

Pragmatics of terminological nomination: tourism management

[Прагматика терминологической номинации: туристический менеджмент]

Elina Yu. Novikova – Vera A. Mityagina – Emilia Charfaoui

DOI: 10.18355/XL.2017.10.03.23

Abstract

The present article deals with the problem of terminological nomination in the tourism sphere through the prism of translation. The material of the study is represented by texts of tourism discourse in German, Russian and Slovak languages. The study of frequently used strategies of translating terminological units of tourism management sphere allowed revealing the absence of equivalent terms. The authors also proved the importance of terms' cultural load and national markedness.

Key words: terminological nomination, tourism management, translation strategies, cultural load of discourse

Введение

Туризм как феномен цивилизации, являясь современной массовой формой организации путешествий, реализует потребности личности, связанные с диверсификацией возможностей и компетенций. Коммуникация в туристической сфере создает дискурс, в полной мере отражающий многомерность целей, тем, ценностей и разнообразие участников процессов взаимодействия. Формирование туристического дискурса отражает динамику социокультурного развития: рост свободного времени, изменение ценностных ориентиров, улучшение качества жизни сделали туризм одним из проявлений готовности этносоциумов не только к диалогу и интеграции, но и к глобализации, потому что в туристической деятельности находит выражение одобрение сосуществования культур в индивидуальном опыте.

Современные туристические услуги формируются в условиях меж- и транскультурной глобализации и предполагают доступность в языковом и коммуникативном планах. (Novikova, 2014: 240). Международный культурный туризм является способом познания «чужих» культурно-специфических реалий, а также способом обогащения культурного знания в целом. От успешной коммуникации в рамках межкультурного туристического дискурса зависит положительный образ «чужой» страны и оправданность предпринимаемых маркетинговых стратегий по формированию привлекательности регионов (Gureeva et al., 2016). Исследование языковых средств в сфере туризма предпринимается уже достаточно долго (Dann, 1996), однако сопоставительный аспект номинативных процессов, несмотря на свою очевидную прикладную значимость, до сих пор не разработан в нужной степени.

Задача и материал исследования

Как и любая другая профессиональная область, туристический дискурс характеризуется особой терминологией, анализу которой в конфронтативном аспекте посвящено не так много работ, а переводческий ракурс исследуется эпизодически.

Терминосистема туризма представляет собой тематически, формально и концептуально очень разветвленную систему терминологических номинаций, в которую входят, наряду с операционными терминами туристической индустрии,

лингвокультурные термины-понятия, термины-концепты в форме слов и словосочетаний, акронимы и аббревиатуры.

Очевидно, что комплексное рассмотрение всей терминосистемы туризма практически невозможно ввиду многообразия его сфер реализации. Ограничим свой исследовательский интерес туристскими терминами подгруппы «Туристский менеджмент» на материале русскоязычной, немецкоязычной и словацкой терминосистем, что послужит продолжением серии публикаций Э. Шарфави и В.А. Митягиной, выполненных в рамках проекта Projekt KEGA č. 017UK-4/2012 Odborné lexikálne minimum z manažérskej a ekonomickej praxe/Professional lexical minimum of managerial and economical praxis (Charfaoui, 2014; Mityagina, Charfaoui, 2013; Mityagina, Charfaoui, 2014; Mityagina, 2012; Mityagina, 2013). В предыдущих работах нами были рассмотрены некоторые языковые аспекты терминообразования группы «Менеджмент» в русском, немецком и словацком языках, а также выявлены закономерности влияния Global English на терминообразование в национальных языках. Английский стал языком международного общения нового образца во многом с помощью сети Интернет и получил статус обязательного средства коммуникации, предполагающей свободу выбора и безграничность поиска. Немецкий язык используется в данном исследовании в качестве инициального, поскольку позиции немецкоязычного туристического дискурса занимают объективно ведущие позиции в европейском социокоммуникативном пространстве, и предыдущие публикации показали валидность избранной точки отсчета (Charfaoui, 2008; Charfaoui, Vilčeková, 2008).

Процесс глобализации всех сфер жизни современного общества детерминирует выработку общих принципов ведения бизнеса, универсальных правил и технологии деловой коммуникации, которые обеспечиваются, в том числе и наличием достаточно большого пласта специальной лексики, которая характеризуется наличием однозначных эквивалентов в большинстве контактирующих языков. Термины значимых в мировом масштабе профессиональных сфер (экономики, политики, рекламы, кинематографа, спорта, туризма и др.) также имеют в абсолютном большинстве англоязычное происхождение.

Формирование национальных терминологий является важным этапом в развитии любого языка. Особенности этого процесса, по мнению Л.В. Рычковой, обнаруживаются, в частности, в том, что «национальные традиции терминологии, подвергаясь взаимодействию лингвистических экосистем, неизбежно отражают особенности последних, в том числе с точки зрения “открытости” к заимствованию» (Rychkova, 2011: 205). Исторически сформировавшаяся готовность лексической подсистемы языка принять иноязычный термин и ассимилировать его проявляется в интернациональности языковых знаков, которая как межъязыковая синхроническая категория может быть выявлена только в нескольких сопоставляемых языках (Kochurova, 2010: 145). Уже больше полувека в лингвистике действует выдвинутый В. В. Акуленко критерий использования трех языков в качестве минимального количества систем при определении той или иной языковой единицы как интернациональной: таковыми являются «лексические единицы, сходные в графическом и фонематическом отношении, с полностью или частично общей семантикой, выражающими понятия международного значения и существующие в нескольких (не менее трех) синхронически сопоставляемых языках (Akulenko, 1961: 61). Влияние английского языка на терминологическую номинацию огромно, продуктивным в его изучении является конфронтативное изучение оппозиции глобального и национального фактора, как это показано в наших предыдущих статьях (Mityagina, Charfaoui 2013; Mityagina, Charfaoui 2014; Mityagina 2012; Mityagina 2013).

