

ПАРАДИГМАТИЧНІ ВІДНОШЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

Розглядаються три типи парадигматичних відношень у сучасній українській туристичній термінології (синонімічні, антонімічні, гіпонімічні). З'ясовується їх специфіка у цієї терміносистемі та здійснюється класифікація туристичних термінів відповідно до цих відношень.

Ключові слова: парадигматичні відношення, синонімія, антонімія, гіпонімія, туристична термінологія, класифікація термінів, антонім, синонім, гіпонім, гіперонім.

У галузі кожної науки терміни утворюють систему, яка становить „певну множенність взаємопов'язаних елементів, які створюють стійку єдність і цілісність, наділену інтегральними властивостями і закономірностями” [11, с. 179]. Термінологічна система, як кожна лексико-семантична система, базується на парадигматичних відношеннях. Питання системної організації термінів на рівні лексико-семантичної парадигматики належить до дуже складних і мало досліджених в українському термінознавстві. Хоча окремі аспекти української туристичної термінології стали вже об'єктом наукового дослідження І. Черненко [15, с. 183-186], парадигматичні відношення між термінами туристичної галузі потребують детального лінгвістичного аналізу.

Метою статті є дослідження особливостей явища синонімії, антонімії та гіперо-гіпонімії в українській туристичній термінології та класифікація туристичних термінів відповідно до цих відношень. Предметом аналізу стали лексичні терміни зібрані на підставі тематичних словників [14; 16], а також у процесі розробки лексичного складу підручників та посібників індустрії туризму [1; 8; 10].

Парадигматичні відношення – це відношення між словами та групами слів в лексико-семантичній системі, що утворені на основі спільності або протилежності значень цих слів [7, с. 211]. Парадигматичними відношеннями у термінології мовознавці називають: синонімію термінів (відношення подібності), антонімію термінів (відношення протиставлення) та гіпонімію термінів (відношення включення). До цієї групи лексико-семантичних відношень належать також тематичні групи, лексико-семантичні групи, лексико-семантичні варіанти одного слова та словотворчі гнізда. Простежимо, як проявляються парадигматичні відношення між туристичними термінами.

Синонімія у туристичній термінології. Синонімія, як тип лексико-семантичних відношень – це дуже небажане явище у термінології, однак поширене майже у кожній терміносистемі. На

відміну від літературної мови, яку синонімія збагачує, у термінології синонімія заважає взаєморозумінню, зумовлює неточність та нечіткість змісту терміна [12, с. 42].

Дослідженню явища синонімії в українській термінолексичі різних галузей знання присвячено між іншим публікації О. Мартиняк [9, с. 100-103], І. Кочан [5, с. 32-34], Л. Задояної [3, с. 246-249] та Н. Корнодудової [4, с. 135-137]. Явище синонімії в українській туристичній термінології не було досі предметом наукового вивчення.

Мовознавці-термінологи виділяють кілька причин появи та використання синонімів у термінології. В українській туристичній термінології основними причинами виникнення синонімів можна назвати:

1) вживання питомого та запозиченого терміна, напр.: *відвідувач – візитер; пірнання – дайвінг; подорож – тур; летовище – аеропорт; орнітологічний тур – бердвотчинг-тур; тури вихідного дня – вікенд тури;*

2) вживання двох запозичених термінів, напр.: *гід – тур-лідер; туризмологія – туурологія;*

3) вживання двох питомих термінів, напр.: *закордонний туризм – іноземний туризм; сільський туризм – зелений туризм; розпал сезону – високий сезон; керівник екскурсії – керівник групи; термін виїзду – строк виїзду;*

4) вживання термінів різної структури, напр.: *міська екскурсія – екскурсія містом; туристична географія – географія туризму; навколосвітня подорож – подорож довкола світу;*

5) існування повного та короткого варіанта терміна, напр.: *туристичний агент – турагент; туристична довідка – турдовідка; велосипедний туризм – велотуризм; автомобільний турист – автотурист;*

