальный способ образования терминов туристического дискурса

Приставка	Суффикс	Пример
ab-	-ing	<i>abseiling,</i> <i>скалолазание:</i>
ad-	-sion	<i>Admission</i> <i>свободный вход</i>
in-	-ive	<i>Inclusive</i> <i>(Все) включено</i>
dis-	-ed	<i>Disabled Room – номер</i> <i>для людей с дополнительными</i>

		<i>потребностями</i>
ad-	-ing	<i>adjoining</i> <i>rooms</i> — два номера гостиницы, расположенных рядом
con-	-tion	<i>confirmation</i> - подтверждение (бронирования)
over-	-ism	<i>Overtourism</i> — избыточный туризм
in-	-ent	<i>independent travel</i> - дикий туризм

Наиболее распространенные сочетания префиксов и суффиксов (около 55 %), характерных для образования английских терминов туристического дискурса являются следующие: префиксы **ad-, dis-, in-, over-**; суффиксы **-ent, -ing -er**, что соответствует сформированным деривационным моделям современного английского языка.

В ходе рассмотрения словообразовательных моделей терминологии туристического дискурса были выделены термины, образованные путем **словосложения**.

N+N

beachfront room – номер с видом на пляж;

flashpacker – независимый туризм;

travel-study grant – субсидия на научный туризм;

bushwalking – пеший туризм;

trail-hiking – пеший туризм с палаткой;

horse-riding tourism -конный туризм;

backpacking – пеший туризм;

wildlife tourism – дикий туризм;

honeymoon suite – номер высокого класса для новобрачных.

Prep.+N

on-farm tourism – аграрный туризм;

out-door adventure – активный туризм.

Adj.+N

thanatourism – «чёрный» туризм;

backcountry skiing, backcountry skiing – «дикий» лыжный туризм (по не разведанным местам).

N+ Gerund

horse-riding tourism – конный туризм.

N+ Prep.

walkabout – пеший туризм.

V+Prep.

turndown service – подготовка номера ко сну.

Модель **N+N** является наиболее распространенной среди словообразовательных моделей словосложения. Данная модель относится к наиболее активным словообразовательным моделям не только терминологии туристического дискурса, но и отражает общую тенденцию образования новых лексем путем словосложения. Число терминов, образованных по данной модели составляет около 37 процентов от общего числа исследованных терминов.

Конверсия активно используется при образовании терминов и предтерминов в профессиональной коммуникации работников сферы индустрии туризма. Конверсию относят и к морфемной деривации и к семантической деривации. По мнению С.В. Гринев-Гриневича, конверсия относится к «семантической деривации» [Гринев-Гриневич, 2008: 134].

При выделении примеров терминов такого рода мы опирались на концепцию О. Есперсена относительно роли существительных в функции определения в сочетаниях типа *Stone wall*:

- *fast food joint, quick service restaurant* - предприятие быстрого питания;
- *caddie car* - кадди-кар;
- *night-life and sights* - ночные развлечения и достопримечательности;
- *travel assistance services* - услуги сопровождения;
- *sightseeing tour agency* - экскурсионное бюро;
- *Climatic Regions Attractions*- Климатические рекреационные ресурсы;
- *mountain resort* – горный курорт;
- *mountain ski resort* – горнолыжный курорт;
- *posh beach resort* – элитный морской курорт;
- *wildlife destination* – путешествие в неизведанные природные уголки.

При анализе терминов мы выделили несколько нетипичных примеров образования новых лексем путем конверсии, при которых изменение грамматической категории осуществлено при переходе глагола и причастия прошедшего времени в существительное. Приведем примеры:

Stopover – пересадка в транзитном пункте продолжительностью более 24 часов (V–N).

No show – неявка пассажира на рейс (или гостя в отель) без предупреждения (V–N).

Lost & Found- бюро находок (PP–N).

Аббревиация как способ словообразования занимает важное место в терминах туристического дискурса. Приведенные примеры аббревиатур иллюстрируют структурно-функциональные особенности данных терминов, которые призваны облегчить употребление ввиду их достаточно «громоздких» номинаций в развернутом варианте. Практически все названия управляющих организаций как национального, так и всемирного

уровня имеют общепринятые сокращения. В качестве примеров приведены лишь некоторые из них:

- *Tourism Industry Association of Canada (TIAC)* – Ассоциация туристической Канады.
- *United States Tour Operator Association (USTOA)* – Ассоциация туроператоров Соединенных Штатов.
- *Coach Tourism Association (CTA)* – Ассоциация Автобусного туризма
- *Cruise Lines International Association (CLIA)* – Международная ассоциация круизов.
- *Global Sustainable Tourism Council (GSTC)* – Совет по глобальному природосберегающему туризму.
- *European Destinations of Excellence (A project promoting sustainable tourism development models across the European Union (EDEN))* – Проект содействия модели экологически устойчивого развития туризма в Европейском Союзе.

Также часто аббревиатуры присутствуют в транспортной и гостиничной терминологии, что отражает динамичность этих сфер исследуемой области [Евсюкова, Карнась, 2021].

На авиабилетах:

- **APEC Business Travel Card** – Карточка деловой поездки АТЭС
- **APEX** (Advanced Purchase Excursion) – льготный тариф экономического класса с фиксированными датами
- **C** или **B** – перелет бизнес-классом;
- **CHD child** – ребенок до 12 лет с оплаченным отдельным местом в самолете, питанием и багажом;
- **F** - перелет первым классом;
- **«MR/MRS - mister/mistress** – взрослый/ая пассажир/ка с оплаченным отдельным местом в самолете, питанием и багажом;

- **OW** - *one way* – билет в одну сторону;
 - **Y** или **N** - перелет экономическим классом;
 - **В отеле:**
 - **AI** - *all inclusive* – «все включено»: полный пансион, алкогольные и безалкогольные напитки местного производства;
 - **Apts, Ap. Htl.** (в названии отеля) - апартаменты, отель с апартаментами: в номерах есть кухня и кухонные принадлежности, иногда стиральная машина.
 - **BGW (BG)** – bungalow бунгало
 - **BB** - *bed & breakfast* - только завтрак;
 - **FB** - *full board* – полный пансион: завтрак, обед и ужин (шведский стол);
 - **HB** - *half board* – полупансион: завтрак и ужин (шведский стол), бесплатно чай, кофе, вода на завтрак;
 - **HB+** - *half board plus* – полупансион: завтрак и ужин (шведский стол), плюс алкогольные и безалкогольные напитки местного производства во время приёма пищи;
- Hotel, REstaurant, CAfe/CAsino** (hotel, catering and gambling business)– гостинично-ресторанный и игорный бизнес (ХоРеКа)
- **ОВ** (Без питания) – только размещение в гостинице.
 - **ВВ** (Завтрак) – режим питания, предполагающий завтраки в отеле проживания. Это может быть шведский стол или континентальный завтрак.
 - **НВ** (Полупансион) – режим 2-разового питания в отеле. Обычно это завтрак и ужин, но в некоторых отелях может быть завтрак и обед. Напитки за обедом и ужином обычно в стоимость не входят.
 - **ФВ** (Полный пансион) – режим 3-разового питания в отеле (завтрак + обед + ужин). Напитки за обедом и ужином обычно в стоимость не входят.

- **AI, All inclusive** (Все включено) – режим, включающий не только 3-разовое питание, но и дополнительные услуги, такие как легкий завтрак, закуски, легкий ужин. Напитки входят в стоимость. Иногда это могут быть только напитки местного производства, а иностранные продаются за дополнительную плату.

В названиях некоторых **видов туризма** также используются сокращения:

- **EDU tourism** – образовательный туризм.
- **MICE** (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions; иногда под E понимают Events, под C – Conventions – собрания, события, конференции, выставки) – MICE-туризм.

Большое количество аббревиатур, циркулирующих в терминологии индустрии туризма, совершенно логично отражают динамичность данной сферы человеческой деятельности и мобильность общества.

Фразовые глаголы в настоящее время являются активными средствами словообразования в обиходном английском языке. В терминологии индустрии туризма мы выявили незначительное количество фразовых глаголов, однако по нашему мнению, они полностью соответствуют характеристикам терминов.

- **check-in - чек-ин** – заселение в отель;
- **check-out - чек-аут** – выезд/выписка из отеля, расчетный час;
- **upgrade - апгрейд** – предоставление гостю номера категорией выше, чем забронированный изначально (например, апгрейд стандартного номера до deluxe);
- **turn down service** – подготовка кровати ко сну (дополнительная услуга в номерах категории VIP).

Значительное количество терминов, образованных путем **контаминации** (blending), рассматриваются в следующем параграфе.

3.2. Словообразовательные особенности образования туристических терминов-неологизмов в современном английском языке

При анализе такого важного явления в современном социуме как туризм и в свете активного генезиса новой терминологии, связанной с индустрией туризма, рассмотрение терминов-неологизмов представляется актуальным, о чем свидетельствует, в том числе, и создание специального электронного словаря неологизмов Word Spy [Word Spy: URL: <https://www.wordspy.com>]. В данном словаре присутствует специальная тематическая рубрика, посвященная новой лексике сферы туризма и гостеприимства, на основе которой нами была выполнена выборка, результаты которой представлены в параграфе.

С.Х. Липириди в своем диссертационном исследовании пришла к выводу о том, что образование неологизмов в дискурсе туризма обусловлено как экстралингвистическими и лингвистическими факторами. Она пишет: «Появление туристических неологизмов вызвано набором прагматических факторов: экстралингвистических (антропоцентрический поворот в туристической сфере, становление неформальной стилистики сетевого общения, ценностные трансформации в туристическом дискурсе) и психолингвистических (репрезентация участниками дискурса своих личных предпочтений и психологических паттернов, необходимость номинации новых явлений), действующих в совокупности и находящихся в тесной взаимосвязи с когнитивными причинами – поиском путей отражения новых реалий в речи, активизирующим познавательную активность участников туристической коммуникации, которая находит свой выход в расширении картины мира туристов путем создания новых слов» [Липириди, 2021: 13].

Прежде всего, обращает на себя внимание появление значительного количества новых видов туризма. Часто их названия образованы способом **контаминации**, (слово-слиток, *blending*), так как эта модель словообразования все активнее используется в современном английском

языке при номинации новых, более сложных по сравнению с прошлым, названиях объектов и явлений.

В приведенных примерах сохранено аутентичное определение описываемого явления, так как мы полагаем, что исконное описание феномена помогает более точному его пониманию, так как в некоторых случаях в русскоязычной терминологии новому термину еще не найден адекватный эквивалент и поэтому приводится текстуальное описание значения термина.

Например, названием частного случая агротуризма служит *apitourism* – *Tourism that is centered around bees and bee-related activities* / Туризм, связанный с пчеловодством. Этимология слова-слитка: *apis* (Latin: “bee”) + *tourism*.

agritourist - агротурист. *A tourist who watches and participates in agricultural activities* / Турист, наблюдающий за сельскохозяйственной деятельностью и принимающий в ней участие.

В конце 20 века, в условиях урбанизации, определенный слой активных людей почувствовал потребность в здоровом образе жизни на природе, таким образом, рынок туризма откликнулся на эту потребность созданием такой отрасли туризма.

Один из новых видов агротуризма – *apple tourism*. С ним связано появление так называемых «яблочных туристов» – *A person whose vacation consists of visiting apple orchards and purchasing apples and apple-related product*, т.е. людей, посещающих яблоневые сады для покупки яблок и продуктов из них.

Еще один термин, образованный путем контаминации (слово-слиток) – *architourist*. *A tourist who visits other countries and cities mainly to study the architecture* / Турист, посещающий города и страны, чтобы изучать архитектуру.

Получение новых знаний и развитие кругозора, заставляют людей заниматься *human safari* (человеческим сафари), т.е. путешествие или

экспедиция по наблюдению за местными племенами, также *intellectual tourism*.

Tourism in which the main goal of the trip is to educate or enlighten / Основная цель такого туризма состоит в получении новых знаний в определенной области.