Интернациональный статус термина в определенной степени снимает вопрос о влиянии глобального английского на номинативный процесс, что имеет особую значимость в исследовании сформировавшихся терминосистем, и на первый план выходит вопрос о том, какова логика функционирования термина. Интеграционные экономические процессы, вне зависимости от того, какие тенденции оказываются ведущими – положительные или отрицательные – обеспечены компетентностью участников профессиональной коммуникации, и знание закономерностей терминосистемы приобретает статус параметра «по умолчанию». Э. Шарфави характеризует языковую компетенцию менеджеров-участников международных интеракций как неотъемлемую составляющую их профессиональной подготовки (Charfaoui, 2008). Безусловно, что участники глобального бизнес-дискурса широко используют в работе, связанной с мультинациональными проектами, многоязычные словари и глоссарии. Значимость многоязычных специальных терминологических глоссариев, словарей, тезаурусов в работе современного менеджера велика, однако максимальной важностью характеризуются сформированные как на основе словарной выборки необходимых а работе терминов, так и путем подбора терминов, востребованных в реальных бизнес-проектах.

Трехязычное сравнение позволило констатировать весьма скромное влияние глобального английского на формирование минимума, актуального в дискурсе менеджеров, экономистов и предпринимателей.

Базовые экономические термины получили свои соответствия в словацком и русском в форме устоявшихся номинаций:

Немецкий язык	Словацкий язык	Русский язык
<i>Jahresabschluss</i>	<i>ročná účtovná uzávierka</i>	<i>годовой баланс, конец хозяйственного года</i>
<i>Kaufvertrag</i>	<i>kúpna, obchodná zmluva</i>	<i>договор купли–продажи</i>
<i>Kosten</i>	<i>náklady, výdavky</i>	<i>стоимость</i>
<i>Messe</i>	<i>veľtrh</i>	<i>ярмарка</i>

Экономические и управленческие реалии Новейшего времени не всегда представляют собой транскрибированные номинации:

Немецкий язык	Словацкий язык	Русский язык
<i>Joint Venture</i>	<i>spoločný podnik so zahraničnou majetkovou účasťou</i>	<i>совместное предприятие</i>
<i>Mobilität</i>	<i>mobilita, pohyb pracovnej sily</i>	<i>мобильность</i>
<i>Multis</i>	<i>multinárrodné podniky, koncerny</i>	<i>мултис, транснациональная корпорация</i>

Таким образом, минимум дает «ключ» к подбору термина: не стоит автоматически использовать транскрипцию исходной англо- или немецкоязычной терминологической единицы.

Анализ даже ограниченного количества единиц терминосистемы «Менеджмент» позволяет утверждать, что в специальной области транскрибирование как «проводник» Global English используется в ограниченном объеме, потому что влияние национального языка проявляется в предпочтении номинативных моделей, предоставляемых национальным языком, и учет функционально-семантических параметров, реализующих коммуникативно-прагматические специального дискурса, выходит на первый план (Mityagina, 2012: 177).

Терминосистема сферы туризма: факторы и логика формирования

Попробуем определить природу туристских терминов.

Даже поверхностное рассмотрение особенностей русскоязычной и немецкоязычной терминологии в области туризма обнаруживает ряд несовпадений, синонимии термина, переводческие лакуны и т.д. Объясняется это, безусловно, экстра- и интралингвистическими факторами, как например, традициями путешествия в разных странах; подходами к трактовке услуг, видов, форм туризма; востребованностью традиционных и редких видов туризма; особенностями словообразования и терминообразования и др. Следует отметить, что зачастую проблема выбора правильного термина актуальна и в рамках одной лингвокультуры. Иллюстративным примером представляется здесь выбор в пользу употребления прилагательных *туристский* и *туристический* в русском языке. Е.П. Бугрий проследила эволюцию словоупотребления указанных лексем и отмечает, что если в словарных статьях и официальных документах предпочтительным является использование слова *туристский* в любых контекстах, то в обиходной, «реальной» жизни, а также в деловых, научных текстах доминирует номинация *туристический* (Bugrij, 2013: 146). Отметим, что терминологическая вариативность данных паронимов продолжает оставаться предметом споров и разногласий.

С точки зрения динамики становления терминосистемы, большую значимость имеют не структурно-семантические особенности терминообразования, а дискурсивно и социокультурно обусловленные особенности, приемы, стратегии перевода туристских терминов, т.е. термин как переводческая проблема. Т.С. Сидорович, А.А. Новожилова и А.П. Наумова, основываясь на анализе терминосистемы нанотехнологий, отмечают, что терминологические проблемы создают трудности при переводе функционирующих в этой сфере специальных текстов, количество которых постоянно увеличивается и приходят к выводу, что «для достижения взаимопонимания между специалистами разных стран необходимо соблюдение терминологического единства при переводе текстов» (Sidorovich et al., 2013:121). Представляется логичным поддержать данную точку зрения: термин выступает носителем научно-технической информации, и от адекватности его использования в специальных текстах зависит не только качество перевода текста в целом, но и степень понимания текста специалистом – конкретным или потенциальным, для которого осуществлялся перевод. Специфика туристического дискурса в целом и туристской терминологии в частности заключается в создании положительного экономического эффекта отрасли/туркомпании, с одной стороны, и формировании аттрактивного образа туристской дестинации, повышении интереса человека к путешествию как способу познания «своей» и «чужой» культур, с другой стороны.

Лингвистическое осмысление туристического дискурса, актуализированного в различных форматах, прежде всего на платформе многоязычного туристического Интернет-ресурса, и определение лингвистической логистики как системы теоретически обоснованных действий и комплекса средств создания контента на нескольких языках, представляется, наряду с транслатологической логистикой, основополагающими условиями успешного формирования коммуникативной площадки, которая играет роль «пропуска» в иную культуру, страну, в иное социокоммуникативное пространство (Mityagina, 2016).

