

УДК 8

## К ВОПРОСУ О ПРИЧИНАХ ЗАИМСТВОВАНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫХ СЛОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

М.Н. Винникова, Е. Д. Корнилова, З. И. Павицкая

***Аннотация.** Процессы глобализации, протекающее в настоящее время, обуславливают большой приток иностранных слов в лексикон русского языка. Данная статья посвящена теме ассимиляции иноязычной лексики в русском языке. В статье рассматриваются причины активного внедрения иностранных слов в лексикон русского языка в сфере туризма и гостеприимства, а также приведены условия интеграции иноязычной лексики в заимствующий язык.*

***Ключевые слова:** иноязычная лексика, заимствования, глобализация, англицизмы, профессионализмы*

**Актуальность темы** заключается в том, что в настоящее время отмечается большой приток иностранных слов в лексикон русского языка, что во многом обусловлено процессами глобализации. Использование иноязычной лексики характерно и для такой сферы деятельности, как туризм и гостеприимство.

Для выполнения работы применялись следующие **методы исследования**: теоретические – абстрагирование, конкретизация, анализ и синтез; эмпирические – сравнение, наблюдение.

С каждым днем международное взаимодействие во всех сферах жизнедеятельности стремительно возрастает, что во многом обусловлено увеличением числа международных контактов, при которых владение иностранным языком становится неотъемлемым компонентом практически любой профессиональной деятельности. Особенно это касается такой области, как туризм и гостеприимство, где трудовая деятельность непосредственно связана с межкультурной коммуникацией.

В условиях глобализации можно отметить тенденцию к активному распространению заимствованных слов. Это является следствием того, что русский язык гибко реагирует на новые политические, экономические, научно-технические реалии, пополняя лексикон соответствующими английскими терминами. Одни ученые считают подобные лексические инновации закономерным явлением, поскольку англицизмы позволяют точно передать специфику новых для российского общества понятий. Это касается, в частности, наименований явлений туристической сферы (хостел, бизнес-тур), обозначения схожих, но разнотипных понятий (гамбургер, чизбургер), специализации понятий (туроператор, бунгало) и необходимости в создании емких названий явлений или услуг (твин – двухместный номер с отдельными кроватями) [5].

Помимо высоких требований к владению английским языком, предъявляемых в профессиональной туристической деятельности, необходимо осознанно подходить к вопросу совершенствования навыков владения иностранным языком и развивать готовность применения своих навыков на практике. [1, с. 83]. Иностранная лексика более уместна в деловом общении: она позволяет избежать недопонимания, как в устных переговорах, так и в официальных документах. С этой целью приемлемо использовать аббревиатуры HB, BB, BF, AI, OB, UAI, RO, которые характеризуют типы питания в средствах размещения. Например, HB (HalfBoard) предполагает завтрак и ужин, то есть двухразовое питание. Таким же образом можно обозначить тип номера в гостиницах, используя обозначения single, double, twin – одноместный номер, двухместный номер с двухспальной кроватью и двухместный номер с двумя отдельными кроватями соответственно.

С точки зрения ассимиляции иноязычной лексики в русском языке, можно выделить несколько групп:

- Заимствования, относящиеся к категории профессионализмов, то есть слова, применяемые в определенном кругу людей, объединенных одной сферой трудовой деятельности (ваучер, чартер) – частично ассимилировавшиеся в языке;

- Заимствования, полностью ассимилированные в языке (круиз, лайнер);
- Заимствования, не ассимилированные в языке (басбой, беллмен);
- Заимствования, созданные путем объединения английского и русского языка (шубтур).

Но параллельно с объективной необходимостью внедрения англицизмов, существует проблема использования заимствованных слов в качестве источника повышения «престижности» речи. Так, чтобы отнестись к специалистам западного уровня, работники сферы туризма и гостеприимства стремительно обогащают деловой лексикон иноязычными понятиями. Туристы, в свою очередь, знанием различных англицизмов пытаются продемонстрировать высокий уровень жизни и открытость к нововведениям. Так или иначе, в туристической сфере ощущается направленность к западным традициям, что находит свое отражение в изменении менталитета русскоговорящего населения, а также в потребности российского общества признания со стороны западного. Например, чаще можно услышать новомодное слово кейтеринг, чем его простое и понятное объяснение на русском языке – обеспечение питания [4].