Некоторые туристические поездки совершают для созерцания прекрасного, например:

leaf peeping. *Watching at the appropriate time during autumn or seeking out an area where many or most of the tree leaves have turned color / Наблюдение в определенное время года в определенных местах изменения цвета листвы.*

Например, в России в местечке Сукко есть Кипарисовое озеро, где осенью кипарисы становятся медно-красными, что привлекает большое количество туристов.

Определенные виды туризма связаны не только с получением удовольствия от путешествия, но и с получением острых ощущений.

Например:

weather tourism – Vacation consisting of tracking down and observing tornados, hurricanes, and other severe weather phenomena/ Отпуск, посвященный поискам и наблюдениям за торнадо, ураганами и прочими стихийными явлениями;

black-water rafting. A sport that involves riding inner tubes on rivers that run through caves/ Плавание на плотах по рекам, протекающим в пещерах;

grief tourism. Travelling to the scene of a recent tragedy to mourn the victim or victims/ Путешествия к местам недавних трагедий, чтобы выразить сочувствие жертвам;

dark tourism. Tourism that involves travelling to places associated with death, destruction, or a horrific event/ Туризм и путешествия к местам, связанных с со смертью, разрушением или ужасающими событиями;

entropy tourism Обзор заброшенных мест;

extreme tourism. Tourism that involves travelling to dangerous places or participating in dangerous events/ Экстремальный туризм связан с посещением опасных мест или участием в опасных мероприятиях;

poorism. Туры в трущобы или опасные городские кварталы. Большинство терминов данных видов туризма еще не получили своего русского эквивалента, поэтому мы приводим их описательные толкования;

labor tourism. A type of tourism which includes living in one country and working in another/ Трудовой туризм: проживание в одной стране, работа – в другой;

Целью туристической поездки может быть трата больших денег на покупки - ***transumer*** – Путешественник – транжира, шопоголик.

Слово-слиток: **transient + consumer**

Некоторые туристы совершают поездки по всему миру в поисках мест, где можно наблюдать солнечные затмения: ***umbraphile.*** *A person who seeks out or has an intense interest in eclipses, particularly solar eclipses.*

Этимология: **umbra + -phile** (зона полного солнечного затмения + любитель).

Наркотуристы едут в другую страну, чтобы попробовать местные растительные наркотики – ***narco-tourist.*** *A person who travels to a foreign country to sample the local drugs or the indigenous narcotic plants.*

Лексемы *vacation* и *tourism* логично участвуют в образовании терминов-слитков, так как являются базовыми лексемами, актуализирующими концепт туризма.

voluntourism. *Travel that also includes volunteer work/* Путешествие с целью участия в работе добровольцев. Этимология: *volunteer + tourism.*

vacationary – Человек, проводящий отпуск или его часть, выполняя миссионерские функции. Этимология слова-слитка: **vacation + missionary**

haycation – отдых в деревне. Этимология: **hay + vacation** (сено+ каникулы).

staycation – проводить отпуск дома, никуда не выезжая.

fake-ation (ненастоящий, фейковый отпуск) – Отпуск, в котором человек продолжает отслеживать почту и выполнять работу.

Этимология слова-слитка: **vacation + fake.**

racecation – Путешествие во время отпуска для участия в марафоне или триатлоне.

Этимология слова-слитка: **race+vacation.**

К этой же группе относятся двухсоставные термины, где лексема *vacation* выступает в роли прилагательного:

vacation bank – накопление нерабочих дней, чтобы потом присоединить их к отпуску.

vacation deprivation – неиспользованные выходные из-за занятости на работе.

vacation hangover –усталость после отдыха, « похмелье после веселья». Стремление проводить отпуск с семьей и близкими, не покидая зачастую дома, породило термин *togethering* – от наречия *together* (вместе).

Термин *set-jetting* отражает интерес туристов к местам съемок различных фильмов и шоу. Происходит от английского **set** – декорация; место действия.

В новой терминологии туризма присутствуют лексемы, связанные с образом жизни и перемещениями путешественников. Выделенные термины конкретизируют особенности того или иного вида отдыха или путешествия и их цели. Например:

barefoot luxury. Comfort and elegance in a relaxed setting/ В течении путешествия туристы живут с атмосфере комфорта и роскоши, с то же время чувствуют себя расслабленно.

begpacker. A backpacker who finances their food, lodging, or transportation expenses by asking for handouts/ Турист, который обеспечивает свое питание, проживание и переезды , прося подаяния, попрошайничая.

Этимология: **beg + backpacker.**

flashpacker. *A backpacker who travels in style.* Этимология: **flash + backpacker** (гламур + турист).

hobby hobo – Человек, который во время отпуска ведет себя как бродяжка, сезонный рабочий, путешествующий на грузовых поездах зайцем. От слова *hobo* – бездомный бродяжка.

sightjogging *Sightseeing while running/* Осмотр достопримечательностей во время бега трусцой.

vanlife. *A lifestyle based on living in a van or similar vehicle/* Образ жизни людей, проживающих в домике на колесах.

Проведение свадеб и последующих путешествий также отражено в новых терминах:

destination wedding. *A wedding that takes place out of town, usually at a vacation resort/* Свадьба, организованная вне города, на каком-либо курорте.

uni-moon – Свадебное путешествие, которое новобрачные проводят раздельно. Слиток двух морфем **uni+moon**, созданный по модели **honeymoon** (медовый месяц), также двух следующих примеров: **minimoon** и **familymoon**.

minimoon – *A short, simple honeymoon /* Очень короткое и простое свадебное путешествие.

Изменение структуры семьи и появление все большего количества семей, вступающих в брак повторно, послужили появлению термина-неологизма *familymoon* – *A neologism term used to describe a type of honeymoon a newlywed couple can make along with their children from previous relationships/* Неологизм, служащий описанием такого медового месяца, при котором в путешествие берутся дети от предыдущих браков.

Цифровизация породила термины в сфере туризма, связанные как с самими путешествиями, так и с их планированием.

- **ghost hotel.** *A residence that is used mostly or exclusively as short-term rental accommodation, particularly when offered through an online booking service such as Airbnb /* Проживание в течение

короткого периода в отелях и прочих местах, предоставляемых посредством он-лайн бронирования на сервисах, например, Airbnb. (Airbnb — онлайн-площадка для размещения и поиска краткосрочной аренды частного жилья по всему миру).

- ***silent traveler*** (молчаливый путешественник) – Турист, строящий свой маршрут не прибегая к услугам турагентств, вместо этого организовывая поездку и получая информацию самостоятельно через мобильные устройства.
- ***tech-free tourism*** – Путешествия в места без мобильной связи или сети Интернет.
- ***black-hole resort*** – Курорт, на котором блокируются входящие и исходящие сообщения в Интернет.
- ***digital detox*** (цифровой детокс) –Время, проведенной вдали от цифровых устройств.
- ***digital nomad*** *A person who uses technology, particularly wireless networking, to work without requiring an office or other fixed address* – Турист, использующий сетевой трафик без фиксированного электронного адреса места работы.

В сфере гостеприимства появились термины, отражающие различные комплексы гостиничных услуг:

American plan—предоставление комнаты и 3-х или 2-х разовое питание.

Bermuda plan –в цену гостиничной услуги входит оплата комнаты и завтрака.

European plan – гостиничный тариф включает только предоставление комнаты (без питания).

Одним из видов медицинского туризма является ***fertility tourism***. *The practice of traveling to another country for fertility treatments*, то есть поездка в другую страну с целью лечения от бесплодия.

Новые медицинские технологии дали толчок к развитию ***stem cell tourism***, т.е. поездкам с целью лечения стволовыми клетками.

Туристическим поездкам часто сопутствуют эмоции и физические ощущения, что отражается в следующих новых терминах: *gallery rage*. *Extreme anger displayed by an art gallery patron when a visit is marred by huge crowds or rude gallery staff* / Высокая степень недовольства и гнева руководством художественной галереи из-за ее переполненности или грубости персонала.

Stendhal's syndrome – Различные психосоматические проявления из-за определенных художественных или исторических артефактов или же из-за попыток увидеть как можно больше артефактов за слишком короткое время. Стресс от эстетических переживаний.

return trip effect – Иллюзорное ощущение, при котором кажется, что обратная дорога короче.

pink(red) eye. *A flight that leaves late in the evening* / Ночной полет, при котором недосып может вызвать покраснение глаз.

Возрастные туристы попадают в категорию *grey nomad*. *A retired person who travels extensively, particular in a recreational vehicle* / Активно путешествующие пенсионеры, в основном использующие трейлеры или фургончики.

Лексема *vacation* является активным словообразовательным элементом в составе слов-слитков. Например:

mancation. *A vacation in which the participants are all men* / Сугубо мужская компания путешественников.

naucation – Отпуск, проводимый дома без поездок и сопутствующих расходов. **Этимология:** *nau* + *vacation*. Лексема *nau* означает полный отказ о чего-то. Синоним: **staycation**.

Термин, обозначающий очень короткий отпуск, образован с помощью греческой морфемы **nano- nanobreak**.

microvacation – Короткий отпуск, особенно состоящий из одной ночевки вне дома.

Категорию туристов, постоянно курсирующих между Парижем и Лондоном, номинируют термином *Par-Don. (Paris-London)*. Посещение новых, порой экзотичных мест, бывает связано с болезнями, опасными для туристов. Таким образом, появился термин *baggage malaria* – багажная малярия.

Например: *Malaria contracted from the bite of a mosquito inadvertently transported from a malarial region in a person's baggage* [Non-imported...: URL: <https://malariajournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12936-017-1915-8>].

Перевод: Малярия, полученная в результате укуса москита, случайно завезенного в багаже путешественника, посетившего малярийный регион.

Рассмотрение наиболее выгодного тарифа в предстоящем перелете обозначается термином *farecasting*. Этимология: **airfare** + **forecasting**.

Не всегда туризм – это радость для местного населения. Термин *toron*, образованный путем контаминации из лексем **tourist** + **moron** (идиот), означает беспардонного туриста с вызывающим поведением.

Таким образом, комплексный словообразовательно-этимологический анализ новых терминов показал, что динамичное развитие социума и повышение мобильности людей способствует появлению как новых видов туризма (виды медицинского туризма, например), так и появлению новых категорий туристов в зависимости от увеличившегося числа целей поездок от созерцания осенних листьев до наблюдения за стихийными бедствиями.

Выявлено, что самой активной словообразовательной моделью формирования новых терминов туристического дискурса послужила контаминация.

3.3. Корпоративный жаргон и его место в формировании туристической терминологии

В каждой сфере профессионального общения присутствует свой собственный язык общения, не исключением является и индустрия туризма, охватывающая множество сопряженных с ней областей деятельности человека: транспорт, объекты питания, размещения, культурные и, исторические и другие объекты посещения, индустрию развлечений, административную и юридическую сферу функционирования предприятий индустрии туризма, логистику работы с туристами и прочее.

Принимая во внимание необходимую любому туроператору оперативность принятия решений и обширность задач, мы можем понять, что скорость общения обеспечивается владением специального метаязыка, необходимого для эффективной коммуникации, то есть профессиональная компетенция специалиста в области туристической индустрии включает в себя, в том числе, и знание общеупотребимого профессионального «межотраслевого» жаргона.

Рассмотрим далее понятие жаргона в лингвистике и определим его отличия в русском и английском языкознании.

Авторитетный Лингвистический энциклопедический словарь дает следующее определение жаргону: «(франц. *jargon*) — разновидность речи, используемой преимущественно в устном общении отдельной относительно устойчивой социальной группой, объединяющей людей по признаку профессии (Ж. программистов), положения в обществе (Ж. рус. дворянства в 19 в.), интересов (Ж. филателистов) или возраста (молодежный Ж.). От общенар. языка Ж. отличается специфич. лексикой и фразеологией и особым использованием словообразоват. средств. Часть жаргонной лексики — принадлежность не одной, а многих (в т. ч. и уже исчезнувших) социальных групп» [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990: 151].

Многие исследователи разделяют мнение В.А. Хомякова, глубоко разработавшего категорию сленга, к которому он относил и жаргон. Он полагал, что групповые (или корпоративные) жаргоны – это «...микросистемы с корпоративно ограниченной лексикой, пейоративной экспрессией и основной эмоциональной функцией, используемые различными группами по интересам, которые объединяют эти группы вне профессии», например, объединенные обучением в институте и школе, службой в армии, занятием спортом, туризмом, коллекционированием и т.д.» [Хомяков, 2009: 67].