Переводу туристических терминов посвящены лишь эпизодические работы и исследования в силу того обстоятельства, что рассмотрение переводческой программы туристического дискурса в целом все еще остается практически неизученным вопросом и требует пристального внимания. Анализ работ по

переводоведению позволил выделить следующие распространенные приемы перевода терминов:

- поиск/использование функционального эквивалента;
- лексическая трансформация (генерализация/конкретизация).
- калькирование;
- описательный перевод;
- заимствование;
- создание неологизма.

Рассмотрим некоторые социокультурные особенности терминологической номинации отрасли «туризм» в немецком, русском и словацком языках и попытаемся определить переводческую программу работы с терминами.

На первый взгляд может показаться, что самым простым и понятным переводческим решением является поиск существующих в языке перевода эквивалентов. Тем не менее, эквивалент представляет собой переводческую проблему ввиду нескольких факторов: различной для данной пары языков коммуникативной емкости терминов, неоднозначности терминологического эквивалента, индивидуального переводческого решения. Коммуникативная ёмкость термина «*туризм*» в немецком языке характеризуется такими номинациями как *Reise, Urlaub, Tourismus, Fremdenverkehr, Touristik, Reiseverkehr*. При этом информационно-когнитивная природа каждой номинации имеет различия. Соглашаясь с М.Н. Володиной в том, что терминологическая номинация опосредована мышлением, взаимодействием внешних и внутренних языковых факторов (Volodina, 1998), предположим, что перечисленные наименования имеют различные оттенки туризма в немецкой культуре и не полностью совпадают с терминологической номинацией в русском языке:

<p>Reise: Ограниченное во времени удаление от места жительства в деловых или личных целях с обязательным желанием вернуться обратно¹.</p>	<p>путешествие: Передвижение по какой-либо территории или акватории с целью их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями².</p>
<p>cesta/cestovanie</p>	<p>cestovanie</p>
<p>Cestovanie (iné názvy: cesta, putovanie, púť) je chôdza, jazda, plavba či let osoby či osôb (prípadne zvierat) za nejakým cieľom a obyčajne dlhšieho trvania. Účelom cestovania je poznávanie (turizmus, náboženské púte), rekreácia, návšteva (priateľov alebo rodinných príslušníkov) alebo obchod (práce). Forma cestovania závisí od použitia dopravného prostriedku (napr. cestovanie vlakom, lietadlom a pod.). Výraz cestovanie sa používa najmä na pomenovanie prekonávania väčších vzdialeností³.</p>	

¹ Braun, 1993:199-207

² <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D0%B5>

³ <https://sk.wikipedia.org/wiki/Cestovanie>

Cesta môže byť: upravený pás územia určený pre premávku, pozri cesta; stavba) akákoľvek dráha, trať na dopravu / na prístup niekam; cestovanie; výlet, výprava ⁴ .	
--	--

В анализируемых культурах *путешествие* представляет собой более широкое понятие, чем *туризм*, т.к. подразумевает и туристскую услугу и поездку с целью проведения свободного времени, отпуска и т.д. тем не менее, в случае с *Reise* речь идет о передвижении на транспорте, в то время как *путешествие* и *cestovanie* предполагает также и передвижение пешком. В немецком языке для путешествия пешком используется термин *Wanderung*, который в немецко-русских словарях эквивалентен терминам *поход*, *прогулка*, *миграция*. Несовпадение социокультурных значений становится особенно очевидным при переводе с немецкого языка на русский, когда в различных контекстах акцентируется одно из значений:

1. *Dieses typisch baskische und urige Restaurant bietet ein breites Angebot an klassischer und traditioneller Küche – der ideale Ort, um diese Reise stilvoll ausklingen zu lassen*⁵. / *Этом типичный ресторан баской кухни предлагает классические и традиционные блюда испанской кухни – идеальное место, которое сделает Ваше путешествие со вкусом*⁶.
2. *Diesmal ging die Reise nach Hua Hin*⁷. / *В этот раз мы поехали в Хуахин*
3. *Als er eines Tages mit seinem Vater eine Reise unternimmt, ahnt er noch nicht, dass große Abenteuer ihn erwarten*⁸. / *Когда однажды они с отцом отправились в поездку, он и не догадывался, какие приключения его ожидают.*

Данные примеры иллюстрируют многозначие термина *Reise* и его ситуативно обусловленные варианты перевода путем подбора эквивалента, существующего в языке перевода. Абсолютное тождество дефиниции обнаруживает термин *отпуск*:

Urlaub	отпуск	dovolenka
временное освобождение от работы в будние дни на определённый период времени, для отдыха и иных социальных целей с сохранением прежней работы ⁹		

Различия актуализирует контекст: в немецком языке слово *Urlaub* часто употребляют в контексте *Erholungsurlaub*, подразумевающее отпуск с целью отдыха, восстановления, оздоровления. Двухязычный словарь Multitran.ru для *Erholungsurlaub* предлагает эквивалент *отпуск*, что представляется не совсем точным, т.к. немного утрачивается прагматика немецкого термина. Кроме того, данный термин используется часто как синоним к слову *Reise* (путешествие), что также не зафиксировано в словаре.

