

Д. П. Кульбіда,
Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ

ІНТЕГРАЛЬНІ АНГЛОМОВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ В ІСПАНСЬКИХ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЖУРНАЛАХ ПРО ТУРИЗМ

У статті подана класифікація інтегральних англіцизмів, що становлять новітню групу запозиченої лексики і активно використовуються в іспанських журналах про туризм. Аналізується туристичний дискурс, представлений іспанською періодикою, та визначено його цільову установку. Досліджуються види туристичних текстів, розміщених в іспанських журналах про подорожі, окреслено їх основні функції.

Ключові слова: інтегральні запозичення, туристичний текст, журнали про подорожі, туристичний дискурс.

В статье представлена классификация интегральных англицизмов, составляющих новую группу заимствованной лексики, активно используемой в испанских журналах о туризме. Анализируется туристический дискурс, представленный испанской периодикой, и определена его целевая установка. Исследуются виды туристических текстов, размещенных в испанских журналах о путешествиях, очерчены их основные функции.

Ключевые слова: интегральные заимствования, туристический текст, журналы о путешествиях, туристический дискурс.

The article presents the classification of integral anglicisms. Being a new group of loanwords, they are actively used in Spanish travel magazines. Tourism discourse, presented by Spanish periodicals, is analyzed and its objective is defined. We study the types of tourist texts, posted in Spanish travel magazines, and their main functions.

Key words: integral borrowings, tourist text, travel magazines, tourism discourse.

Останнім часом в Іспанії великою популярністю користується туристична періодика, що й спричинило появу низки пропозицій як для досвідчених експертів в області туризму, так і для простих любителів подорожувати. Є газети, що видають щотижневі додатки про туризм (*El Viajero* (El País), *Viajes* (El Mundo)), інші періодичні видання – (*Viajes*) *National Geographic*, *GEO España*, *Condé Nast Traveler* відомі своїми великими за обсягом репортажами. Варто також згадати журнали для безкоштовного розповсюдження в потягах (*Paisajes desde el tren*) та літаках (*Ronda Iberia*, що є білінгвальною публікацією (іспано-англійська)). Відмінною рисою сучасних іспанських медіатекстів в області туризму стає наслідування англо-американського публіцистичного стилю, що знаходить своє відображення в динаміці використання англіцизмів. В останнє десятиліття дослідження англословного впливу на мову ЗМІ багатьох країн, в тому числі й Іспанії, є одним з важливих напрямів у лінгвістиці. Це зумовило появу низки наукових досліджень, присвячених англословним запозиченням у багатьох мовах: іспанській (С. Ю. Бухарова, Н. О. Кузнецова, П. І. Мариненко, С. В. Свінцева, К. Прат, Е. Лоренцо, Р. Альфаро), французькій (В. О. Рубан, М. Джонсон, М. Т. Занола), німецькій (О. В. Жабіна, М. С. Романова, Г. І. Каданцева, Н. О. Патрикеева), російській (А. І. Дьяков, М. С. Селіванова, М. Ю. Семенова, Д. С. Нікітін), українській (Л. М. Архипенко, Я. В. Битківська, Т. М. Рудакова, С. А. Федорець).

Актуальність та **новизна** даного дослідження обумовлені загальним спрямуванням сучасних мовознавчих праць на вивчення проблем розвитку й оновлення національних мов у контексті глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі. Зокрема виникає інтерес до питання функціонування англословних запозичених лексем у межах туристичного дискурсу, що наочно відображає зв'язок мови з громадським життям, з культурою часу.

Мета даної статті – класифікувати інтегральні запозичення – одну з найбільш представлених груп англіцизмів у туристичному дискурсі; надати характеристику іспанським спеціалізованим журналам про подорожі, детермінувати види туристичних текстів, а саме тих, що представлені в нашому досліджуваному матеріалі та їх функції.

Об'єктом дослідження виступають повні або інтегральні англословні запозичення, що зустрічаються на сторінках іспанських журналів про подорожі, а також спеціалізовані журнали про туризм, як жанр туристичного дискурсу.

Предмет аналізу – закономірності функціонування англіцизмів на сторінках туристичної преси Іспанії та особливості її туристичних текстів.

Вивчаючи англословні лексичні запозичення у непрямій комунікації іспанського туристичного дискурсу, що спрямована на масового адресата, **матеріалом** даної наукової розвідки слугували спеціалізовані іспанські туристичні журнали (*Viajes*) *National Geographic*, *GEO España*, *Condé Nast Traveler*, *Hosteltur*, які включають статті, рекламні оголошення, туристичні путівники, програми.