Поскольку исследование категорий сленга и жаргона относится к сфере социолингвистики, обратимся к определению жаргона в Социолингвистическом академическом словаре.

«Профессиональный жаргон. Разновидность жаргона, которой пользуется группа людей, объединенных по профессиональному признаку. В языковом отношении для П.ж. характерны экспрессивность, использование гиперонимов вместо гипонимов (машина – вм.'компьютер'), стилистическая сниженность (баранка 'руль', берегаш 'работник береговой охраны', использование новых словообразовательных моделей (личник 'художник, прописывающий лица' в Палехе). К профессионально обусловленным особенностям, характеризующим П.ж., относятся профессиональная лексика и фразеология - слова и обороты, отчасти дублирующие соответствующие единицы терминологии и специального подъязыка, используемые в данной области профессиональной деятельности (фуфель – профессиональный жаргонизм археологов и историков для обозначения поддельного артефакта, не имеющего – культурноисторической ценности, блин 'дискета', глаз 'монитор', мышь – в профессиональном жаргоне компьютерщиков), шмотяк 'прессованная одежда и обувь, нелегально перевозимая через границу – в речи таможенников» [Жеребило, 2010: URL: <https://rus-lingvistics-dict.slovaronline.com/3214>].

Рассмотрим для сравнения толкование термина сленг в том же Словаре социолингвистических терминов.

«Сленг 1. То же, что групповой жаргон.

2. То же, что молодежный жаргон.

3. Совокупность жаргонизмов, составляющих слой разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к речи. Употребляется преимущественно в условиях непринужденного общения.

<=> литературный язык

См. также: Групповые жаргоны, Культура речи, Молодёжный сленг» [Словарь социолингвистических терминов, 2006].

Таким образом, видим, что в русском языке до настоящего времени не существует однозначного разделения между жаргоном и сленгом как подъязыками профессиональной (специальной лексики), которое также «размыто». Множество определений только вносят непонимание и разногласия при попытке классификации практического материала. Единственным четким критерием жаргона, отмечаемым всеми исследователями, является наличие у него специальной, корпоративной лексики и терминологии и в современной лингвистике под термином «жаргон» понимаются слова и выражения, характерные для определенной профессии или рода занятия. Представители одной профессии употребляют жаргон для обозначения специальных явлений, для которых нет названий в стандартной лексике или они слишком трудны для восприятия.

Рассмотрим понимание двух этих терминов в английском языкознании.

Definition of Jargon «Jargon is a literary term that is defined as the use of specific phrases and words in a particular situation, profession, or trade. These specialized terms are used to convey hidden meanings accepted and understood in that field. Jargon examples are found in literary and non-literary pieces of writing. The use of jargon becomes essential in prose or verse or some technical pieces of writing, when the writer intends to convey something only to the readers who are aware of these terms. Therefore, jargon was taken in early times as a trade language, or as a language of a specific profession, as it is somewhat unintelligible

for other people who do not belong to that particular profession. In fact, specific terms were developed to meet the needs of the group of people working within the same field or occupation» [Literary Devices: URL: <https://literarydevices.net/jargon/>].

Перевод. Определение жаргона. Жаргон – (литературный) термин для определения специфической лексики и словосочетаний определенной профессиональной ситуации. Эти специальные термины используются для номинирования скрытых значений, используемых и понятных в данной отрасли. Жаргон используется в литературной и нелитературной письменной речи, в том числе, в прозе, поэзии, технических текстах, когда автор хочет сообщить информацию читателю, знакомому с этой терминологией.

На раннем этапе существования жаргон использовался как язык торговли, какой-либо профессии, так как он был непонятен людям вне этой профессии. Фактически, специальные термины были созданы для использования их группой лиц, работающих в одной профессиональной отрасли.

Добавим и резюмируем:

Jargon is a special type of language used in a particular context and may not be understood outside of that context. They are special words or expressions that belong to a specific profession or activity. It is the terminology of science, technology, trade, art, etc. The people outside that particular field will not understand the meanings of these words.

Перевод. Жаргон – это специальный язык, используемый в определенных контекстах, не понимаемых вне этих контекстов. К жаргону причисляют особые слова и выражения, принадлежащие определенной профессии или роду деятельности. К ним относятся: научные термины, технологические термины, термины из области торговли, искусства и пр. Люди вне этих отдельных областей не понимают значений этих слов.

Таким образом, в отличие от русского языка, в английском языке понятие жаргона не ассоциируется со сниженной лексикой. Эта функция принадлежит сленгу.

Различия между жаргоном и сленгом приводим ниже:

«Jargon and Slang

Jargon is sometimes wrongly confused with slang, and people often take it in the same sense but a difference is always there.

Slang is a type of informal category of language developed within a certain community, and consists of words or phrases whose literal meanings are different than the actual meanings. Hence, it is not understood by people outside of that community or circle. Slang is more common in spoken language than written.

Jargon, on the other hand, is broadly associated with a subject, occupation, or business that makes use of standard words or phrases, and frequently comprised of abbreviations, such as LOC (loss of consciousness), or TRO (temporary restraining order). However, unlike slang, its terms are developed and composed deliberately for the convenience of a specific profession, or section of society» [Literary Devices: URL: <https://literarydevices.net/jargon/>].

Перевод. Жаргон иногда ошибочно принимают за сленг, термины употребляются как синонимы, но существует их четкое различие.

Сленг – это неформальный язык общения в определенной социальной группе, буквальное значение слов и словосочетаний в нем отличаются от их реального значения. И поэтому люди, не принадлежащие к данной социальной группе, не понимают сленга. Сленг, большей частью, язык устный, а не письменный.

Авторитетный исследователь жаргона Рассел Хирст считает, что научно-технический жаргон является неотъемлемой частью языка и эффективным инструментом описания и исследования тех областей человеческой деятельности, которые еще не вполне исследованы. Такие лексические единицы являются более точными и экономичными, чем

длинные описания [Hirst, 2003: URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2190/J8JJ-4YD0-4R00-G5N0>].

Жаргон в английской научной литературе – это специальный язык, используемый в определенных контекстах, не понимаемых вне этих контекстов. К жаргону причисляют особые слова и выражения, принадлежащие определенной профессии или роду деятельности. К ним относятся: научные термины, технологические термины, термины из области торговли, искусства и пр. Люди вне этих отдельных областей не понимают значений этих слов. Таким образом, в английском языке понятие жаргона не ассоциируется со сниженной лексикой. Эта функция принадлежит сленгу.

Жаргон, напротив, чаще всего связан с родом занятия, профессией, в которых употребляются стандартные или часто употребляемые слова и фразы, состоящие из сокращений, такие как LOC (loss of consciousness/ без сознания), или TRO (temporary restraining order /временно запретительный судебный приказ). Однако, в отличие от сленга данная терминология разрабатывается специально, для удобства какой-либо профессии или сферы общественного общения.

Далее приводятся примеры аббревиатур в аспекте их принадлежности к специальной лексике, а именно к корпоративному жаргону, взятые с сайта Thought.Co:

- **AWOL:** Short for «absent without leave», AWOL is military jargon used to describe a person whose whereabouts are unknown / Сокращение «отсутствует без позволения», т.е. самовольное покидание пределов части, военный жаргон.
- **Hard copy:** A common term in business, academia, and other fields, a «hard copy» is a physical printout of a document (as opposed to an electronic copy) / Термин, употребляемый в бизнесе, академических и пр. кругах. Дословно: твердая копия, экземпляр, бумажная копия, в отличие от электронного варианта.

- **Holistic:** Another word for «comprehensive» or «complete», «holistic» is often used by educational professionals in reference to curriculum that focuses on social and emotional learning in addition to traditional lessons/ Слово *холистический* является синонимом слов *всесторонний, полный, целостный* и часто употребляется в сфере образования для определения учебной программы, объединяющей в себе не только традиционные занятия, но и делающей акцент на социальной и эмоциональной составляющей обучения [Definition and Examples...: URL: <https://www.thoughtco.com/what-is-jargon-1691202>].

Рассмотрим примеры использования акронимов как единиц специального (профессионального) языка, а именно жаргонизмов, используемых специалистами в области индустрии туризма, исходя из понимания жаргона, основанного на общепринятой в английском языкознании точке зрения. Как было отмечено выше, сокращения являются одной из характерных особенностей жаргона. Например:

- **CDP** – Chef de Partie / Шеф-повар.
- **DBB** – Rates that include Dinner, Bed and Breakfast / Показатель, включающий обеды, ночлег и завтраки.
- **DDR** – Day/Daily Delegate Rate (per person rate for conference room hire, refreshments, catering etc.) / Показатель, включающий расходы на одного человека за аренду конференц-зала, напитки, питание и пр.
- **DMO** – Destination Marketing Organisation. A company/group responsible for the promotion of an area (this could be regionally, nationally or town/city specific) / Организация по целевому маркетингу (т.е. с учетом религиозных, национальных или городских особенностей при продвижении продукта на рынке).
- **ФОН** (or Front of House) – Generally refers to guest facing staff within the reception area of the hotel. These may include receptionists, concierge and room porters / Персонал,

непосредственно принимающий гостей по приезду в отель – ресепционисты, консьержи, служба в номере.

- **GDS** – Global Distribution System. Network of electronic reservation systems used globally by travel agents booking hotel rooms (and airlines). Common GDS include Sabre, Galileo and Amadeus/ Глобальная система распределения, т.е. электронная сеть бронирования отелей и авиабилетов, используемая турагентами – Сейбр, Галилео, Амадеус.
- **KPI** – Key Performance Indicator. A target against which success can be measured. For example, an occupancy rate of 90% / «Ключевой» показатель, индикатор эффективности работы. Например, показатель заполняемости равен 90 процентов.
- **YOY** – Year on Year/ Из года в год (при расчете экономической эффективности отеля).

Интересным аспектом корпоративного жаргона является особое употребление **фонетического прочтения букв алфавита**. Этот прием был заимствован в индустрии туризма из дискурса авиации и морской навигации. В индустрии туризма важно правильно записать имя путешественника или гостя отеля, а учитывая особенности орфографии английского языка эта задача может стать трудновыполнимой. С этой целью специалисты туристической индустрии, особенно в области авиаперевозок, используют 26 слов-кодов, соответствующих буквам английского алфавита, преодолевая, таким образом, языковой барьер, а также технические проблемы каналов связи (см. рисунок 1).

Рисунок 1. Слова-коды для специалистов туристической индустрии

PHONETIC CODE			
A ALFA	B BRAVO	C CHARLIE	D DELTA
E ECHO	F FOXTROT	G GOLF	H HOTEL
I INDIA	J JULIETT	K KILO	L LIMA
M MIKE	N NOVEMBER	O OSCAR	P PAPA
Q QUEBEC	R ROMEO	S SIERRA	T TANGO
U UNIFORM	V VICTOR	W WHISKEY	X X-RAY
Y YANKEE	Z ZULU		

Еще одной отличительной чертой жаргона является его образность, **метафоричность**.

В нашей работе мы уже отмечали многие примеры метафоризированных терминов, многие из них прочно вошли в терминологию индустрии туризма.

Приведем примеры единиц жаргона, образованных путем метафорического переноса, который расценивается лингвистами как один из активных способов терминообразования жаргонизмов. В отличие от аббревиатур, такие единицы жаргона отличаются эмоционально-экспрессивной окраской и неотделимы от контекста.

В основе метафорического переноса может быть сходство по различным признакам, таким как цвет, звук, форма, физическое действие, ощущение, размер, назначение, время, вкус, запах, свойство, юмористическая или иная окраска и др.

Рассмотрим примеры единиц жаргона, образованные путем метафорического переноса, который расценивается лингвистами как один из активных способов терминообразования жаргонизмов. В отличие от аббревиатур, такие единицы жаргона отличаются эмоционально-экспрессивной окраской и неотделимы от контекста. В современной лингвистике ученые определили, что концептуализация предметов и явлений объективной реальности протекает в соответствии с характером и способом отражения процесса метафоризации.