⁴ <https://sk.wikipedia.org/wiki/Cesta>

⁵ www.stuttgarter-nachrichten.de, 2011-01-26

⁶ Здесь и далее перевод немецких примеров на русский язык, помещенный через знак /, а также текстов дефиниций выполнен авторами статьи

⁷ www.pattayablatt.com, 2011-01-18

⁸ www.lz-online.de, 2011-01-10

⁹ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D1%82%D0%BF%D1%83%D1%81%D0%BA>; <https://de.wikipedia.org/wiki/Urlaub>

1. *Dieses Übernachtungsvolumen entspricht rd. 1 Mio. Gästen, die ihren Urlaub auf Bayerns Bauernhöfen verbracht haben*¹⁰. / **Количество отдыхающих туристов в баварских частных фермерских отелях соответствует 1 млн.**
2. *Doch weit gefehlt: Laut einer Forsa-Umfrage sind mehr als 42 Prozent der Deutschen 2010 im Urlaub unterwegs*¹¹. / **Все в пути: согласно опросу агентства Forsa более 42 процентов немцев в 2010 году проводят отпуск вне дома.**

Ввиду многозначности термина стратегия перевода может быть сформирована на основе поиска эквивалента, существующего в языке, как в случае (2) или же путем лексической трансформации (1).

Tourismus	Туризм
<ul style="list-style-type: none"> • отрасль, которую представляют предприятия, предоставляющие услуги туристам • означает с одной стороны посещение мест за пределами места проживания и неоплачиваемая деятельность в конкретном месте пребывания¹². 	<ul style="list-style-type: none"> • деятельность лиц, которые путешествуют и пребывают в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода, не превышающего одного года в целях отдыха, деловых игр и пр., • отрасль хозяйства по обслуживанию людей, находящихся вне места жительство¹³.

Очевидно, что трактовка термина *туризм* в данных языках совпадает, эквивалентность при переводе абсолютная. Проблема заключается в том, что в немецком языке параллельно с термином *Tourismus* используются термины *Touristik*, *Fremdenverkehr*, *Reiseverkehr*, в словацком равноправно функционируют *turizmus* и *cestovný ruch*. В русском языке им соответствует *туризм*, хотя коммуникативная активность терминологических номинаций *Touristik*, *Fremdenverkehr*, *Reiseverkehr* несколько иная, чем в случае с *Tourismus*. Так, *Touristik* наряду со значением передвижения туристов трактуется в немецком туристическом дискурсе как туристская отрасль, предприятия, оказывающие туристские услуги (Kaspar, 1996) и как специальность, которую изучают в вузе и тем самым приближается к термину *туристика* в русском языке, однако полного совпадения значения не обнаруживает.

*Die Sparten Touristik und Low Cost sind bislang vergleichsweise stabil*¹⁴. / *Такие направления как туризм и бюджетные авиaperезовки остаются по сравнению с другими отраслями стабильными.*

В словацком *turistika* и *turizmus* равнозначны в значении «хобби», «путешествия» как активного времяпрепровождения. Терминологические лексемы *Fremdenverkehr* и *cestovný ruch* часто используют в качестве синонима к *Tourismus/ turizmus* в значении передвижения и посещения незнакомых мест, однако в ряде контекстов это слово используют, чтобы подчеркнуть только

¹⁰ www.germannews.com, 2011-01-02

¹¹ www.noz.de, 2011-01-16

¹²Opaschowski H. W. 1996. *Tourismus. Systematische Einführung – Analysen und Prognosen*, 2. völlig neu überarbeitete Auflage, Opladen. S. 30

¹³Zorin I.V. Kwartal'nov A.V. 2003. *Turist*. In: *Enciklopedija turizma: Spravochnik*.

M.: Finansy i statistika, 368 p.

¹⁴ www.general-anzeiger-bonn.de, 2011-01-04

исключительно *въездной туризм*. Кроме того, эта номинация не содержит значения «отрасль хозяйства» и имеет значительно меньший процент словоупотребления в современном немецком языке.

*Dies hat jedoch schon zur Folge dass der Fremdenverkehr nach Tschechien (insbesondere Prag) deutlich rückläufig ist*¹⁵. / Следствием этого процесса стал очевидный спад **туристического потока** в Чехию (особенно в Прагу).

Термин *Reiseverkehr* означает все виды поездок и путешествий вне зависимости от цели, мотива, способа, длительности передвижения, т.е. в контексте пользования туристской услугой, узком контексте, оно будет синонимично слову *Tourismus*, в более широком контексте – нет. Прагматика данного термина значительно шире прагматики термина *Tourismus*, т.к. позволяет актуализировать в дискурсе такие контекстуальные значения как *туризм* (въездной и выездной), *гостиничный бизнес*, *экономическую выгоду* и *прибыль*, всевозможные *поездки*.

*Die Vereinbarungen über den visumsfreien Reiseverkehr zwischen der Tschechischen Republik und sowohl Russland als auch Weissrussland laufen am Montag aus*¹⁶. / Переговоры России, Чешской Республики и Белоруссии о безвизовом **въезде** закончились в понедельник.

При переводе с немецкого языка на русский часто происходит сужение информационной ёмкости терминов *Tourismus*, *Touristik*, *Fremdenverkehr*, *Reiseverkehr* в результате использования эквивалента *туризм* или его производных. При обратном переводе переводчику следует учитывать контекстно обусловленные особенности терминопотребления и в соответствии с этим выбирать правильный эквивалент.

Обратимся к рассмотрению стратегий перевода терминов с семантикой «Менеджмент». Распространенным приемом перевода терминов в туристическом дискурсе является калькирование. Калькирование применяется, если внутренняя форма иноязычного термина очевидна и прозрачна:

Tourismus-Manager	Менеджер по туризму
Специалист в области туризма, осуществляющий деятельность по формированию, продаже и сопровождению туристического продукта ¹⁷ .	

*Doch manch angehender Tourismus-Manager muss feststellen, dass Russland anders ist, als er es sich zu Hause vorgestellt hat - der Winter dunkler und kälter, die Lebensbedingungen härter, der Arbeitsalltag anstrengender, die Sprachprobleme gravierender*¹⁸. / Тем не менее, некоторые начинающие **менеджеры по туризму** должны осознавать, что Россия – это нечто другое, что они себе раньше представляли – зимы более холодные и темные, условия жизни более суровые, будни более напряженные, языковые проблемы более очевидные.