6) існування аббревіатури терміна, напр.: *туристський комплекс відпочинку – ТКВ; Всесвітня організація з туризму – ВТО; тільки сніданок – харчування ВВ; напівпансіон – харчування НВ; все включено – АЛ; автозаправна станція – АЗС; дорожньо-транспортна пригода – ДТП;*

7) використання складних термінів, що мають у своєму складі синонімічні компоненти, напр.: *туристична фірма – туристична компанія; екстремальний туризм – пригодницький туризм; номерний фонд – готельний фонд; туристичне агентство – туристична агенція.*

Синоніми – це слова, які близькі або тотожні за значенням і по-різному називають те саме поняття. Вони можуть відрізнятися відтінками значень або стилістичним забарвленням. У вузькому розумінні можна виділити лексичні синоніми, що

поділяються на повні та неповні. Однак синонімія у широкому розумінні розглядає також інші синоніми, крім лексичних – морфологічні, синтаксичні, словотвірні та фразеологічні синоніми [13, с. 51-52].

Синоніми в термінології – це „терміни, що належать до одного і того ж денотата, але мають відмінності у понятійному плані, а також відрізняються семантикою словотворчих елементів, етимологією, ступенем сучасності та особливостями функціонування” [11, с. 181]. Терміни-синоніми відрізняються між собою структурою, походженням та особливостями функціонування. Це терміни, що мають спільний денотат, але різну форму вираження тотожного значення. Деякі вчені називають їх дублетами, інші натомість вважають, що ці терміни слід називати еквівалентами [5, с. 15].

В основному, термінні туристичні синоніми в українській мові можна поділити на чотири групи, які пропонує О. Мартиняк [9, с. 100-103]:

1) **лексичні синоніми** – тобто терміни, що утворені від різних твірних основ, напр.: *відвідувач – візитер; пірнання – дайвінг; провідник – екскурсовод; подорож – тур; летовище – аеропорт; стоянка – паркінг; зарезервувати – забронювати; приземлення літака – посадка літака; гастрономічний туризм – кулінарний туризм; термін реєстрації – строк реєстрації;*

2) **словотвірні синоніми** – терміни, що утворені від однієї основи, але за допомогою різних словотвірних афіксів, напр.: *туристична страховка – туристичне страхування; ануляція поїздки – анулювання поїздки; готельна обслуга – готельне обслуговування; незаконний ввіз – незаконне ввезення; відмова у бронюванні – відмовлення у бронюванні;*

3) **синтаксичні синоніми** – це терміни-словосполучення, що мають у своєму складі різні синонімічні компоненти, напр.: *груповий туризм – колективний туризм; гастрономічний туризм – кулінарний туризм; кваліфікований туризм – самодіяльний туризм; готельна індустрія – індустрія гостинності; індивідуальний турист – дикий турист; туристична компанія – туристична фірма; екстремальний туризм – пригодницький туризм; анулювати бронювання – анулювати резервацію; документи подорожі – проїзні документи; повітряні шляхи – повітряні лінії;*

4) **структурні синоніми** – тобто терміни різних структурних рівнів (простий і складений), що утворюються способом основокладання внаслідок чого складений термін замінюється простим, слова виражаються словосполучкою, напр.: *туристична база – турбаза; туристичний продукт – турпродукт; туристична група – тургрупа; туристична довідка – турдовідка; велосипедний ту-*

ризм – велотуризм; туристичне агентство – турагентство; туристичний агент – турагент; туристична фірма – турфірма; авіаційний квиток – авіаквиток; технічна допомога – техдопомога; екологічний туризм – екотуризм; етнічний туризм – етнотуризм.

Структурні туристичні синоніми дуже популярні в українській терміносистемі туризму. Вони утворюються, в основному, через основокладання, внаслідок чого складений термін замінюється простим. Така заміна складеного терміна на простий у туристичній термінології пояснюється бажанням зменшити кількість багатослівних термінів, яких багато, оскільки туристична терміносистема перебуває на етапі розвитку.