Чтобы повысить имидж, турфирма или гостиница составляет такие коммерческие предложения, которые имеют в своей основе упор на лексические элементы, символизирующие красивую жизнь с недоступными для других удовольствиями: каякинг, талассо-терапия, рафтинг и т.д. Потребитель, принимая такие предложения, отождествляет себя с образованным и обеспеченным европейцем, поскольку воспринимает иноязычную лексику сквозь призму представлений о высоком уровне сервиса [2, с. 121]. В данном случае заимствованная лексика способна обозначать принадлежность к заграничному образу жизни, что является толчком к активному внедрению англицизмов в русскую речь.

Если рассматривать заимствованные слова с точки зрения грамматики, можно отметить характерную для русского языка особенность – словообразование часто происходит с добавлением дефиса, в то время как в английском языке такие слова пишутся раздельно или слитно. Например, кофе-брейк (coffeebreak), веб-сайт (website). Дело в том, что германские языки, в числе которых английский, часто ориентированы на соединение двух существительных без связующего грамматического элемента. Подобная языковая гибкость прижилась и в славянских языках; русский язык активно внедряет в свой лексикон слова, построенные данным образом. С каждым днем становятся популярнее английские сокращения в сочетании со словами русского или иностранного происхождения. Например, VIP-зал для гостей гостиницы. Грамматические особенности языка-донора обязательны для применения их в речи языка-реципиента, но при этом лексика иноязычного происхождения определенным образом подстраивается под языковые нормы принимающего языка, наделяясь качествами, необходимыми для функционирования в речи. [3, с. 127]. Вообще, интеграция заимствований в русский язык проходит с учетом не только грамматических правил, но и с учетом законов фонетического, графического, семантического и стилистического уровней.

Таким образом, среди факторов заимствования иноязычной лексики в сфере туризма и гостеприимства выделяют профессионально обусловленные причины, моду на западную культуру, а также социально-психологические факторы. При этом адаптация иноязычных слов представляет собой процесс приближения иноязычной лексемы к фонетическим, грамматическим, графическим и стилистическим характеристикам заимствующего русского языка.

#### Литература

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. – М.: Педагогика–Пресс, 2013. – 247 с.
2. Крысин Л. П. Русское слово, своё и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. – М.: Языки славянской культуры, 2015. – 888 с.
3. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2015. – 709 с.

4. Павицкая З.И. The changing face of hotel service in Russia [Текст]. – В сб. «Проблемы и перспективы физического воспитания, спортивной тренировки и адаптивной физической культуры» материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. ФГБОУ ВО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма». 2016. С. 1039.

5. Горбунов И.И., Теганюк В.В. Main problems of the hotel service market and their solutions. [Текст]. – В сб. «Проблемы и перспективы физического воспитания, спортивной тренировки и адаптивной физической культуры» материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. ФГБОУ ВО «Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма». 2016. С. 907 – 909.

#### Сведения об авторах

Корнилова Екатерина Дмитриевна, студентка Поволжской государственной академии физической культуры, спорта и туризма; Павицкая Зоя Ивановна, кандидат педагогических наук, доцент, Поволжская государственная академия физической культуры, спорта и туризма. e-mail: supersportkaf@yandex.ru; Винникова Марина Николаевна, кандидат педагогических наук, доцент, Казанский (Поволжский) федеральный университет, e-mail: marinaissaeva@mail.ru

#### TO THE QUESTION OF THE CAUSES OF BILLING OF FOREIGN WORDS IN THE SPHERE OF TOURISM AND HOSPITALITY

M. Vinnikova, E. Kornilova, Z.Pavitskaya

**Abstract.** The processes of globalization, which is currently taking place, cause a large influx of foreign words into the lexicon of the Russian language. This article is devoted to the topic of assimilation of foreign vocabulary in Russian. The article considers the reasons of the active introduction of foreign words into the lexicon of the Russian language in the sphere of tourism and hospitality, and the conditions of the integration of a foreign language lexeme into a borrowing language.

**Key words:** foreign vocabulary, borrowings, globalization, anglicisms, professionalism

#### Data about the authors

Kornilova E., student, Volga Region State Academy of Physical Culture, Sports and Tourism; Pavitskaya Z., candidate of pedagogical sciences, associate professor, Volga Region State Academy of Physical Culture, Sports and Tourism, e-mail: supersportkaf@yandex.ru; Vinnikova M., candidate of pedagogical sciences, associate professor, Kazan (Volga region) Federal University, e-mail: marinaissaeva@mail.ru