Следует отметить, что калькирование не всегда полностью раскрывает значение переводимого слова. В приведенном примере функционирует термин *менеджер*. В немецкой лингвокультуре эта номинация обозначает руководящее звено, в русской – должность специалиста. В некоторых контекстах значения термина совпадают, как в приведенном примере из туристического дискурса, но в других контекстах могут отличаться, тогда использование приема

¹⁵ www.tschechien-online.org, 2011-01-31

¹⁶ www.radio.cz, 2011-01-21

¹⁷ http://actravel.ru/tourism_glossary.php?word=31;

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismusmanager.html>

¹⁸ www.phoenix.de, 2011-01-22

калькирования может быть причиной неточного перевода, при котором значение термина может остаться нераскрытым или не полностью раскрытым. Ввиду того, что в немецком языке могут параллельно употребляться как в синонимичном значении, так и с разными оттенками значения рассмотренные выше термины *Tourismus* и *Touristik*, переводчик может столкнуться с лингвокультурной проблемой при переводе на русский язык термина *Touristikmanager*, под которым можно понять *менеджера по туризму*, как и в случае с *Tourismusmanager*, так и *менеджера по управлению туристами*, т.е. менеджера по координации потребителей турпродукта, равно как и *руководителя компании в туристической отрасли*. Конкретный коммуникативный контекст ориентирует переводчика на принятие решения в пользу того или иного переводческого приема.

Touristikmanager	Менеджер по туризму/ менеджер по управлению туристами/ руководителя компании в туристической отрасли
-------------------------	---

*Auch in Mecklenburg-Vorpommern, eine der neuen Boom-Regionen, rechnen die **Touristikmanager** mit guter Auslastung trotz Wirtschaftskrise*¹⁹. / Также и в федеральной земле Мекленбург Передняя Померания, в регионе, где с недавних пор наблюдается бум туризма, **турбизнес** ожидает приток туристов, не смотря на экономический кризис.

В данном случае при переводе использован прием генерализации, т.к. контекстуально речь идет обо всех туристических компаниях на территории земли Мекленбург Передняя Померания. Аналогичную переводческую проблему представляют термины *Reiseveranstalter*, *Reisevermittler*, *Reisebüro*, *Reiseagent* ввиду противоречивых дефиниций и синонимичных эквивалентов, предлагаемых в словарях. Сравним варианты соответствий для лексемы *турагент* при переводе на немецкий язык, предлагаемые словарем Мультитран:

менедж. *Reiseverkehrskaufmann m (Reisebürokaufmann/-frau; Tourismuskaufrfrau/-mann wladimir777)*

туристск. *Reiseagent m (Лорина); туристская организация (Andrey Truhachev); туруператор (Andrey Truhachev); турфирма (Andrey Truhachev)*²⁰.

Если следовать словарю, то получается, что *турагент*, *туруператор*, *турфирма* – это синонимы, а при переводе на немецкий язык возможны два варианта – *Reiseverkehrskaufmann*, (*m.e. специалист/консультант по продаже туруслуг*) и *Reiseagent*. Обращение к толковым словарям/ справочникам и параллельным немецкоязычным текстам дает иную картину, т.к. *Reiseverkehrskaufmann* – это профессия, которую получают в вузе и впоследствии осуществляют функции консультанта турфирм, что в русской лингвокультуре в большей степени соответствует термину *менеджер по туризму* (см. выше). Отметим, что в словацком варианте номинирования данного специалиста наблюдаются тенденции, аналогичные происходящим в пространстве немецкого языка: *odborný pracovník/referent cestovnej kancelárie*. Поэтому считать данные лексемы абсолютными эквивалентами для перевода термина *турагент* представляется ошибочным. Сравним словарные дефиниции:

¹⁹ www.epochtimes.de, 2010-12-29

²⁰

<http://www.multitrans.ru/c/M.exe?l1=3&l2=2&s=%F2%F3%F0%E0%E3%E5%ED%F2>

Reiseverkehrskaufmann (консультант в туристическом бюро по вопросам туров, покупки билетов, бронирования транспорта, отелей и т.д.) ²¹	Турагент организация или индивидуальный предприниматель, занимающиеся продажей сформированных туроператором туров ²² .
---	---

*Göbel selbst war früher Reiseverkehrskaufmann, damals, als das Reisen noch Spaß gemacht habe*²³. / Гёбель сам **работал раньше в турфирме**/ был раньше **менеджером по туризму**, когда путешествия доставляли ему удовольствие.

Калькированный перевод термина турагент как Reiseagent можно считать скорее ложным другом переводчика, т.к. во-первых, данный термин в немецком языке синонимичен термину Reiseberater u Reiseverkehrskaufmann, во-вторых, в значении турагентство используется крайне редко и заменяется более употребительными терминами Reisebüro, Reisevermittler в немецком и cestovná kancelária в словацком языке.

*Ein Reiseagent sagte, dass Touristen aus dem Mittleren Osten Pattaya als Reiseziel bevorzugen*²⁴. / **Один менеджер по туризму/ сотрудник турагентства** сказал, что туристы из стран Среднего Востока предпочитают путешествовать в Паттайю.

Двухязычные словарные статьи Reiseveranstaltung, Reisevermittler, Reisebüro также дают неточный эквивалент туроператор. Термин туроператор переводится на немецкий только как Reiseveranstalter, это его прямой эквивалент. В словацком языке используется номинация turoperátor как свидетельство близости процессов терминообразования славянских языках.