В основе метафорического переноса может быть сходство по различным признакам, таким как цвет, звук, форма, физическое действие, ощущение, размер, назначение, время, вкус, запах, свойство, юмористическая или иная окраска и др.

Таким образом, были выделены области метафор, задействованные в формировании содержательной стороны метафорического знака. К ним относят:

- исходную понятийную область (в других терминах - ментальную сферу-источник, сферу-донор, источник метафорической экспансии).
- новую понятийную область (в других терминах - ментальную сферу-мишень, денотативную зону, реципиентную сферу, направление метафорической экспансии, область цели).

Важную роль в процессе метафоризации играет компонент, который связывает первичные и вторичные значения охватываемых данной моделью единиц – вектор ассоциации. Он представляет основания для метафорического использования соответствующих концептов, и дает

понимание, почему понятийная структура сферы источника оказывается подходящей для обозначения элементов совсем другой сферы.

Разделение на сферу-донор и сферу-мишень помогает при анализе содержания метафорического знака определить смысл многоплановости его смыслового наполнения – то есть, видя одновременно основной и вспомогательный субъекты, определить, по какому признаку происходит сравнение.

Из большого количества типов метафор мы выделили следующие классы:

Антропоморфную, в том числе анималистическую метафору, основанную на сравнении предметов, растений, животных с человеком, в том числе его эмоции, интеллект, творческие и личностные свойства, характер человека; физиология человека и животного.

Snag List – Generally refers to a list of problems/issues that need addressed (usually as a result of a new hotel launch) / *Перечень недостатков (Snag -сучок, коряга).*

Сфера донор – биология, сфера мишень - качество человеческого продукта. Вектор ассоциации – сучок есть зона дерева, ухудшающая его качество.

Short Lead – refers to bookings made at short notice (e.g on the day of arrival or within a few days of arrival) / *«Короткий поводок».* *Определение для резервирования за короткое время.*

Сфера донор – мир домашних животных, сфера мишень – контроль за поведением путем выгула на коротком поводке. Вектор ассоциации - отсутствие свободы выбора номера, только то, что уже осталось.

Deadheading – Making a trip or a segment of a trip without passengers, such as driving an empty motor coach somewhere / *Поездка без пассажиров, «пустой рейс».*

Сфера донор – физиология, сфера мишень – неудача в бизнесе. Вектор ассоциации – пустые надежды.

Open jaw – a trip in during which there is no travel by air between two cities, such as a flight to Washington DC, then travel by rental car to Charlotte, NC, then a return by air from Charlotte back to the original departure city / *Специфические воздушные маршруты между пунктами без авиасообщений, которые компенсируются поездками на арендованных автомобилях. Например, полет до Вашингтона, затем на автомобиле до Шарлотты (Северная Каролина), затем снова на самолете в пункт отправления.*

Сфера донор – мир животных, сфера мишень – географическая локация. Вектор ассоциации – сходство по форме с открытой челюстью.

Sea legs – the ability to move around on a ship without losing balance and without sea sickness / *Человек, не страдающий морской болезнью.*

Сфера донор мир природы, сфера мишень – человек в окружающем мире. Вектор ассоциации – на корабле в качку человек прочно стоит на ногах.

Явления предметного мира, в том числе физические характеристики явлений предметного мира, в том числе, пространственная, ориентационная метафора.

Apron – The area surrounding the gate areas of a terminal, generally used for parking and maintenance of planes / *«Фартук», площадь вокруг входа в терминал, обычно используемая для техобслуживания и стоянки самолетов.*

Сфера донор – предметы домашнего обихода, сфера мишень – форма терминала или другой площадки. Вектор ассоциации – сходство по форме.

Beam – a ship's width at its widest point; determines whether or not a vessel can pass through the Panama Canal / *Самая широкая часть судна. Определяет, сможет ли судно пройти через Панамский канал.*

Сфера донор – мир природы, сфера мишень – размеры судна. Вектор ассоциации – физические параметры, пространственная ориентация.

Circle itinerary – A travel routing design that overnights in different locations and returns to the point of departure without retracing the travel route / *Кольцевой маршрут.*

Сфера донор – геометрические параметры, сфера мишень – форма маршрута. Вектор ассоциации – физическая форма, пространственная ориентация.

Commuter – term referring to the small, regional airlines, sometimes called puddle-jumpers. *Небольшие региональные авиалинии, «попрыгунчики».*

Сфера донор – физика, сфера мишень – характер авиамаршрута. Вектор ассоциации – челночные возвратно-поступательные короткие движения.

Jump Seat – A flight term referring to an auxiliary (extra) seat for persons who are not operating the aircraft, such as the cabin crew or perhaps a trainee / *Место стажера в кабине пилота.*

Сфера донор – физиология человека, сфера мишень – функциональные обязанности стажера. Вектор ассоциации- готовность немедленно вскочить по приказу руководителя.

Rollaway – a cot or other bedding that can be added to a hotel room to accommodate another guest. There is often an extra charge for this / *Дополнительное спальное место в номере.*

Сфера донор – механика, сфера мишень – легко перемещаемое спальное место. Вектор ассоциации – качение как наиболее легкий способ перемещения.

Социальные связи, культура, идеология и др.

Mystery Guest – A quality control measure whereby an undercover employee (usually of an external organization) poses as a guest to evaluate the performance of a hotel / *Таинственный (секретный) гость. Инспектор проверяющей организации, под видом гостя оценивающий качество обслуживания в отеле.*

Сфера донор – мир неизведанного, сфера мишень – проверяющая и контролирующая служба. Вектор ассоциации – фактор неожиданности, появление инспектора под покровом тайны.

Meet-and-greet service – A pre-purchased service for meeting and greeting clients upon arrival in a city, usually at the airport, pier, or rail station, and assisting clients with entrance formalities, collecting baggage, and obtaining transportation / *Служба, ответственная за встречу пассажира в месте прибытия и доставка его в отель.*

Сфера донор – социальные отношения, сфера мишень – область услуг гостеприимства. Вектор ассоциации – доброжелательный прием.

Soft Launch/Opening – Partial launch of a hotel property, perhaps at a reduced service level, usually to test the service offering prior to launching in earnest / *Генеральная репетиция, проба обеденного обслуживания в реальном плане.*

Сфера донор – физические свойства предметов, сфера мишень – гостиничные мероприятия. Вектор ассоциации - проведение мероприятия в «мягком» варианте, без риска провала.

Babymoon – A relaxing and romantic vacation or getaway taken by parents-to-be before their baby is born / *Бэбимун, романтический отдых для родителей в\ накануне рождения ребенка.*

Сфера донор – социальные (семейные) отношения, сфера мишень – особый вид отдыха. Вектор ассоциации – беззаботное время накануне больших хлопот.

Bell captain – The person in charge of luggage at a hotel / *ироничное. Распорядитель по багажу в отеле.*

Сфера донор – судовождение, сфера мишень – должностные обязанности в отеле. Вектор ассоциации носит ироничный характер – человек, которого вызывают по звонку при необходимости перенести багаж гостя.

Docent – A tour guide who works free of charge at a museum / «Доцент», гид, работающий на добровольных началах в музее.

Сфера донор – ученое звание, сфера мишень – работник музея. Вектор ассоциации – лектор в музее, подобно чтению лекций в университете.

Scandals tour – A light-hearted history tour that shows locations where interesting scandals took place / Развлекательные туры по местам различных скандалов.

Сфера донор – социальные отношения, сфера мишень – определение характера дестинации. Вектор ассоциации – места посещения часто бывают связаны со скандалами в жизни знаменитостей.

Приведенные примеры демонстрируют, что в английской терминологии сферы индустрии туризма наблюдается достаточно большое количество терминов, образованных путем метафорического переноса, который является одним из активных способов терминообразования жаргонизмов. Как и многие другие моторизированные единицы, термины-жаргонизмы часто не обладают транспарентностью, отличаются высокой степенью лингвокультурной окрашенности (см., например, *Open jaw, Beam*), которая делает понимание терминов-жаргонов еще более затруднительным для посторонних. Отметим, что такие единицы жаргона отличаются эмоционально-экспрессивной окраской и неотделимы от контекста.

Современная индустрия туризма отличается динамичностью и бурным ростом. Изменения, происходящие в этой области, отражаются в расширении тезауруса английской терминологии. Корпоративный жаргон индустрии туризма сопряжен с большим количеством областей деятельности человека, как то: транспорт, объекты питания, размещения, культурные и, исторические и другие объекты посещения, индустрия развлечений, административная и юридическая сфера функционирования предприятий индустрии туризма, логистика работы с туристами.

До настоящего времени не существует однозначного разделения между жаргоном и сленгом как подъязыками профессиональной

(специальной лексики), которое также «размыто». Множество определений только вносят непонимание и разногласия при попытке классификации практического материала. Единственным четким критерием жаргона, является наличие у него специальной корпоративной лексики и терминологии. Жаргон рассматривается как термин для определения специфической лексики и словосочетаний определенной профессиональной ситуации, номинирования скрытых значений, используемых и понятных в данной отрасли, когда необходимо сообщить информацию коммуниканту, знакомому с этой терминологией.

ВЫВОДЫ

В данной главе были рассмотрены деривационные особенности терминообразования английских туристических терминов; проведен структурный анализ английских терминов туристического дискурса и описаны словообразовательные особенности образования терминов-неологизмов в современном английском языке; проанализирован корпоративный жаргон и определено его место в формировании терминологии туристического дискурса.

При анализе практического материала мы опирались на традиционную для терминоведения классификацию деривационных моделей.

В ходе исследования установлено, что терминология туристического дискурса в английском языке может включать в себя компоненты различного объема и различного количества терминоэлементов, принадлежащих как к общенаучной, межотраслевой, так и узкоспециальной терминологии.

Выявлены и проанализированы продуктивные способы образования терминов туристического дискурса: префиксальный способ, суффиксальный способ и префиксально-суффиксальный способ.

Аффиксация системе английского терминообразования, как и в основных моделях общего словообразования, является высокопродуктивным способом образования терминов-лексем.

Компонентный состав терминологических единиц туристического дискурса в английском языке включает в себя односоставные (корневые) термины, двухсоставные термины, трехсоставные термины, четырехсоставные термины. Среди представленных префиксов в английском языке наиболее продуктивными являются префиксы **In-, Hydr-, Over-** (40 %). **Non-, De-, Un-, Hydr-, Dis-, In-** в совокупности составили около 28 %. При этом общее количество лексем-терминов, образованных способом префиксации, составляет незначительное количество 8 % от числа терминов, выявленных нами в туристическом дискурсе дериватов.

Статистический подсчет показал, что к наиболее продуктивным суффиксам, участвующим в процессе образования терминов туристического дискурса, относятся: **-able, -ible** (21 %), **-tion, -ion** (19 %), **-ism** (10 %), **-ing** (9 процентов), **-al** (5 %). Остальные суффиксы представлены в незначительном количестве

Наиболее распространенные сочетания префиксов и суффиксов (около 55 процентов), характерные для образования английских терминов туристического дискурса, являются следующие: префиксы **ad-, dis-, in-, over-**; суффиксы **-ent, -ing -er**, что соответствует сформированным деривационным моделям современного английского языка.

Модель **N+N** является наиболее распространенной среди словообразовательных моделей словосложения. Данная модель относится к наиболее активным словообразовательным моделям не только терминологии туристического дискурса, но и отражает общую тенденцию образования новых лексем путем словосложения. Число терминов, образованных по данной модели составляет около 37 % от общего числа исследованных терминов.

Аббревиация как способ словообразования занимает важное место в терминах туристического дискурса. Самой активной словообразовательной моделью формирования новых терминов индустрии туризма послужила контаминация. Аббревиация как способ словообразования занимает важное место в терминах туристического дискурса. Приведенные в данной главе примеры аббревиатур иллюстрируют структурно-функциональные особенности данных терминов, которые призваны облегчить употребление ввиду «громоздких» номинаций в развернутом варианте.

Выявлено существование значительного количества новых видов туризма. Часто их названия образованы способом контаминации (слово-слиток, *blending*). Эта модель словообразования все активнее используется в современном английском языке при номинации новых объектов и явлений.