Незважаючи на небажаність синонімії у термінології, в українській туристичній термінології – це дуже поширене явище. Синоніми можна класифікувати за етимологією (питомі та запозичені) і за структурою (синоніми на рівні слів, словосполучень та абревіатур). Для української туристичної термінології характерне вживання однослівних складноскорочених, що утворюються способом основокладання і сприяють мовній економії у цій терміносистемі.

Антонімія у туристичній термінології. Антонімія, тобто відношення протилежності – це одне з суттєвих ознак системності термінології. Антонімічні відношення в термінології пронизують майже всі терміносистеми. Свідчать про це дослідження таких мовознавців, як: І. В. Волкова, Т. І. Панько, М. Процик, І. Козловець, З. Б. Куделько, Л. О. Симоненко. Однак думки вчених щодо питання антонімії в термінологічних системах іноді розходяться. Деякі з них заперечують існуванню антонімічних відношень між термінами, інші, як В. Даниленко, вважають, що „явище антонімії, яке полягає в існуванні слів протилежного значення, в термінології репрезентоване чи не ширше, як у загальнолітературній мові” [2, с. 25]. Антонімію у термінології треба осмислювати як один з основних принципів найменування понять, які мають протилежне значення. Це дає змогу точно визначити місце терміна в його термінологічній системі [11, с. 188].

Антонімія у туристичній термінології – це невід’ємне явище, що зумовлене відношеннями протилежності між окремими термінами. Його треба розглядати як один з основних принципів найменування туристичних понять з протилежним значенням в українській, а також як одне з суттєвих ознак системності туристичної терміносистеми.

Туристичні терміни-антоніми завжди виникають парами і виражають протилежність. Аналіз явища антонімії в туристичній термінній системі показує, що антонімічні відношення найчастіше виступають між термінами, що позначають влас-

тивості, ознаки й якості і дуже часто виражаються прикметниками. Термінологічні антонімічні одиниці можна класифікувати за різними критеріями та параметрами.

За характером протиставлення та **поняттєво-семантичними зв'язками** туристичні терміни-антоніми в українській мові поділяються на контрарні, комплементарні, контрадикторні та векторні антонімічні одиниці.

Контрарні туристичні антоніми виражають контрарну протиставленість та утворюють крайні опозиції, між якими є можливий проміжний член, напр.: *сезонний період – міжсезоння – несезонний період; одноденна екскурсія – дводенна екскурсія – багатоденна екскурсія, однозірковий готель – багатоденна екскурсія, однозірковий готель – тризірковий готель – п'ятизірковий готель*. Це не дуже продуктивний вид протилежності в терміносистемі туризму, хоча найбільш характерний в інших термінологічних системах.

Комплементарні туристичні антоніми виражають доповнювальні, комплементарні відношення і не мають середнього члена. Вони є граничними за своїм характером, напр.: *від'їзд поїзда – приїзд поїзда, вітчизняний турист – закордонний турист, посвідчення постійного проживання – посвідчення тимчасового проживання, постійний туризм – сезонний туризм, початок готельної доби – кінець готельної доби*.

Контрадикторні туристичні антоніми – це антоніми, що виражають контрадикторну протилежність, яка найчастіше утворюється за допомогою префікса не-, напр.: *приваблива туристична пропозиція – неприваблива туристична пропозиція, дійсний паспорт – недійсний паспорт, організований туризм – неорганізований туризм, законний ввіз – незаконний ввіз, організована туристична група – неорганізована туристична група, сезонний період – несезонний період*.