Reiseveranstalter	Туроператор
Оптовая туристическая фирма, занимающаяся разработкой туров, рассчитанных на массовый потребительский спрос, их рекламой и сбытом через сеть розничных турагентов ²⁵	

*Doch inzwischen bieten einige Reiseveranstalter wieder Touren in das Land am Nil an*²⁶. / **Некоторые туроператоры все же вновь предлагают туры в Африку.**

Прием калькирования может иметь место в комбинации с описательным переводом, например:

Agenturvertrag	Агентский договор/ договор об оказании туруслуг
Официальный документ, соглашение, заключаемое между туроператором и турагентом на предмет выполнения каждым из них принимаемых на себя обязательств по отношению друг к другу, обслуживаемым туристам и иным субъектам ²⁷	

Die Agenturverträge mit den Reisebüros wurden bereits gekündigt, um sie auf eine neue Basis stellen zu können. / **Агентские договора/ договор об оказании**

²¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Reiseverkehrskaufmann>

²²

<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82>

²³ www.op-online.de, 2011-01-18

²⁴ www.pattayablatt.com, 2011-01-18

²⁵ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80>

²⁶ www.sudanjem.com, 2011-01-29

²⁷ http://actravel.ru/tourism_glossary.php?word=31;

<https://de.wikipedia.org/wiki/Reisevermittler#>

туристских услуг были расторгнуты с турфирмами, чтобы их перезаключить по новой форме).

В данном случае прием калькирования предпочтителен из стилистических соображений, во избежание тавтологии в предложении: *туристских услуг ...с турфирмами*. Наиболее часто при переводе новых туристских терминов используется прием заимствования. Объясняется это ведущей ролью английского языка и глобализованным характером туристического бизнеса в целом. Глобализация способствовала тому, что инициальная терминосистема туристического дискурса в различных лингвокультурах, в т.ч. немецкой, словацкой и русской, сформировалась на основе английского языка – флагмана международного туризма. Англоязычные термины переходят в национальные языки двумя путями: либо в качестве номинации для отсутствующего в языке перевода понятия, либо как параллельное обозначение, синонимичное имеющемуся национальному термину. В первом случае речь идет об объективном отсутствии феномена и его вербального обозначения, во втором – о тенденциях моды и доминирования Global English.

В немецкий язык туристического бизнеса англицизмы проникают довольно активно, но наряду с полными заимствованиями наблюдаются и смешанные номинации, например:

Travel-Agent-Ausweis	Удостоверение сотрудника турагентства
-----------------------------	---------------------------------------

В русском языке наличие собственной терминологической номинации создает процессу заимствования существенные препятствия.

*NEU: Der Travel Agent Ausweis kann jetzt auch noch einfacher über das Online-Formular bestellt werden!*²⁸ / *Новинка: удостоверение сотрудника турагентства теперь можно заказать online.*

Терминологические различия обнаруживаются при наименовании новых, редких видов туризма, а также должностей или туруслуг. Так, среди терминологических номинаций часто встречаются англицизмы как результаты транскрипции/ транслитерации/ аутентичного написания. Приведенные ниже англоязычные наименования видов туризма в немецкоязычном туристическом дискурсе обнаруживают в словарных дефинициях полное семантическое совпадение с их эквивалентами в русскоязычном туристическом дискурсе. Следует отметить, что англицизмы прочно и уверенно вошли в туристический язык немецкой лингвокультуры, и необходимости в переводе на немецкий язык практически нет. Наименования в большинстве случаев остаются в аутентичном английском написании, иногда имеет место прием смешанного перевода, как например, *Incentive-Reise*. При переводе на русский язык предпочтительным остается функциональный перевод или вариант с использованием транскрипции.

Outdoor-Reise	Активный отдых, туризм на природе, автономный туризм
Туризм с использованием активных видов путешествия	
Outgoing-Tourismus	Выездной туризм
Путешествие с целью отдыха в зарубежные страны	
Survival-Tour	Тур «на выживание», экстремальный, приключенческий

²⁸ <http://www.asr-berlin.de/presse/neu-taa/>

Экстремальный приключенческий вид туризма, подразумевающий нахождение в необитаемых условиях.

1. *Erstens hat er seine Survival-Tour ins unwirtliche Alaska in den neunziger Jahren mit dem Leben bezahlt²⁹. / Экстремальный тур на Аляску стоил ему жизни.*
2. *Im Kerngeschäft Outgoing-Tourismus konnte das Unternehmen 2007 seine Marktdurchdringung zwar erhöhen, erwartet für 2008 jedoch geringere Wachstumsraten³⁰. / В сегменте выездного туризма предприятие смогло в 2007 году укрепить свои позиции на рынке, но в 2008 году ожидает все же меньшие темпы роста.*
3. *Mit der deutschsprachigen Internet-Community für Reise-, Freizeit- und Outdoor-Aktivitäten eröffnete sich ein ausgeprägter Bezug zu der heimischen Wander- und Tourismusregion Sauerland und Siegen-Wittgenstein³¹. / Благодаря немецкоязычному Интернет-сообществу путешественников, досуга и свободного времени регион Зауерланд и Зиген-Виттгенштейн стал привлекательным туристическим регионом.*

Event – Tourismus	Событийный туризм (ивент туризм)
Поездки, приуроченные к каким-либо событиям	

Термин *Event* в туристическом немецкоязычном дискурсе полностью вытеснил немецкий эквивалент *Ereignis* (событие). В русскоязычном туристическом дискурсе предпочтителен переводной вариант – *событийный туризм*, заимствованный термин *ивент* пока еще не прижился в русском языке. В словачком наблюдается вариативность в обозначении неологизмов такого плана: имеет место и использование исконной терминологической единицы в комбинации с заимствованным уточняющим атрибутом *kongresový cestovný ruch*, и единицы, полученной в результате транскрипции *kongresový, konferenčný a incentívny turizmus*, и глобального англоязычного термина *event manager*.

Sölden setzt auf Event-Tourismus: Rund 2,5 Millionen Euro hat der Bau des Stadions gekostet³². / Зельден делает ставку на событийный туризм: почти 2,5 млн. евро было потрачено на строительство стадиона.