Конверсия активно используется при образовании терминов и предтерминов в профессиональной коммуникации работников сферы индустрии туризма. При выделении примеров терминов такого рода мы опирались на концепцию О. Есперсена относительно роли существительных в функции определения в сочетаниях типа *Stone wall*.

Фразовые глаголы являются динамичными средствами словообразования в обиходном английском языке. В терминологии туристического дискурса было выявлено незначительное количество фразовых глаголов, которые полностью соответствуют характеристикам терминов.

Корпоративный жаргон индустрии туризма сопряжен с большим количеством областей деятельности человека, как то: транспорт, объекты питания, размещения, культурные и, исторические и другие объекты посещения, индустрия развлечений, административная и юридическая сфера функционирования предприятий индустрии туризма, логистика работы с туристами.

Жаргон рассматривается как термин для определения специфической лексики и словосочетаний определенной профессиональной ситуации,

номинирования скрытых значений, используемых и понятных в данной отрасли, когда необходимо сообщить информацию коммуниканту, знакомому с этой терминологией.

В отличие от русского языка, в английском языке понятие жаргона не ассоциируется со сниженной лексикой. Эта функция принадлежит сленгу. В отличие от сленга жаргон разрабатывается специально для удобства какой-либо профессии или сферы общественного общения. Отличительными чертами жаргона являются его метафоричность, наличие большого количества сокращений и использование фонетического прочтения букв алфавита.

В английской терминологии туристического дискурса наблюдается достаточно большое количество терминов, образованных путем метафорического переноса, который является одним из активных способов терминообразования жаргонизмов. Как и многие другие метафоризированные единицы, термины-жаргонизмы часто не обладают транспарентностью, отличаются высокой степенью лингвокультурной окрашенности (см., например, *Open jaw*, *Beam*), которая делает понимание терминов-жаргонов еще более затруднительным для посторонних. Отметим, что такие единицы жаргона отличаются эмоционально-экспрессивной окраской и неотделимы от контекста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящей работе отражены результаты многостороннего исследования когнитивно-дискурсивных, деривационных и структурно-семантических характеристик функционирования терминологии туристического дискурса. Основные положения и результат проведенного исследования поэтапно отражены в научных публикациях в изданиях, рекомендованных ВАК РФ [Карнась, 2021, 2022, 2023].

Анализ выполнен на материале английского языка и включает в себя рассмотрение и описание как языковых, так и внеязыковых (экстралингвистических) факторов, влияющих на генезис рассматриваемой терминологии. В ходе исследования проанализировано **2100** туристических терминологических единиц на английском языке.

В рамках проведенного диссертационного исследования детально разработана и представлена тематическая классификация терминологических единиц туристического дискурса, а также категориально-понятийная модель исследуемой терминологии. Выявлены и описаны процессы и основные механизмы терминодеривации английской терминологии туристического дискурса.

Установлено, что современная индустрия туризма, актуализируемая в туристическом дискурсе, отличается динамичностью и бурным ростом. Изменения, происходящие в этой области, отражаются в расширении тезауруса английской терминологии, что требует дальнейшего ее исследования и систематизации.

Туризм включает в себя большое количество отраслей, без которых функционирование данной индустрии невозможно: индустрию развлечений, туроперейтинг, туристские агентства, транспорт, индустрию гостеприимства с индустрией услуг, размещения и питания, экскурсионно-познавательные организации. Учитывая сложность и полидискурсивность исследуемой области, терминология туристического дискурса требует комплексного

подхода к классификации типов и видов туризма, без которой построение фреймовой модели не представляется возможным.

Выделенные и описанные конститутивные и жанровые признаки туристического дискурса доказывают его идеологичность, актуализируемую посредством лексических и терминологических единиц туристического дискурса, ее пролиферацией во всех странах мира, многочисленными заимствованиями в другие национальные туристические дискурсы. Принадлежность туристического дискурса к институциональному типу обусловлена общностью коммуникативных целей.

Применение методики фреймового моделирования позволило представить английскую терминологию туристического дискурса в виде многоуровневой иерархической структуры слотов и субслотов, которые образуют субфреймы по тематическому принципу.

В результате построения когнитивной модели английской терминологии туристического дискурса были выделены следующие субфреймы и слоты:

Субфрейм 1: «Types of tourism / Виды и типы туризма», распадающиеся на слоты:

1. **Health tourism / Лечебно-оздоровительный туризм.**
2. **Cultural Tourism / Культурно-познавательный туризм.**
3. **Adventure Travel / Активный туризм.**
4. **Business tourism / Деловой туризм.**
5. **Niche tourism / Узкоспециальные виды туризма.**

Субфрейм 2. «Tourism Services / Услуги в сфере туризма» состоит из следующих слотов:

1. **Accomodation / Размещение.**
2. **Travelling means and services / Транспорт и сопутствующие услуги.**
3. **Catering / Услуги питания.**
4. **Guest Entertainment / Культурно-развлекательные сектор.**

5. Travel Assistance Services / Услуги сопровождения.

Субфрейм 3. «Attractions / Туристские объекты» включает в себя слоты:

1. Natural Attractions / Природные объекты.

2. Man-made Objects / Антропогенные объекты.

Субфрейм 4. «Subjects and participants in the tourism industry / Субъекты и участники сферы туризма». В данный субфрейм включены слоты, характеризующие как руководящие и определяющие политику индустрии туризма организации, так и исполнительные агентства и бюро, исполнительный персонал, а также различные типы туристов:

1. Organizations and staff providing tourism services and consulting / Организации и персонал, осуществляющие туристические услуги и консультации.

2. Active Participants / Участники.

Каждый слот детальнее представлен в соответствующих субслотах.

Наибольшее количество слотов имеют субфреймы «Types of tourism / Виды и типы туризма» и «Tourism Services / Услуги в сфере индустрии туризма». Данные субфреймы составляют наибольшее количество вербализаторов, что составляет более **1600** терминологических единиц.

Описанные когнитивные процессы метафоризации образования терминов туристического дискурса позволили выделить большой пласт терминов-метафор, основанных на ассоциативном переносе по форме, свойствам и функциям, что позволяет утверждать, что вопрос классификации метафор не закрыт в современной лингвистике – область источника согласно когнитивной теории метафоры как отражение многообразия и обобщения языковой картины мира постоянно расширяется и находит новое отражение в постоянно воспроизводящихся процессах физического взаимодействия человека с действительностью.

В ходе анализа терминологии туристического дискурса были выявлены и описаны **простые метафоры, развернутые метафоры, синестетические**

метафоры, структурные метафоры, ориентационные метафоры, онтологические метафоры. В результате анализа метафоризированных туристических терминов выделено преобладающее количество структурных и онтологических метафор, что составляет **205** единиц, т.е. около **75 %** от общего числа данных метафор (**256** единиц).

Установлено, что наибольшее количество метафоризированных терминов англоязычного туристического дискурса образовано в донорской области «Мир человека и окружающих его предметов», что составляет **52** единицы (около **20 %**).

При рассмотрении генезиса новой терминологии, связанной со сферой туризма обращает на себя внимание появление значительного количества новых видов туризма, расширение целевых назначений в индустрии туризма, таких как интеллектуальный туризм, туризм молодежи, туризм катастроф, туризм – наблюдение за прекрасным и многое другое. Большое число новых туристических терминов образовано путем контаминации, которая становится все более активной моделью словообразования в английском языке.

Корпоративный жаргон английской терминологии туризма сопряжен с большим количеством областей деятельности человека, как то: транспорт, объекты питания, размещения, культурные и, исторические и другие объекты посещения, индустрия развлечений, административная и юридическая сфера функционирования предприятий индустрии туризма, логистика работы с туристами. В диссертации жаргон рассматривается как термин для определения специфической лексики и словосочетаний определенной профессиональной ситуации, номинирования скрытых значений, используемых и понятных в данной отрасли, когда необходимо сообщить информацию коммуниканту, знакомому с этой терминологией. При этом понятия жаргона отличается от сленга по принадлежности к письменной речи, отсутствием сниженных лексем и разработанностью специально для удобства какой-либо профессии или сферы общественного общения.

Отличительными чертами жаргона являются его метафоричность, использование фонетического прочтения букв алфавита, наличие большого количества сокращений. В английской терминологии туризма наблюдается достаточно большое количество терминов, образованных путем метафорического переноса, который является одним из активных способов терминообразования жаргонизмов. Как и многие другие метафоризированные единицы, термины-жаргонизмы часто не обладают транспарентностью, отличаются высокой степенью лингвокультурной окрашенности, которая делает понимание терминов-жаргонов еще более затруднительным для посторонних. Отметим, что такие единицы жаргона отличаются эмоционально-экспрессивной окраской и неотделимы от контекста.

Перспективными направлениями проведенного исследования могут быть следующие: 1) сравнительно-сопоставительный анализ английских и русских терминов туристического дискурса; 2) создание толкового англо-русского и русско-английского словаря-тезауруса терминологии туристического дискурса; 3) статистический анализ рекуррентности словообразующих единиц (морфем и лексем) в терминообразующих процессах индустрии туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Авербух, К.Я. Общая теория термина: комплексно-вариологический подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Авербух Константин Яковлевич. – М., 2005. – 31 с.
2. Алексеева, Л.М. Метафорическое терминопорождение и функции терминов в тексте: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Алексеева Лариса Михайловна. – М., 1998. – 354 с.
3. Алексеева, Л.М. Термин и метафора / Л.М. Алексеева. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1998. – 249 с.
4. Аликина, Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристическом дискурсе / Е.Ю. Аликина // Вестник Пермского университета. – 2010. – Вып. 4. – С. 80-86.
5. Алимуратов, О.А. Динамические процессы в терминологических системах (на материале современных англоязычных терминосистем) / О.А. Алимуратов, М.Н. Лату // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2012. – № 14. – С. 250-259.
6. Алимуратов, О.А. Особенности терминологической номинации: когнитивно-семантический подход (на материале китайской и английской терминологии боевых искусств) / О.А. Алимуратов, М.Н. Лату // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2008. – № 1-2. – С. 6-13.
7. Алимуратов, О.А. Смысл. Концепт. Интенциональность / О.А. Алимуратов. – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2003. – 312 с.
8. Алимуратов, О.А. Термины-эпонимы в русском и английском подъязыках нанотехнологий: структурно-семантический и гендерный аспекты / О.А. Алимуратов, А.В. Раздубев // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 2. – С. 157-161.

9. Алькудах, Амджад Касим Мохаммад. Терминология международного туризма в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Алькудах Амджад Касим Мохаммад. – Воронеж, 2019. – 213 с.
10. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов / И.В. Арнольд. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 383 с.
11. Арутюнова, Н.Д. Языковая метафора (синтаксис и лексика) / Н.Д. Арутюнова // Лингвистика и поэтика: сб. ст. – М.: Наука, 1979. – С. 147-173.
12. Арутюнова, Н.Д. Дискурс / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136-137.
13. Арутюнова, Н.Д. Метафора / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 296-297.
14. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс: вступительная статья / Н.Д. Арутюнова // Теория метафоры: сборник / под общ. ред. Д.Н. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 5-32.
15. Арутюнова, Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1998. – 895 с.
16. Арутюнова, Н.Д. Метафора в языке чувств / Н.Д. Арутюнова // Язык и мир человека. – М., 1999. – С. 385-402.
17. Арутюнова, Т.С. Терминология социологии семьи: когнитивный и структурно-семантический аспекты (на материале английского языка) дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Арутюнова Татьяна Сергеевна. – Майкоп, 2021. – 151 с.
18. Багана, Ж. Роль тематической классификации в терминологических исследованиях [Электронный ресурс] / Ж. Багана, Е.Н. Таранова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2010. – № 3. – С. 46-49. – Режим доступа:

http://dspace.bsu.edu.ru/bitstream/123456789/770/1/Baghana_Role%20of%20subject.pdf (дата обращения: 23.02.2021).

19. Баранов, А.Н. Очерк когнитивной теории метафоры / А.Н. Баранов // Баранов А.Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю / А.Н. Баранов, Ю.Н. Караулов. – М.: Институт русского языка АН СССР, 1991. – С. 184-193.

20. Баранов, А.Н. Дескрипторная теория метафоры / А.Н. Баранов. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 632 с.