Векторні туристичні антоніми – це антоніми з векторною протилежністю, що виражають протилежну спрямованість дій, властивостей та ознак термінів, напр.: *бюро в'їзного туризму – бюро виїзного туризму, індивідуальний турист – організований турист, активний відпочинок – пасивний відпочинок; експорт туристичного продукту – імпорт туристичного продукту, зробити резервацію – анулювати резервацію, прийняти рекламацию – відхилити рекламацию, початок готельної доби – кінець готельної доби*.

За структурою туристичні антоніми традиційно поділяються на дві групи: лексичні (різнокореневі терміни-антоніми) та словотворчі (однокореневі терміни-антоніми).

У туристичній термінології переважають лексичні терміни-антоніми, в яких протилежність реалізується шляхом протиставлення коренів, напр.: *позитивне сальдо туристичного балансу – нега-*

тивне сальдо туристичного балансу; активний відпочинок – пасивний відпочинок, літня турбаза – зимова турбаза – зітова; денна екскурсія – нічна екскурсія, дорогий готель – дешевий готель.

Словотворчі терміни-антоніми в туристичній термінології представлені меншою кількістю пар. Протилежність реалізуються в них за допомогою різних префіксів. Під час аналізу туристичної терміносистеми української мови виявилось, що найбільш продуктивними у цьому плані є префікси: **без-** (*митний – безмитний, митна зона – безмитна зона*); **за-** (*міська екскурсія – заміська екскурсія*); **ви-** (*в'їзна віза – виїзна віза, в'їзний туризм – виїзний туризм*); **при-** (*міський готель – приміський готель*); **не-** (*традиційні тури – нетрадиційні тури; законний перетин кордону – незаконний перетин кордону, організований туризм – неорганізований туризм, сезонний період – несезонний період*). Дуже ефективним способом вираження протилежного значення туристичних термінів є приєднання до терміна заперечної частки *не*, що виконує тоді роль префікса.

Антонімічні туристичні терміни можна також поділити за **лексичним складом**, оскільки в антонімічні відношення вступають не тільки терміни-слова, але також терміни-словосполучення. За цим критерієм виділяємо:

1) антоніми-однослови: *від'їзд – приїзд (поїзда), височина – низовина, постійний – сезонний (туризм), сухопуття – морська (подорож)*;

2) антоніми-композиції, напр.: *одноденна – багатоденна (екскурсія), однозірковий – п'ятизірковий (готель), мінімальний – максимальний (час перебування), довготерміновий – короткотерміновий (туризм), (політ) бізнес-класом – економ-класом*;

3) антоніми-словосполучення: *груповий тур – індивідуальний тур, літня туристична база – зимова туристична база, активний відпочинок – пасивний відпочинок, бюро в'їзного туризму – бюро виїзного туризму, експорт туристичного продукту – імпорт туристичного продукту, позитивне сальдо туристичного балансу – негативне сальдо туристичного балансу, країни активного туризму – країни пасивного туризму*.

В антонімах-словосполученнях антонімічність одного компонента спричиняє антонімію цілого терміна. Як виявилось, більшість термінів-антонімів в українській терміносистемі туризму складають власне конструкції, що утворені з двох, трьох та навіть чотирьох компонентів.

Антоніми займають важливе місце в туристичній термінології, оскільки кожне поняття та явище сприймається глибше й яскравіше у зіставленні або протиставленні з терміном, що має протилежне значення. Аналіз явища антонімії у термінології туризму виявив, що в цій галузі функціонують різні типи термінів-антонімів, що

розрізняються поняттєво-семантичними зв'язками, структурою та лексичним складом.

Гіпонімія у туристичній термінології. Гіпонімія охоплює родово-видові відношення в лексико-семантичній системі. Родові слова – це гіперонімати, а видові – гіпонімати. Гіпонімія – це „найбільш фундаментальні парадигматичні відношення, за допомогою яких структурується словниковий склад мови. На основі гіпонімії лексичні одиниці об'єднуються в тематичні й лексико-семантичні групи і поля” [7, с. 269]. Гіперо-гіпонімічні відношення пронизують кожен термінологічний систему. Це незалежний параметр її організації. Вони є „універсальним засобом тематичної ієрархічної організації конкретної терміносистеми” [11, с. 192].