Eventmanagement	Событийный менеджмент
Комплекс мероприятий, связанных с планированием, проведением, организацией массовых событий	

Die Tätigkeitsbereiche sind bunt gemischt – ob im Service von Restaurants und Bars, im Management bei Hotelleriebetrieben, Kreuzfahrtschiffen und Tourismusverbänden, im Eventmanagement oder als selbstständiger Unternehmer im eigenen Betrieb³³. / Сферы деятельности перекликаются друг с другом – будь то компании, занятые в ресторанном бизнесе, гостиничном бизнесе, круизном туризме, туристические ассоциации, событийный менеджмент или же индивидуальное предпринимательство.

В приведенных выше примерах очевидно использование стратегии функционального перевода, отражающего семантику англоязычных терминов. По сравнению с терминами немецкоязычного туристического дискурса данные англицизмы пока не прижились в пространстве русскоязычной туристической коммуникации.

²⁹ www.tagblatt.de, 2011-01-30

³⁰ www.presetext.at, 2011-01-21

³¹ www.sauerlandkurier.de, 2011-01-23

³² www.echo-online.de, 2010-12-28

³³ www.salzburger-fenster.at, 2011-01-22

Отметим, что наблюдаются и варианты абсолютного несовпадения в тенденциях терминообразования, в частности, в соответствиях терминам *Rooms Division Manager, Eventmanagement, Management Fee, Travel-Agent-Ausweis*. Свободное употребление англицизмов в немецком языке, с одной стороны, и полное их отсутствие в русском языке. Данные термины при переводе на русский язык заимствуются целиком в аутентичном написании:

Rooms Division Manager	Rooms Division Manager
Отвечает за размещение в крупном отеле, руководящая должность	
Management Fee	Management Fee
Общая стоимость услуг, которые оказывает турагентство	

Выводы

Анализ материала небольшой группы терминов с базовым компонентом «туризм» и «менеджмент» позволяет говорить о наличии терминологической синонимии как в пределах одного языка, так и трех, несовпадении семантики терминов в разных лингвокультурах, разных традициях терминопотребления, заимствования, терминологической номинации. Полностью эквивалентных терминов в сфере туризма в немецком, русском и словацком языках не выявлено. Данный вывод свидетельствует о том, что культурная детерминированность и/или национальная маркированность термина не теряют актуальности, а лингвокультурное пространство формирует языковые номинации в рамках своего социокоммуникативного развития.

Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ) и Администрации Волгоградской области, проект № 17-14-34001 «Региональный туризм как фактор формирования дискурса и технологии перевода: номинативные и коммуникативно-прагматические конвенции текстов брендинга» (Региональный конкурс "Волжские земли в истории и культуре России" 2017 - Волгоградская область)

Bibliographic references

- AKULENKO, V. V. 1961. Sushchestvuet li internacional'naya leksika? In: Voprosy yazykoznanija, vol. 3, pp. 60–69. ISSN 0373-658X.
- BIROVA, J. 2014. Lesson effectiveness, strong and weak sides of the initial implementation of the integrated language approach. In: Komunikacie, vol 16, n. 3, pp. 41-45. ISSN 1335-4205.
- BRAUN, O. 1993. Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft. Hg. von Heinz Hahn/ Hans-Jürgen Kagelmann, München. S. 199-207.
- BUGRIJ, E.P. 2013. Turistskij /turisticheskij: praktika funkcionirovaniya special'noj leksiki. In: Teoriya i praktika servisa: ehkonomika, social'naya sfera, tekhnologii, vol. 2 (16), pp. 140-147. ISSN 2078-5852.
- CHARFAOUI, E. 2008. Die Sprachfertigkeiten der Manager - der unabkömmliche Bestandteil ihrer Fachvorbereitung in der Informationsgesellschaft. In: Inovácie - podnikanie - spoločnosť. Presov: Vysoka skola medzinárodného podnikania, pp. 439-446. ISBN 978-80-89372-03-4.
- CHARFAOUI, E. 2014. Odborne lexikalne minimum z manazerskej a ekonomickej praxe. Vyd. Univerzita Komenskeho, Bratislava. ISBN 978-80-223-3713-7.
- CHARFAOUI, E. – VILCEKOVA, L. 2008. Analyza odbornej terminologie ekonomickeho zamerania. In: Cizi jazyky v kontextu multikulturni Europy. Usti nad Labem. Univerzita Jana Evangelisty Purkyne, pp. 107-113.