21. Баркович, А.А. Иерархическая метамодель деривации: специфика компьютерно-опосредованной репрезентации / А.А. Баркович // Вестник Удмуртского университета. Серия «История и филология». – 2017. – 27(2). – С. 268–272.

22. Белан, Э.Т. (Имамутдинова Э.Т.) Формально-структурный анализ терминов международного туризма в английском языке / Э.Т. Белан // Вестник МГОУ. Сер. Лингвистика. – 2007. – № 2. – С. 92-100.

23. Белан, Э.Т. Особенности формирования новых терминосистем: на материале английской и русской терминологий международного туризма: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Белан Эльвира Тахировна. – М., 2009. – 194 с.

24. Берестнев, Г.И. Семантика русского языка в когнитивном аспекте: учеб. пособие / Г.И. Берестнев. – Калининград: Изд-во КГУ, 2002. – 157 с.

25. Блэк, М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры: сборник / под общ. ред. Д.Н. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 153-172.

26. Боголюбов, В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: Академия, 2005. – 192 с.

27. Борисова, Т.Г. Термин как особая лингвокогнитивная единица / Т.Г. Борисова // Язык, текст, дискурс. – Ставрополь; Пятигорск, 2004. – Вып. 2. – С. 287-291.

28. Борисова, Т.Г. Когнитивные механизмы деривации: деривационная категория вещественности в современном русском языке: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Борисова Татьяна Григорьевна. – Ставрополь, 2008. – 390 с.
29. Борисова, Т.Г. Роль деривационных механизмов в развитии языка / Т.Г. Борисова // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2014. – №6. – С. 363-367.
30. Бригиневич, В.Е. Англоязычная терминология альпинизма: структурный и когнитивно-дискурсивный подходы: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Бригиневич Валентина Евгеньевна. – Пятигорск, 2014. – 208с.
31. Буянова, Л.Ю. Терминологическая деривация: философское осмысление / Л.Ю. Буянова // Текст. Интертекст. Перевод. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 2004. – С. 12-42.
32. Буянова, Л.Ю. Терминологическая деривация в современном русском языке науки (когнитивность, семиотичность, функциональность) / Л.Ю. Буянова. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2010. – 283 с.
33. Буянова, Л.Ю. Термин как единица логоса / Л.Ю. Буянова. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 224 с.
34. Викулова, Л.Г. Туристические проспекты и брошюры как дискурсивные жанры / Л.Г Викулова, С.А. Погодаева // Эффективность коммуникации: сборник статей по итогам междисциплинарной конференции / сост. Е.Г. Борисова. – М.: Изд-во МГПУ, 2008. – С. 176-182.
35. Виноградова, Л.В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Виноградова Людмила Валерьевна. – Великий Новгород, 2011. – 213 с.
36. Волкова, И.Д. Глобализация и локализация как векторы развития туристического интернет-дискурса: на материале русского, английского и французского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Волкова Ирина Дмитриевна. – Волгоград, 2017. – 210 с.

37. Володина, М.Н. Теория терминологической номинации / М.Н. Володина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 179 с.
38. Володина, М.Н. Когнитивно-информационная природа термина: на материале терминологии средств массовой информации / М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 128 с.
39. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б.М. Гаспаров. – М.: Нов. лит. обозрение, 1996. – 352 с.
40. Герд, А.С. Семантика термина и его значение / А.С. Герд // Лингвистическая терминология в советском языкознании. – Н. Новгород, 1991. – С. 17-18.
41. Голованова, Е.С. Когнитивное терминоведение: проблематика, инструментарий, направления и перспективы развития / Е.С. Голованова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 24 (315). – С. 13-18.
42. Головин, Б.Н. Лингвистические основы учения о терминах / Б.Н. Головин, Р.Ю. Кобрин. – М.: Высшая школа, 1987. – 105 с.
43. Горгоц, О.В. Развитие индустрии туризма в районах пионерного освоения: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Горгоц Ольга Вениаминовна. – Екатеринбург, 2010. – 23 с.
44. Гринев, С.В. Введение в терминоведение / С.В. Гринев. – М.: Московский лицей, 1993. – 309 с.
45. Гринев-Гриневиц, С.В. Терминоведение: учеб. пособие / С.В. Гринев-Гриневиц. – М.: Академия, 2008. – 302 с.
46. Грунина, Л.П. Когнитивный аспект исследования терминов / Л.П. Грунина, А.Г. Ширококолобова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 1-1 (5). – С. 95-99.
47. Гусельникова, О.В. Возможности фреймового анализа / О.В. Гусельникова // Мир науки, культуры, образования. – 2009. – № 5 (17). – С. 29-32.

48. Даниленко, В.П. Лингвистические требования к стандартизуемой терминологии / В.П. Даниленко // Терминология и норма: о яз. терминологии стандартов: сб. ст. / отв. ред. В.П. Даниленко. – М.: Наука, 1972. – С 5-32.
49. Дейк, Т.А. ван. К определению дискурса [Электронный ресурс] / Т.А. ван Дейк. – 1998. – Режим доступа: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения: 3.09.2021).
50. Дейк, Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т.А. ван Дейк. – Благовещенск: Изд-во БГК им. И.А. Бодуэна де Куртене, 2000. – 308 с.
51. Дейк, Т.А. ван. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т.А. ван Дейк. – М.: Либроком, 2013. – 334 с.
52. Дейк, Т.А. ван. Стратегии понимания связного текста / Т.А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. – М., 1988. – С. 153-212.
53. Демьянков, В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В.З. Демьянков // Вопросы филологии. – 2007. – № 51. – С. 86-95.
54. Демьянков, В.З. Терминология, культура и эмпирический когнитивизм / В.З. Демьянков // Когнитивные исследования языка. – 2015. – № 20. – С. 49-58.
55. Евсюкова, Т.В. Фреймовая структура терминологии предметной области «индустрия туризма»: на материале русского и английского языков / Т.В. Евсюкова, А.А. Карнась // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. – 2021. – Вып. 4. – С. 36-42.
56. Ефремов, А.А. Когнитивные и структурно-семантические особенности метафорических терминов: на материале терминологии американской нефтегазовой отрасли: дисс канд филол наук.: 10.02.19 / Ефремов Александр Александрович. – Майкоп, 2013. – 211 с.

57. Жукова, М.А. Управление индустрией туризма в современных условиях: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Жукова Марина Александровна. – М., 2003. – 354 с.
58. Завгородняя, Т.М. Дискурсивное пространство французского туристического бизнеса / Т.М. Завгородняя // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – 2009. – Вып. 4. – С. 1-4.
59. Зализняк, Анна А. Заметки о метафоре / Анна А. Зализняк // Слово в тексте и в словаре: сб. ст. к семидесятилетию академика Ю.Д. Апресяна. – М.: Языки русской культуры, 2000. – С. 82-90.
60. Ивина, Л.В. Лингво-когнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования): учеб.-метод. пособие / Л.В. Ивина. – М.: Академический проект, 2003. – 304 с.
61. Карасик, В.И. О категориях дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты. – Волгоград; Саратов: Перемена, 1998. – С. 185-197.
62. Карасик, В.И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5-20.
63. Карнась, А.А. Тематическая классификация терминологии сферы индустрии туризма (на материале русского и английского языков) / А.А.Карнась // Современный ученый. – 2021, №2. – С.248-252.
64. Карнась, А.А. Фреймовая структура терминологии предметной области «индустрия туризма» (на материале русского и английского языков) / А.А.Карнась, Т.В. Евсюкова // Вестник Адыгейского государственного университета. – № 4. 2021. – С.36-42.
65. Карнась, А.А. Метафоризация как когнитивный процесс образования терминов индустрии туризма / А.А.Карнась // Международный научно-исследовательский журнал. – № 11-4 (113). – 2021. – С.156-160.

66. Карнась, А.А. Особенности формирования терминологического поля «Индустрия туризма» / А.А.Карнась // «Актуальные вопросы современной науки» в разделе «Общественные и гуманитарные науки (Филология)». – № 1(29) . – 2021. – С.9-14.

67. Карнась, А.А. Лингвокультурные и словообразовательные особенности образования терминов-неологизмов в индустрии туризма в современном английском языке / А.А.Карнась // Гуманитарные и социальные науки. – 2022. – Т. 93. – № 4. – С. 52-57.

68. Карнась, А.А. Жаргон в английской терминологии сферы индустрии туризма / А.А.Карнась // Modern Humanities Success /Успехи гуманитарных наук. – 2022, №8. – С.208-213.

69. Карнась, А.А. Основные направления исследования терминологии в свете когнитивно-дискурсивного подхода / А.А.Карнась // Вестник АГУ. – Выпуск 2 (297). – 2022. – С.51-56.

70. Карнась, А.А. Понятие туристского дискурса и его конститутивные признаки / А.А.Карнась // Материалы Всероссийской онлайн-конференции «Научно-методическое обеспечение преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах в свете теории и практики межкультурной коммуникации». Межвузовский сборник № 18. Майкоп, 2022. – С.72-78.

71. Карнась, А.А. Когнитивно-деривационные особенности терминологии индустрии туризма / А.А. Карнась // Scence Time. – 2023. – №1 (108). – С. 42-44.

72. Кислицына, Н.Н. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса / Н.Н. Кислицына, А.Н. Рак // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – Т. 2 (68), № 2. Ч. 1. – С. 90-97.

73. Колчевская, В.А. Средства выражения категории персуазивности в гипержанре «сайт» туристического интернет-дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Колчевская Валерия Алексеевна. – Краснодар, 2020. – 206 с.

74. Косицкая, Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса / Ф.Л. Косицкая // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – Вып. 3 (131). – С. 192-194.
75. Красных, В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? / В.В. Красных. – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
76. Кубрякова, Е.С. Начальные этапы становления когнитивизма: лингвистика-психология / Е.С. Кубрякова // Вопросы языкознания. – 1994. – № 4. – С. 34-47.
77. Кубрякова, Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. – М.: МГУ, 1996. – 245 с.
78. Кубрякова, Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения / Е.С. Кубрякова. – М.: РАН ИЯ, 1997. – 331 с.
79. Кумыкова, З.И. Туристический дискурс и его жанровые особенности [Электронный ресурс] / З.И. Кумыкова. – Режим доступа: <https://izron.ru/articles/aktualnye-voprosy-i-perspektivy-razvitiya-gumanitarnykh-nauk-sbornik-nauchnykh-trudov-po-itogam-mezh/sektsiya-24-prikladnaya-i-matematicheskaya-lingvistika-spetsialnost-10-02-21/turisticheskiy-diskurs-i-ego-zhanrovye-osobennosti/> (дата обращения: 15.04.2021).
80. Кусков, А.С. Основы туризма. [Электронный ресурс] / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/aleksey-kuskov/osnovy-turizma/chitat-onlayn/> (дата обращения: 15.09.2021).
81. Лакофф, Д. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры: сборник / под общ. ред. Д.Н. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 387-415.
82. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем: пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: УРСС, 2004. – 256 с.
83. Ларин, Б.А. О лирике как разновидности художественной речи / Б.А. Ларин // Русская речь: сборники, издаваемые Отделом словесных искусств: новая серия. – Л.: Academia, 1927. – С. 42-73.

84. Левчина, И.Б. Развитие семантической структуры синестезических прилагательных: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Левчина Ирина Борисовна. – СПб., 2003. – 20 с.

85. Лейчик, В.М. Некоторые вопросы упорядочения, стандартизации и использования научно-технической терминологии / В.М. Лейчик // Термин и слово: межвуз. сб. науч. тр. – Горький: Изд-во Горьк. гос. ун-та, 1981. – С. 121-128.

86. Лейчик, В.М. Терминологическая компетенция и ее база / В.М. Лейчик // Индустриальные тенденции современной эпохи и гуманитарное образование: тезисы докладов Междунар. науч.-практ. конф. Т. 3. – Омск, 1992. – С. 26-32.

87. Лейчик, В.М. Термины-фразеологизмы в ряду номинативных словосочетаний терминологического характера / В.М. Лейчик // Слово. Фраза. Текст: сборник научных статей к 60-летию М. А. Алексеенко. – М.: Азбуковник, 2002. – С. 250-261.