Задля отримання максимуму інформації з мінімальним на це вербальним зусиллям, комунікація у сфері іспанського туристичного дискурсу характеризується міжнародними характером з домінуванням англійської мови [7, с. 20]. Ті англійські лексеми, які перейшли в іспанську мову, зберігши незмінними свою морфологічну структуру та значення, називаються *повними* або *інтегральними запозиченнями* [3, с. 57–60; 5, с. 9; 8]. Саме ця лексико-семантична група англословних запозичень найпоширеніше себе презентує в іспанських спеціалізованих туристичних журналах. Як зазначає Рубан В. О., адаптація запозиченої лексики ймовірно гальмується фактором часу та комунікативним прагматизмом мовців [5, с. 11].

Ми вважаємо доцільним виокремити наступні структурні варіанти інтегральних запозичень, а саме:

– *іноземні слова* (*extranjerismos* o *xenismos*): *outlet*, *hashtag*, *branding*, *blogger*, *e-learning*, *trekking*, *online*, *karting*, *coastering*. Це – запозичені та не асимільовані з англійської мови лексичні одиниці, тобто, ті слова, які ще не ввійшли до словникового складу іспанської мови.

– *слова-реалії або екзотизми (realias o exotismos)*: *cowboy, Coca-Cola, jazz, baseball, blues, hot dog* (зустрічається також і його адаптований варіант *perrito caliente*), *hacker, Kentucky Fried Chicken, Harvard, The Pentagon*. Варто зазначити, що реалії виникають природним шляхом, в результаті народного словотвору. Таким чином вони тісно пов'язані з побутом, історією і культурою народу. На відміну від термінів, які можуть належати всьому людству, реалії є надбанням того народу, в культурі і мові якого вони з'явилися (в основному із літератури та через канали засобів масової інформації) [2, с. 141]. Реалію зазвичай приймають на певний час, і вона «гостює» у мові певного народу інколи день, інколи рік, а буває й так, що перетворюється на запозичене слово, збагачуючи або контамінуючи дану мову [1, с. 8].

– *абрєвіатури та акроніми (siglas y acrónimos)*: *B&B (Bed and Breakfast), FB (Full Board), IT (Inclusive Tour), RT (Round Trip), Wifi (Wireless Fidelity), web (The World Wide Web), CRM (Customer Relationship Management), LRA (Last row availability)*. Дані абрєвіаційні утворення створені людиною для комунікативної мети, враховуючи принцип економії, та покликанні до життя інтенсивним розповсюдженням інформації, полегшують використання й запам'ятовування складних найменувань без потреби їх розгортання й пояснювання. У вітчизняних та зарубіжних дослідженнях існують різні підходи щодо трактування та диференціації абрєвіатур та акронімів [4, с. 88–89; 6, с. 154; 7, с. 65–66; 12]. Вважаємо доцільним зауважити, що Королівська академія іспанської мови розглядає акронім не лише як ініціальну абрєвіацію, яка абсорбує в себе значення всієї вихідної одиниці і вимовляється разом (а не «по літерах») (*láser* ← *[light] a[mplification by] s[timulated] e[mission of] r[adiation]*), а також як частково скорочені слова (*Mercosur* ← *Mercado Común del Sur*) та телескопічні скорочення (*teleñeco* ← *televisión y muñeco*) [12].

– *вирази та фразеологічні звороти (frases hechas y fraseologismos)*: *peer to peer; no win, no fee; no frills; sama king size; face to face; love is in the air*, здебільшого поширенні в рекламних текстах туристичної преси. Деякі автори супроводжують запозичений вислів додатковим перекладом. Наприклад: *Hasta ahora la legislación británica no obligaba al cliente a pagar los honorarios de sus abogados, que tenía que asumir la parte perdedora, siguiendo la máxima «no win, no fee» (si no se gana, no se cobran gastos)* (H № 230, 8).

Основним завданням сучасних тревел-журналів є відпочинок від щоденної рутини й створення уявної, омріяної дійсності. Подібно до реклами, вони рекомендують послуги, які більшість споживачів не може собі дозволити. Наприклад: *Andorra. Descubre el lado más cálido de la nieve (VNG № 167, 10); En esta foto sólo faltas tú. Con MSC cruceros, llenas tu álbum de recuerdos inolvidables (CNT № 73, 42); Conforme se avanza por los pueblos de las tierras sajonas de la meseta de Tarvane, el tiempo comienza a ralentizarte (CNT № 73, 134); El business travel se vende bien desde casa (H № 233, 22); El encanto de la vida rural en Barcelona. Alójese en antiguas casas de payés o en masías reformadas: ideales para pasar unos días inolvidables en contacto con la naturaleza (G № 324, 19); Los Países Bajos. Impresiones de una tierra arrebatada al mar, que desde siempre ha irradiado un espíritu de tolerancia y libertad (G № 324, 25).*

Відповідно таку клієнтуру називають в туристичному дискурсі, представленому періодичними виданнями, як «мандрівники в кріслах» (*an armchair traveler*) або «споживачі-мрійники» (*an aspirational consumer*), які попри свій низький фінансовий стан, плекають надію про придбання того чи іншого товару або здійснення певної поїздки, чи користування якоюсь послугою, тому що це, на їх думку, зможе надати їм вищого соціального статусу в суспільстві [9, с. 16].