- DANN, G. 1996. The language of tourism: a sociolinguistic perspective. UK: CAB International). 304 p. ISBN-10: 0851989993.
- GUCIK, M. a kol. 2006. Cestovný ruch – hotelierstvo - pohostinstvo. Vykladovy slovník. SPN: Bratislava. ISBN 80-10-00360-3.
- GUREEVA A.A. – NOVIKOVA E.Yu. – MITYAGINA V.A. 2016. Guide-interpreter's language identity as an excursion discourse factor. In: XLinguae Journal, vol. 9, n. 2. ISSN 1337-8384. DOI: 10.18355/XL.2016.09.02.90-102.
- HESKOVA, M. – STARCHON, P. 2009. Management a marketing sportu a cestovniho ruchu (CD-ROM) Plzeň: Západočeská univerzita, S. 57-63. ISBN 978-80-7043-801-5.
- JAROSOVA, A. – BUZASSYOVA, K.(ed.). 2011. Slovník súčasného slovenského jazyka. H-L. 2.zv., Bratislava: Veda, 1088 s. ISBN 978-80-224-1172-1.
- KASPAR C. 1996. Die Tourismuslehre im Grundriss 5., überarb. und erg. Aufl. Bern ; Stuttgart ; Wien : Haupt, S. 13
- KOCHUROVA, Ju. N. 2010. Jekstralingvisticheskie uslovija kak faktor internacionalizacii leksiki. In: Vestnik Udmurtskogo universiteta, vol. 2, pp. 145-149. ISSN 1810-5505.
- KRAFFT, D. – MITTELSTADT, E. – WIEPCKE, C. 2005. Markt Lexikon Wirtschaft Fachbegriffe von A bis Z – einfach und verständlich erklärt. Bielefeld W. Bertelsmann Verlag, 2005, 381 S. ISBN 3-7639-3312-3.
- MILOSOVICOVA, P. Doležitost interkultúrnej prípravy budúcich manažerov. In: Manažment podnikania a vecí verejných . - Roč. 7, č. 18 (2012), s. 85-92 ISSN 1337-0510.
- MITYAGINA V.A. – CHARFAOUI, E. 2013. Opozicija Global English i nacional'nogo jazyka v terminosisteme «menedžment». In: Kommunikativnye aspekty sovremennoj lingvistiki i lingvodidaktiki Volgograd: Izd-vo VolGU, pp. 73-80. ISBN 978-5-9669-1234-5.
- MITYAGINA, V.A. 2012. Anglicizm v reklamnom tekste: znak globalizacii?. In: Vestnik MGLU, seriya «Yazykoznanie», vol 9 (642), pp. 169 – 177. ISSN 1993-4750.
- MITYAGINA, V.A. 2013. Funkcionirovanie anglicizmov v nemeckom jazyke v opozicii Denglish : Globish i problemy perevoda. In: Kommunikativnye praktiki rechevoj deyatel'nosti. Volgograd: Volgogradskoe nauchnoe izdatel'stvo, pp. 164 – 172. ISBN 978-5-906081-42-1.
- MITYAGINA, V.A. 2016. Logistika mnogoyazychnogo turisticheskogo resursa: mezhkul'turnyj diskurs v koordinatah globalizacii. In: Lingvisticheskaya i translologicheskaya logistika mnogoyazychnogo turisticheskogo internet-resursa: kolektiv. monogr. Volgograd : Izd-vo VolGU, pp. 9-25. ISBN 978-5-9669-1631-2.
- MITYAGINA, V.A. – CHARFAOUI, E. 2014: Formirovanije terminosystemy „menedžment“ v koordinatach nemeckogo, slovackogo i ruskogo jazyka. In: Jazykovedne, literarnovedne a didakticke kolokvium XXIV. Linqvistik, Literary and Didactic Colloquium XXIV. Zbornik vedeckych prac a vedeckych studii. Z-F Lingua, Bratislava, pp. 91-99. CD ROM ISBN: 978-80-89328-96-3.
- MUGLOVA, D. 2009. Komunikácia, tlmcenie, preklad alebo Preco spadla Babylonska veza? Nitra: Enigma Publishing, s.r.o., 323 s. ISBN 978-80-89132-82-9.
- NOVIKOVA, E.YU. 2014. Perevod putevoditelya: lingvokul'turnye i didakticheskie aspekty. In: Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. vol. 3, pp. 240-246. ISSN 2071-6141.
- OPALKOVA, J. 2016. Odborný preklad. Komunikacia v podnikateľskom prostredí. Perevod delových dokumentov. FF PU v Presove. Opera translologica: Presov, 188 s. ISBN.978-80-555-1683-7.
- RYCHKOVA, L. V. 2011. Otrazhenie osobennostej lingvisticheskoj ehkosistemy v nacional'noj terminologii. In: Sovremennoe gumanitarnoe obrazovanie v

- sociokul'turnom prostranstve stolichnogo megapolisa, vol. 4. Moskva, MGPI, pp. 204–208. ISBN 978-5-9954-0031- 8.
- SIDOROVICH T.S. – NOVOZHILOVA A.A – NAUMOVA A.P. 2013. Formirovanie terminosistemy «nanotekhnologii» (na materiale anglijskogo, nemeckogo, francuzskogo i ruskogo yazykov). In: Vestnik Volgogr. gos. un-ta. Ser. 2. YAzykoznanie, vol. 1 (17), pp. 121-125. ISSN 1998-9911.
- SIPKO, J. 2011. Teoreticke a socialno-komunikacne vychodiska lingvokulturologie. Presov. Filozoficka fakulta Presovskej univerzity v Presove, 320 s. ISBN 978-80-555-0371-4.
- VAJICKOVA, M. 2008. Synonymie im Bereich der Wortbildung und lexikographische Einträge. In: Beiträge zu Sprache & Sprachen 6. - - Muenchen : Lincom Europa, S. 527-536. ISBN 978-3-89586-261-8.
- VAJICKOVA, M. 2007. Stilmerkmale und Bildhaftigkeit bei Phraseologismen. In: Der moderne Unterricht des Deutschen als Fremdsprache [elektronický zdroj]. Olomouc: Univerzita Palackého, S. 142-148. ISBN 978-80-244-1777-6.
- VOLODINA, M.N. 1998. Kognitivno-informacionnaya priroda termina i terminologicheskaya nominaciya: diss. doktora filol. nauk. Moscow, 345 p.

Words: 5 145

Characters: 38 698 (21,45 standard page)

Prof. Vera A. Mityagina, DrSc. (Philology)
Department of Translation Theory and Practice
Institute of Philology and Intercultural Communication
Volgograd State University
Prospect Universitetsky, 100
400062, Volgograd
Russia
tipp@volsu.ru

Assoc. Prof. Elina Yu. Novikova, PhD (Philology)
Department of Translation Theory and Practice
Institute of Philology and Intercultural Communication
Volgograd State University
Prospect Universitetsky, 100
400062, Volgograd
Russia
tipp@volsu.ru

Doc. Mgr. Emilia Charfaoui, PhD (Philology)
Comenius University in Bratislava
Faculty of Management
Odbojárov 10, P.O.BOX 95
820 05 Bratislava 25
Slovak Republic
Emilia.Charfaoui@fm.uniba.sk