В аналізованій туристичній термінології дуже розгалужена гіпонімічна парадигма, яка свідчить про системність цієї терміносистеми. У процесі дослідження матеріалу зафіксовано біля сорока прикладів гіперо-гіпонімічних відношень в українській туристичній термінології, що охоплюють різну кількість термінів, напр.:

1. гіперонім *подорож* має гіпоніми: *кругосвітня (довкола світу, навколосвітня), залізницею, краєзнавча, сухопуття, морська, по всій Європі (всією Європою), весільна, поромом, в особистих справах, ділова, пасажирським судном, у комерційних справах, у родинних справах, з культурною програмою, закордонна, сімейна;*

2. гіперонім *турист* має гіпоніми: *частий, досвідчений, груповий, індивідуальний, вітчизняний (внутрішній), пішохідний, автомобільний, бізнес-, закордонний (іноземний), організований, ноу-шоу;*

3. гіперонім *турист* має гіпоніми: *сільський (зелений), абортівий, активний, альтернативний, діловий, постійний, довготерміновий, дитячий, екологічний, екстремальний (пригодницький), елітарний, етнічний (етнокультурний), фотографічний, гірський, груповий (колективний), індивідуальний, конгресовий, космічний, вітчизняний (внутрішній), короткотерміновий, гастрономічний (кулінарний), культурний, кваліфікований (самодіяльний), літній, масовий, медичний, міжнародний, юнацький (молодіжний), морський, музейний, лижний, наркотичний, науковий (освітній), неорганізований, орнітологічний, пасивний, паломницький, піший (пішохідний), підводний, міжсезонний, пізнавальний, в'їзний, природний, регіональний, рекреаційний, релігійний, сімейний, велосипедний, автомобільний, сусідній (прикордонний), сентиментальний (ностальгічний), сезонний, діловий, соціальний, спеціалізований, спортивний, студентський, оздоровчий, водний, в'їзний, внутрішньоконтинентальний, екскурсійний, високогірний, зимовий, закордонний (іноземний), організований, вітрильний;*

4. гіперонім *екскурсія* має гіпоніми: *денна,*

нічна, екологічна, факультативна, індивідуальна, організована, одноденна, багатоденна, краєзнавча, орнітологічна, заміська, міська, велосипедна, ознайомча (рекламна, інформаційна), шкільна;

5. прикметник *туристичний (туристична, туристичне)* стає гіпонімом для гіперонімів: *агентство, агент, бюро, атракція, галузь, діяльність, фонд, географія, біржа, захід, категорія, маркетинг, мотивація, політика, законодавство, продукт, підприємство, індустрія, простір, регіон, ринок, фірма.*

Отже, гіпонімічні парадигматичні відношення – це одна з найважливіших категорій, що формує українську туристичну термінологію та її системність.

Проведений аналіз української туристичної термінології виявив, що туристичні терміни часто вступають у парадигматичні зв'язки. У цій терміносистемі дуже поширена синонімія, антонімія та гіпонімія.

Туристичні терміни-синоніми відрізняються між собою структурою, походженням та особливостями функціонування. Їх можна поділити на лексичні, словотвірні, синтаксичні та структурні синоніми. В українській терміносистемі туризму дуже популярні структурні синоніми на рівні слів, словосполучень та абревіатур, серед яких велика кількість утворюється через основоскладання, оскільки термінології притаманна тенденція до семантичної конденсації. Туристичні терміни-синоніми можна також класифікувати за етимологією на питомі та запозичені одиниці.