Відтак туристичний дискурс є близьким до рекламного. Як відомо, ключова формула реклами (AIDA) включає чотири елементи, що йдуть у безперервній послідовності: *attention* (привернення уваги адресата), *interest* (підвищення інтересу до рекламованого продукту), *desire* (вияв бажання володіти товаром), *action* (посилання до потрібного адресанта) [11]. У туристичному дискурсі, представленому журналами про туризм, увагу насамперед привертають заголовки: *La India dulce, Hot hostels, Rincones con magia, Korçula, alma veneciana, Más allá del Edén* та ін. Реклама не завжди пропонує інтелектуально адекватні ілюстрації, на відмінну від численної кількості різнобарвних та високоякісних фотографій, розміщених у журналах про подорожі, від яких просто перехоплює дух. Крім того, інтерес посилюють рекламно-інформаційні тексти, які в туристичних журналах є креолізованими та гіпертекстами. Оскільки деякі періодичні видання журналів (*National Geographic España i GEO (España)*) про подорожі містять відгуки туристів, таким чином посилює бажання вже потенційних клієнтів скористатися тим чи іншим видом послуг, відвідати ту чи іншу країну. Останнім елементом як туристичного, так і рекламного дискурсу є спонування адресата до дії. Для цього в кінці деяких друкованих статей є інформація про необхідність візи, розклад рейсу, приблизну вартість подорожі і т. д. Якщо мова йде про туристичну комунікацію в Інтернет просторі, тобто на веб-сторінках журналів про подорожі, ми можемо побачити лінки, що ведуть на інші сайти, де розміщена інформація про організацію поїздки.

Беручи до уваги різний об'єм змісту і цільову установку, базова частина більшості журналів про туризм однакова. Вона включає інформацію про науку, природу, мандрівки, історію, життя, а також значну кількість реклам авіаліній, технічних новинок, спортивного інвентарю, виставок та телепроектів, пов'язаних з туризмом та ін. Має місце також і реклама харчових продуктів, яка в основному зосереджує увагу на походженні продукції, ніби, цим самим, виправдовуючи її не зовсім доречне розміщення на сторінках даного виду журналу. На моніторах рекламованих відео реєстраторів, телефонів, комп'ютерів, цифрових камер зображені яскраві світові пейзажі, бекстейдж презентованих автомобілів вражає своїми краєвидами. Тому можна припустити, що мова йде про подвійну рекламу.

Тексти на різноманітну тематику у туристичних журналах можемо класифікувати на дві головні групи [р. 48]:

– *репортажі*: статті, в яких автор виступає активним учасником подій чи безпосереднім спостерігачем та з документальною точністю їх відтворює. Наприклад, *Ahora, durante las primeras horas de la tarde, el jaleo está a punto de empezar. En una de las mesas, una chica con rastas celebra su cumpleaños. Ella y sus amigos sacan unas aceitunas maceradas, un trozo de queso Pecorino y unas lonchas de mortadela; la vela de cumpleaños arde sobre un trozo de pizza* (G № 321, 115). Головною метою даного виду тексту є створення «ефекту присутності» читача

за допомогою зображально-виражальних засобів (*los viajes como billete a la felicidad, duerme como un bebé, pasar las vacaciones de Semana Santa en bañador, la exuberante selva tropical, un país que se esfuerza por seguir adelante y que no ha tirado la toalla* (CNT № 70, 4, 6, 7, 10)) та кількості професійних фотографій, які за словами П. Осборна, є сигніфікацією зупинки часу, обіцянкою вічного задоволення [10, с. 89].

– програма туристичної подорожі: статті, подібні до туристичних путівників, оскільки вони дають змогу мандрівнику наперед «побачити» свою поїздку за певним маршрутом із комплексом послуг. Вони описують набір послуг, які гарантують змістовну рекреаційну діяльність людини, а саме – розміщення й харчування, і, безумовно, завчасно спланований графік заходів (екскурсійно-інформаційних, культурно-видовищних, розважальних, спортивно-оздоровчих та соціальних). Дані статті різняться від репортажів стислим, суто об'єктивним та інформативним викладом матеріалу.