88. Лейчик, В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура / В.М. Лейчик. – М.: URSS, 2009. – 255 с.

89. Лейчик, В.М. Российское терминоведение: опыт синтеза «старой» и «новой» парадигмы / В.М. Лейчик, С.Д. Шелов // Научно-техническая терминология. – М., 2004. – Вып. 1. – С. 45-48.

90. Липириди С.Х. Семантико-аксиологические и когнитивно-прагматические особенности сетевых английских неологизмов туристического дискурса: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Липириди София Христофоровна. – Краснодар, 2021. – 221 с.

91. Мак Кормак, Э. Когнитивная теория метафоры / Э. Мак Кормак // Теория метафоры / под ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 358-386.

92. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003. – 280 с.

93. Максимова, Ю.С. О некоторых аспектах изучения туристического дискурса [Электронный ресурс] / Ю.С. Максимова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки. – 2016. – Ч. 1, № 2. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-turisticheskoy-leksiki-v-diskursivnom-prostranstve0> (дата обращения: 10.10.2022).
94. Манерко, Л.А. Истоки и основания когнитивно-коммуникативного терминоведения / Л.А. Манерко // Лексикология. Терминоведение. Стилистика: сб. науч. тр., посвящ. юбилею В.М. Лейчика. – М.; Рязань, 2003. – С. 120-126.
95. Меркулов, И.П. Эпистемология (когнитивно-эволюционный подход). Т. 2 / И.П. Меркулов. – СПб.: Изд-во РХГА, 2006. – 416 с.
96. Метафора в языке и тексте / В.Г. Гак, В.Н. Телия, Е.М. Вольф [и др.]. – М.: Наука, 1988. – 174 с.
97. Мечковская, Н.Б. Общее языкознание: структурная и социальная типология языков: учеб. пособие. – М.: Флинта: Наука, 2001. – 312 с.
98. Минский, М. Фреймы для представления знаний: пер с англ. / М. Минский; под ред. Ф.М. Кулакова. – М.: Энергия, 1979. – 151 с.
99. Митягина, В. А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе / В. А. Митягина // Иностранные языки в высшей школе. – 2009. – Вып. 4 (11). – С. 88–97.
100. Михайлов, Н.Н. Английский язык для направлений «Сервис» и «Туризм» / Н.Н. Михайлов. – М.: Академия, 2011. – 198 с.
101. Михайлова, Л.М. Основы туристического дискурса в современном английском языке / Л.М. Михайлова // Гуманитарные и социальные науки. – 2014. – № 2. – С. 618-620.
102. Михалева, О.Л. Дискурс объекта vs дискурс субъекта: системообразующие признаки [Электронный ресурс] / О.Л. Михалева. – Режим доступа: <http://rus-lang.isu.ru/about/group/mikhaleva/state15/> (дата обращения: 17.04.2021).

103. Мошняга, Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации / Е. В. Мошняга. – М.: Советский спорт, 2010. – 218 с.
104. Новикова, Э.Ю. Жанровые, ценностные и транслатологические характеристики международного туристического дискурса в немецкой и русской лингвокультурах: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 / Новикова Элина Юрьевна. – Уфа, 2019. – 498 с.
105. Новодранова, В.Ф. Когнитивный подход к изучению термина / В.Ф. Новодранова // Терминоведение. – 1997. – № 1-3.
106. Новодранова, В.Ф. Проблемы терминообразования в когнитивно-коммуникативном аспекте / В.Ф. Новодранова // Лексикология. Терминоведение. Стилистика: сб. науч. тр., посвящ. юбилею В.М. Лейчика. – М.; Рязань, 2003. – С. 150-155.
107. Новодранова, В.Ф. Терминологический взрыв в 20-е годы XX века / В.Ф. Новодранова // Научно-техническая терминология: научно-технический реферативный сборник. – М.: Изд-во ВНИИКИ, 2000. – Вып. 2. – С. 61-72.
108. Ортега-и-Гассет, Х. Две главные метафоры / Х. Ортега-и-Гассет // Теория метафоры: сборник / общ. ред. Н.Д. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – С. 68-82.
109. Осадин, Б. Деловой туризм в России / Б. Осадин // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2002. – № 2. – С. 45.
110. Островская, Т.А. Концепт «дискурс» как объект теоретического анализа / Т.А. Островская // Известия Сочинского государственного университета. – 2013. – № 2 (25). – С. 203-206.
111. Пауль, Г. Принципы истории языка: пер. с нем. / Г. Пауль. – М.: Иностр. лит., 1960. – 499 с.
112. Петушков, В.П. Лингвистика и терминоведение / В.П. Петушков // Терминология и норма: о языке терминологических стандартов. – М.: Наука, 1972. – С. 102-116.

113. Плешакова, А.В. Исследование фреймов «происшествие» на материале русских и английских текстов жанра «информационное сообщение»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Плешакова Анна Владимировна. – Саратов, 1998. – 22 с.

114. Половец, М.В. Терминология компьютерной лингводидактики в динамическом аспекте: на материале специализированного электронного журнала «Language Learning and Technology»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Половец Маргарита Владимировна. – Минск, 2016. – 35 с.

115. Поэт и слово: опыт словаря / под ред. В.П. Григорьева. – М.: Наука, 1973. – 455 с.

116. Прохорова, В.Н. Русская терминология (лексико-семантическое образование) / В.Н. Прохорова. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 125 с.

117. Рахилина, Е.В. Когнитивная семантика: история, персоналии, идеи, результаты / Е.В. Рахилина // Семиотика и информатика. – М., 1998. – Вып. 36. – С. 274-322.

118. Реформатский, А.А. Введение в языкознание: учебник для вузов / А.А. Реформатский. – М.: Аспект-пресс, 1996. – 536 с.

119. Складская, Г.Н. Метафора в системе языка / Г.Н. Складская. – СПб.: Наука, 1993 – 150 с.

120. Слезко, Ю.В. Феноменологическое пространство туристического дискурса [Электронный ресурс] / Ю.В. Слезко // Вестник Бурятского государственного университета. – 2013. – № 15. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologicheskoe-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 14.07.2021).

121. Солганик, Г.Я. Синтаксическая стилистика: сложное синтаксическое целое / Г.Я. Солганик. – М.: URSS, 2019. – 232 с.

122. Сорокина, Э.А. Когнитивные аспекты лексического проектирования (на основе когнитивного терминоведения): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Сорокина Эльвира Анатольевна. – М., 2007. – 45 с.

123. Статистика туризма по Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rstnw.ru/statistika-po-velikobritanii.html> (дата обращения: 14.07.2021).
124. Суперанская, А.В. Общая терминология: вопросы теории / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева. – М.: URSS, 2012. – 243 с.
125. Схаляхо, Е.Н. Когнитивный и структурно-семантический аспекты формирования терминологии предметной области «Дизайн интерьера» (на материале английского языка) дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Схаляхо Елена Нальбиевна. – Майкоп, 2021. – 168 с.
126. Сычева, М.А. Лингвоаксиологическая параметризация предметной сферы «культурное наследие» в туристическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сычева Мария Александровна. – М., 2019. – 212 с.
127. Тарнаева, Л.П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л.П. Тарнаева, В.В. Дацюк // Вестник СПбГУ. Сер. 9. – 2013. – Вып. 3. – С. 229-335.
128. Телия, В.Н. Вторичная номинация и её виды / В.Н. Телия // Языковая номинация. Общие вопросы. – М.: Наука, 1977. – С. 53-87.
129. Теория метафоры: сборник: пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / под общ. ред. Д.Н. Арутюновой, М.А. Журиной. – М.: Прогресс, 1990. – 512 с.
130. Тихонова, И.Б. Особенности фреймового анализа терминосистемы нефтепереработки в английском языке / И.Б. Тихонова // Вестник Башкирского университета. – 2011. – № 3. – С. 713-715.
131. Туристический рай, или «Доходное» место. Туристический бизнес в Испании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spainhomes.es/tourist-business-in-spain/> (дата обращения: 14.07.2021).
132. Уокер, Дж.Р. Введение в гостеприимство = Introduction to Hospitality : учеб. пособие [Электронный ресурс] / Дж.Р. Уокер. – 4-е изд. –

М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 736 с. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/351729> (дата обращения: 22.10.2021).

133. Уфимцева, А.А. Опыт изучения лексики как системы / А.А. Уфимцева. – М.: Изд-во АН СССР, 1962. – 288 с.

134. Филатова, Н.В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония / Н.В. Филатова // Вестник МГОУ. Сер. Лингвистика. – 2012. – Вып. 3. – С. 41-46.

135. Филатова, Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Филатова Наталья Вячеславовна. – М., 2014. – 179 с.

136. Филин, Ф.П. О лексико-семантических группах слов / Ф.П. Филин // Очерки по теории языкознания. – М.: Наука, 1982. – С. 229-239.

137. Филлмор, Ч. Фреймы и семантика языка / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивная лингвистика. – М., 1988. – С. 52-93.

138. Хомяков, В.А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия / В.А. Хомяков. – М.: Либроком, 2009. – 102 с.

139. Цыремпилон, А.О. Принципы конструирования англоязычного туристического дискурса и переводческая практика / А.О. Цыремпилон, Т.В. Платицына // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2018. – № 6-1. – С. 182-186.

140. Чудинов, А.П. Россия в метафорическом зеркале / А.П. Чудинов // Русская речь. – 2001. – № 3. – С. 31.

141. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.

142. Шелов, С.Д. Еще раз об определении понятия «термин» / С.Д. Шелов // Вестник Нижегородского Государственного университета им. Н.А. Лобачевского. – 2010. – № 4 (2). – С. 795-799.

143. Шмелев, А.Д. Проблемы семантического анализа лексики / А.Д. Шмелев. – М.: Наука, 1973. – 280 с.
144. Baron, R.R.V. Tourism terminology and standard definitions [Electronic resource] / R.R.V. Baron // *The Tourist Review*. – 1984. – Vol. 39, N 1. – P. 2-4. – Access mode: <https://doi.org/10.1108/eb057891> (date of the application: 23.06.2021).
145. Binayew, T.G. Impact of Transportation on Tourism Development [Electronic resource] / T.G. Binayew. 2016. – Access mode: https://www.researchgate.net/publication/316734848_Impact_of_Transportation_on_Tourism_Development (date of the application: 13.05.2021).
146. Blanca, S. The Relationship Between the Language of Tourism, Tourism and Sociology / S. Blanca // *European Journal of Social Science Education and Research*. – 2018. – Vol. 5, N 2. – P. 128-141.
147. Chouliaraki, L. Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis / L. Chouliaraki, N. Fairclough. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. – 168 p.
148. Comanescu, A.S. Theoretical Appraisals on the Standardization of Tourism Terminology / A.S. Comanescu // *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Ovidius University of Constantza. Faculty of Economic Sciences*. – 2018. – Vol. 0(2). – P. 354-358.
149. Dann, G. Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective / G. Dann. – Alta: Finnmark University College, 1996. – 304 p.
150. Definition and Examples of Jargon [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.thoughtco.com/what-is-jargon-1691202> (date of the application: 08.07.2021).
151. Fairclough, N. Discourse and Social Change / N. Fairclough. – Cambridge: Polity Press, 1992. – P. 64.
152. Gunawardana & Saldin LMD The Voice of Business [Electronic resource]. – Access mode: <https://lmd.lk/lmd-lifetime-subscribers/> (date of the application: 11.08.2021).