Туристичні терміни-антоніми завжди виникають парами і виражають протилежність. Антоніми в українській терміносистемі туризму можна диференціювати за кількома критеріями. Залежно від характеру протилежності та поняттєво-семантичних зв'язків, антонімічні пари поділяються: контрарні, комплементарні, контрадикторні та векторні. За структурною організацією антоніми можна розподілити на лексичні (різнокореневі терміни-антоніми) та словотворчі (однокореневі терміни-антоніми), в яких протилежність реалізується за допомогою різних префіксів. Натомість за лексичним складом антонімічні туристичні терміни поділяються на терміни-слова, антоніми-композиції та терміни-словосполучення, що утворені з двох, трьох та навіть чотирьох компонентів.

Про системність в українській термінології туризму яскраво свідчать також дуже розгалужені гіперо-гіпоніміяні відношення між термінами. У процесі дослідження матеріалу зафіксовано біля сорока прикладів таких відношень в українській туристичній термінології, що охоплюють різну кількість термінів.

Література

1. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – К., 2004.
2. Даниленко В. П. Лексико-семантические и грамматические особенности слов-терминов / В.П. Даниленко. – М., 1971.
3. Задояна Л. Синонімія в сучасній українській термінології цукрового виробництва / Л. Задояна // Вісник нац. ун-ту „Львівська політехніка”. – Серія: Проблеми української термінології. – Львів, 2008. – № 620. – С. 246-249.
4. Корнодудова Н. Багатозначність та синонімія у сучасній українській морській термінології / Н. Корнодудова // Українська термінологія і сучасність: зб. наук. праць. – К., 2009. – С. 135-137.
5. Кочан І. Варіанти і синоніми термінів з міжнародними компонентами / І. Кочан // Вісник нац. ун-ту „Львівська політехніка”. – Серія: Проблеми української термінології. – Львів, 2008. – № 620. – С. 14-19.
6. Кочан І. Синонімія у термінології / І. Кочан // Мовознавство. – 1992. – № 3. – С. 32-34.
7. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства / М.П. Кочерган. – К., 2002.
8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К., 2002.
9. Мартиняк О. Явище синонімії у термінологічній лексиці / О. Мартиняк // Вісник нац. ун-ту „Львівська політехніка”. – Серія: Проблеми української термінології – Львів, 2008. – № 620. – С. 100-103.
10. Пазенок В. С. Філософія туризму / В.С. Пазенок, В.К. Федорченко. – К., 2004.
11. Панько Т. І. Українське термінознавство / Т.І. Панько, І.М. Кочан, Г.П. Мацюк. – Львів, 1994.
12. Польщикова О. Синонімія в українській телекомунікаційній термінології / О. Польщикова // Вісник нац. ун-ту „Львівська політехніка”. – Серія: Проблеми української термінології. – Львів, 2010. – № 675.
13. Пономарів О. Д. Сучасна українська мова: довідник / О.Д. Пономарів. – 2-ге вид. – К., 2001.
14. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух; передмова М. Литвина. – К., 2006.
15. Черненко І. Антономічні відношення в українській термінології туризму / Вісник нац. ун-ту „Львівська політехніка”. – Серія: Проблеми української термінології. – Львів, 2010. – № 675. – С. 183-186.
16. Kononenko I. Słownik tematyczny polsko-ukraiński / I. Kononenko, I. Mytnik, E. Wasiak. – Warszawa 2010.

Рассматриваются три типа парадигматических отношений в современной украинской туристической терминологии (синонимические, антонимические, гипонимичны). Выясняется их специфика в этой терминосистеме и осуществляется классификация туристических терминов согласно этих отношений.

Ключевые слова: парадигматические отношения, синонимия, антонимия, гипонимия, туристическая терминология, туризм, термин, украинский язык.

Three types of paradigmatic relations (synonymic, antonymic, hyponymic) in Ukrainian tourism terminology have been considered. The peculiarity of their functioning in this group of vocabulary have been determined.

Keywords: paradigmatic relations, synonymy, antonymy, hyponymy, tourism, term, tourism terminology, Ukrainian language.