Однак слід зазначити, що вищезгадана типологія являє собою лише основні дискурсивні форми туристичних видань, які рідко трапляються в їх чистому вигляді. Так, наприклад, репортажі в досліджуваних іспанських спеціалізованих журналах про туризм часто супроводжуються традиційною рубрикою («*Qué se debe saber*», «*Cómo llegar*», «*Qué ver*», «*Dónde dormir*», «*Qué comprar*», «*Direcciones de interés*»), в якій сконденсувалася ідея підготовки до подорожі та обов'язкових дій в межах іншої країни.

Також, як відомо, сприяють просуванню й популяризації туристичної діяльності й інші види туристичних текстів: туристичні довідники (*Hoteles con encanto. España 2000*, El País Aguilar; *El Camino de Santiago Guía práctica del peregrino*, Everest, 2004), каталоги (наприклад, провідних турагенцій – *Iberojet, Viajes Continental, Viajes El Corte Inglés, Viva Tours*), туристичні рекламні оголошення, брошури, документи й словники [7, с. 26–27].

Отже, однією з особливостей іспанського туристичного дискурсу, представленого журналами про подорожі, є міжнародний формат комунікації, що охоплює локальні, історичні, культурні реалії певного географічного ареалу. Вони, в свою чергу, відбиваються і на лексичних ресурсах. Все це складає унікальність та atrakцію туристичного продукту, а також сприяє появі нових термінів у різних жанрах туристичної комунікації.

Література:

1. Влахов С., Флорин С. Непереваемое в переводе / Сергей Иванович Влахов, Сидер Петров Флорин. – М. : Международные отношения, 1980. – 342 с.
2. Кульбіда Д. П. Реалії-американізм в іспанських журналах про туризм / Діана Петрівна Кульбіда // Сучасні напрями викладання гуманітарних дисциплін в середніх та вищих навчальних закладах : мова, література, історія : матеріали IV Міжнародної наукової конференції / відп. ред. Олена Валентинівна Семенова. – Горлівка : ПП «Колегія», 2014. – С. 139–141.
3. Попова Н. О. Структурно-семантичні особливості новітніх запозичень з англійської мови в українську (90-ті рр. XX ст. – поч. XXI ст.) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / Наталія Олександрівна Попова. – Х., 2004. – 196 с.
4. Рубан В. О. Англомовні запозичення у сучасному французькому медіа-дискурсі: структурно-типологічний та функціонально-прагматичний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / Віра Олександрівна Рубан. – Київ, 2012. – 249 с.
5. Рубан В. О. Англомовні запозичення у сучасному французькому медіа-дискурсі : структурно-типологічний та функціонально-прагматичний аспекти: автореф. дис. наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.05 «Романські мови» / Віра Олександрівна Рубан ; Київськ. нац. лінгвіст. ун-т. – К., 2012. – 20 с.
6. Стишов О. А. Українська лексика кінця XX ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : [монографія] / Олександр Анатолійович Стишов. – К. : Видавничий центр КНЛУ, 2003. – 388 с.
7. Calvi M. V. Lengua y comunicación en el español del turismo / Maria Vittoria Calvi // Cuadernos de lengua española. – Madrid : Arco Libros, S. L., 2006. – № 90. – 95 p.
8. Capuz J. G. Préstamos del español : lengua y sociedad / Juan Gómez Capuz // Cuadernos de lengua española. – Madrid : Arco Libros, S. L., 2004. – P. 38.
9. Ljungberg E. Global lifestyles: constructions of places and identities in travel journalism / Emilia Ljungberg. – Gothenburg: Makadam, 2012. – 260 p.
10. Osborne P. Travelling light: photography, travel and visual culture / Peter Osborne. – Manchester : Manchester University Press, 2000. – 227 p.

Довідники:

11. Маркетинг. Большой толковый словарь / [под ред. Панкрухина А. П.]. – 2-е изд., стереотипное. – М. : Омега. – Л., 2010. – 264 с. Режим доступа : <http://vocabulary.ru/dictionary/1126>
12. Diccionario panhispánico de dudas [Електронний ресурс] / Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. – Madrid : Santillana, 2005. – Edición №1. – 848 p. – Режим доступа до словника : <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-panhispanico-de-dudas>

Джерела ілюстративного матеріалу:

1. CNT : Condé Nast Traveler, febrero, 2014. – № 70. – 124 p.
2. CNT : Condé Nast Traveler, mayo, 2014. – № 73. – 156 p.
3. G : GEO, febrero, 2014. – № 321. – 124 p.
4. G : GEO, mayo, 2014. – № 324. – 124 p.
5. H : Hosteltur, septiembre, 2013. – № 230. – 64 p.
6. H : Hosteltur, diciembre, 2013. – № 233. – 64 p.
7. VNG : Viajes National Geographic, febrero, 2014. – № 167. – 100 p.