153. Hirst, R. Scientific Jargon, Good and Bad / R. Hirst [Electronic resource]. 2003. – Access mode: <https://journals.sagepub.com/doi/10.2190/J8JJ-4YD0-4R00-G5N0> (date of the application: 15.09.2021).
154. Hunt, J.D. Evolution Of Travel And Tourism Terminology And Definitions [Electronic resource] / J.D. Hunt, D. Layne. – First Published April 1, 1991. – Access mode: <https://doi.org/10.1177/004728759102900402> (date of the application: 12.05.2021).
155. Iglesias, M. The Language Tourism Market System: Conceptualising Language Tourism / M. Iglesias // International Journal of Scientific Management and Tourism. – 2016. – Vol. 2, 1. – P. 25-40.
156. Jamieson, K. The Metaphoric Cluster in the Rhetoric of Pope Paul VI and Edmund G. Brown, Jr. / K. Jamieson // Quarterly Journal of Speech. – 1980. – Vol. 66. – P. 51-72J.
157. Jargon Definition & Meaning [Electronic resource] // Merriam-Webster Dictionary. – Access mode: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/jargon> (date of the application: 19.04.2021).
158. Jaynes, J. The origin of consciousness in the breakdown of the bicameral mind / J. Jaynes. – Boston; N.Y.: Houghton Mifflin, 1976. – 479 p.
159. Küpeli, T.Ş. Understanding religion-based tourism terminology in the context of the hotel industry [Electronic resource] / T.Ş. Küpeli, B. Koc, A. Hassan. – Anatolia, 2018. – 29:2. – 252-266. – Access mode: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2017.1414448?journalCode=rana20> (date of the application: 20.09.2021).
160. Laclau, E. Hegemony and Socialist Strategy [Electronic resource] / E. Laclau, Ch. Mouffe. – L.; N.Y., 2001. – Access mode: <https://files.libcom.org/files/ernesto-laclau-hegemony-and-socialist-strategy-towards-a-radical-democratic-politics.compressed.pdf> (date of the application: 08.09.2021).
161. Lakoff, G. The contemporary theory of metaphor / G. Lakoff // Metaphor and thought / ed. by A. Ortony. – N. Y.: CUP, 1993. – P. 201-251.

162. Lakoff, G. *Metaphors We Live By* / G. Lakoff, M. Johnson. – L., 2003. – 256 p.
163. *Literary Devices. Definition and Examples of Literary Terms* [Electronic resource]. – Access mode: <https://literarydevices.net/jargon> (date of the application: 19.04.2021).
164. McDowall, D. *Britain in close-up. An in-depth study of contemporary Britain* / D. McDowall. – Harlow: Pearson Education Limited, 2007. – 208 p.
165. *Measuring Employment in the Tourist Industries* [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.e-unwto.org/> (date of the application: 27.07.2021).
166. Minsky, M. *A Framework for Representing Knowledge* [Electronic resource] / M. Minsky // *Cognitive Science* / eds. by A. Collins, Edward E. Smith. – Morgan-Kaufmann, 1992. – Access mode: <http://web.media.mit.edu/~minsky/papers/> (date of the application: 09.08.2021).
167. Osborn, M. *Archetypal Metaphor in Rhetoric: The Light-Dark Family* / M. Osborn // *Quarterly Journal of Speech*. 1967. – P. 115-126K.
168. Say, D. *A Cluster Study of Community-Based Tourism Terminology* [Electronic resource] / D. Say // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2021. – Vol. 12, N 8. – P. 2082-2095. – Access mode: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/6652> (date of the application: 10.11.2021).
169. Swales, J.M. *Genre analysis: English in academic and research settings* / J.M. Swales. – Cambridge, 1990. – 274 p.
170. *The Museum of Tourism, #etymologicaldiscussion* [Electronic resource]. – Access mode: <https://scontent-frt3-2.xx.fbcdn.net/v/> (date of the application: 15.04.2021).
171. *The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior* / C. Cox, S. Burgess, C. Sellito [et al.] // *Journal of Hospitality Marketing & Management*. – 2009. – October. – Access mode: <https://elements.vu.edu.au/repository/files/?rep=1&pub=24583&file->

url=http%3A%2F%2Fvuir.vu.edu.au%2Frt4eprints%2Ffile%2F16595%2F2008%2520JHMM%2520UGC%2520Article%2520Post%2520print.pdf (date of the application: 07.10.2021).

172. The Sunday Times [Electronic resource]. 2010. – Access mode: <https://www.thetimes.co.uk/html-sitemap/2010-01-1>

173. The Sunday Times [Electronic resource]. 2013. – Access mode: <https://www.thetimes.co.uk/html-sitemap/2013-02-2>

174. Tornos: Origin of the word “tourism” [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tornosnews.gr/en/permalink/13542.html> (date of the application: 18.06.2021).

175. UNWTO Annual Report: A year of recovery, 2010 [Electronic resource]. – Madrid, 2011. – 80 p. – Access mode: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415359> (date of the application: 11.09.2021).

176. Wilson, A. International tourism and (linguistic) accommodation: Convergence towards and through English in tourist information interactions [Electronic resource] / A. Wilson. 2018. – Access mode: <https://doi.org/10.4000/anglophonia> (date of the application: 07.08.2021).

177. Word Spy. The Word Lover’s Guide to New Words [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.wordspy.com> (date of the application: 19.05.2021).

Словари, энциклопедии, справочники

178. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике = English-Russian dictionary of linguistics and semiotics: ок. 8000 терминов / под ред. А.Н. Баранова, Д.О. Добровольского. – М.: Помовский и партнеры, 1996. – 641 с.

179. Жеребило, Т.В. Словарь лингвистических терминов [Электронный ресурс] / Т.В. Жеребило. – Назрань: Пилигрим, 2010. – Режим доступа: <https://rus-lingvistics-dict.slovaronline.com/3214>

180. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац [и др.]. – М.: Фил. фак. МГУ, 1996. – 245 с.

181. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 709 с.
182. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь / Л.Л. Нелюбин. – 3-е изд., перераб. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.
183. Словарь социолингвистических терминов / отв. ред. В.Ю. Михальченко. – М.: РАН, Ин-т языкознания, 2006. – 312 с.
184. Britannica Encyclopedia [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.britannica.com/topic/tourism> (date of the application: 12.11.2021).
185. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism> (date of the application: 30.11.2021).
186. Cambridge Dictionary [Electronic resource]. – Access mode: <https://dictionary.cambridge.org/ru> (date of the application: 20.12.2021).
187. Collins Dictionary [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/tourist-industry> (date of the application: 18.12.2021).

Материалы языкового исследования

188. 150 types of tourism! The ultimate tourism glossary [Electronic resource] // Tourism teacher. – Access mode: <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/> (date of the application: 13.09.2021).
189. 4 ways nature tourism can help drive a green COVID-19 recovery [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/nature-tourism-green-recovery-investment/> (date of the application: 21.07.2021).
190. ABTA: Travel with confidence [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.abta.com/> (date of the application: 28.10.2021).
191. Attracting third age tourism is Cyprus' goal [Electronic resource]. – Access mode: <https://tourismforum.org/attracting-third-age-tourism-is-cyprus-goal/> (date of the application: 17.08.2021).

192. Basic Hotel Terminology [Electronic resource]. – Access mode: http://docshare.tips/basic-hotel-terminology_58b8e3bfb6d87f230d8b475e.html (date of the application: 15.09.2021).

193. Different Types of Tourism | Globally Accepted [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.theholidaystory.com/different-types-of-tourism/> (date of the application: 26.07.2021).

194. Embracing the Red-Eye Flight [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.travelpulse.com/opinions/column/embracing-the-red-eye-flight.html> (date of the application: 17.09.2021).

195. Features of the travel and tourism industry [Electronic resource]. – Access mode: https://assets.cambridge.org/97813166/00634/excerpt/9781316600634_excerpt.pdf (date of the application: 12.05.2021).

196. Front of House vs. Back of House: What's the Difference? [Electronic resource]. – Access mode: <https://hoteltechreport.com/news/front-of-house> (date of the application: 02.06.2021).

197. Fundamentals for Tourism Businesses [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.destinationbc.ca/content/uploads/2018/08/TBE-Guide-Fundamentals-for-Tourism-Businesses-July2013.pdf> (date of the application: 12.05.2021).

198. Getting To Know The “Travel Bubble”—What It Is And How It Works [Electronic resource]. – [October 20, 2020](#). – Access mode: <https://en.blog.kkday.com/31028/what-is-travel-bubble-and-how-it-works> (date of the application: 17.08.2021).

199. Glossary of tourism terms [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (date of the application: 12.07.2021).

200. Hahn, J. Half Board vs Full Board at Hotels: The Ultimate Guide [Electronic resource] / J. Hahn // Cvent. 2021. – Access mode:

<https://www.cvent.com/uk/blog/hospitality/half-board-vs-full-board> (date of the application: 13.09.2021).

201. How to Maximize the Value of Tourism Shoulder Season [Electronic resource]. – Access mode: <https://blend.travel/blog/how-to-maximize-value-tourism-shoulder-season/> (date of the application: 16.08.2021).

202. Industry insight – Tourism [Electronic resource]. – Access mode: http://www.exeter.ac.uk/media/universityofexeter/careersandemployability/pdfs/sectors/Tourism_2012.pdf (date of the application: 21.06.2021).

203. Introduction to tourism and hospitality in BC [Electronic resource]. – Access mode: <https://opentextbc.ca/introtourism/chapter/chapter-3-accommodation/> (date of the application: 17.07.2021).

204. Mystery Tours – a great way to sell your destination [Electronic resource]. – Access mode: <https://sallydavisberry.com/mystery-tours-a-great-way-to-sell-your-destination/> (date of the application: 24.03.2021).

205. Nitransky, A. Your Ultimate Off-Season Travel Calendar [Electronic resource] / A. Nitransky. – August 22, 2022. – Access mode: <https://www.tourradar.com/days-to-come/off-season-travel-calendar/> (date of the application: 08.07.2021).

206. Non-imported malaria in non-endemic countries: a review of cases in Spain [Electronic resource] / E. Velasco, D. Gomez-Barroso, C. Varela [et al.]. – Access mode: <https://malariajournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12936-017-1915-8> (date of the application: 06.09.2021).

207. Products and Services [Electronic resource]. – Access mode: https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_products_and_services.htm (date of the application: 23.06.2021).

208. Proof of Accommodation for Visa Application [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.schengenvisainfo.com/schengen-visa-application-requirements/proof-accommodation/> (date of the application: 12.10.2021).

209. Steinmetz, R. Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand [Electronic resource]: A thesis submitted to the

Auckland University of Technology in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Philosophy / R. Steinmetz. 2010. – Access mode: <https://core.ac.uk/download/pdf/56361843.pdf> (date of the application: 11.08.2021).

210. The different types of accommodations [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.kookooning.com/en/different-types-accommodations> (date of the application: 17.08.2021).

211. Tourism [Electronic resource] // Tourism Notes. – Access mode: <https://tourismnotes.com/travel-tourism/> (date of the application: 19.09.2021).

212. Tourism Industry: Everything You Need to Know About Tourism [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.revfine.com/tourism-industry/> (date of the application: 17.10.2021).

213. Tourism Teacher [Electronic resource]. – Access mode: <https://tourismteacher.com/types-of-tourism-glossary/> (date of the application: 12.07.2021).

214. Tourism: Concept and Types of Tourism [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.drbramedkarcollege.ac.in/sites/default/files/Type%20of%20Tourims.pdf> (date of the application: 08.10.2021).

215. Types of Tourism in The World [Electronic resource]. – Access mode: <https://colorwhistle.com/types-of-tourism/> (date of the application: 17.09.2021).

216. Types of tourism! The ultimate tourism glossary [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.britannica.com/topic/tourism> (date of the application: 10.10.2021).

217. What are the different tupes of tourism? [Electronic resource] // Amenitiz. – Access mode: <https://www.amenitiz.com/blog/what-are-the-different-types-of-tourism> (date of the application: 27.08.2021).

218. What are the different types of tourism? [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.amenitiz.com/blog/what-are-the-different-types-of-tourism> (date of the application: 08.11.2021).

219. What is birth tourism and is it legal? [Electronic resource]. – Access mode: <https://tourismteacher.com/birth-tourism/> (date of the application: 04.10.2021).

220. What is the tourism industry? [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.quora.com/What-is-the-tourism-industry> (date of the application: 27.09.2021).

221. What is the tourism industry? Volume 1: Understanding the Tourism Industry [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.destinationnsw.com.au/wp-content/uploads/2013/10/Tourism-Business-Toolkit-VOL1-Chapter1.pdf> (date of the application: 24.09.2021).

222. What is Tourism Industry [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.igi-global.com/dictionary/economic-impacts-of-the-pandemic-on-the-tourism-of-the-developing-world/64553> (date of the application: 23.08.2021).