

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ГРЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ**

До захисту допустити:

Завідувач кафедри

«__» _____ 20__ р.

**«ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ
СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ТА СПОСОБИ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ
УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Філологія. Переклад (англійська)»
Алексеєнко Марини В'ячеславівни

Науковий керівник:

Пефтієва О. Ф.,

к. філол. н., доцент,

доцент кафедри теорії та практики перекладу

Рецензент:

Лазаренко Л.М., к.п.н., доцент,

завідувач кафедри

іноземних мов ДВНЗ «ПДТУ»

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою _____

Секретар ЕК _____

«__» _____ 20__ р.

МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ГРЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Рівень вищої освіти «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 035 Філологія

Освітньо-професійна програма «Філологія. Переклад (англійська)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри к. філол. н.

_____ Неллі ГАЙДУК

«_____» _____ 2021 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Алексєєнко Марини В'ячеславівни

1. Тема роботи «Особливості англомовної туристичної термінології сфери готельного бізнесу та способи її перекладу українською мовою», керівник роботи Пєфтієва Олена Федорівна, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри теорії та практики перекладу затверджені наказом Маріупольського державного університету від «14» вересня 2021 року № 801.

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет): **Метою** роботи став аналіз англомовних термінів сфери готельного бізнесу з точки зору їх структурно-семантичних характеристик та способів перекладу на українську мову. **Об'єктом** аналізу стали англомовні терміни сфери готельного бізнесу, а **предметом** – їх структурно-семантичні характеристики та способи перекладу на українську мову.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Методологічні засади дослідження англомовної туристичної термінології: термін як складова лексичної системи сучасної англійської мови; англомовна туристична термінологія як об'єкт лінгвістичних студій; формально-структурні характеристики англомовної туристичної термінології; семантичні та етимологічні характеристики англомовної туристичної термінології; способи перекладу англомовної туристичної термінології.

Розділ 2. Структурно-семантичний та перекладацький аналіз англомовної термінології сфери готельного бізнесу: методологічні засади дослідження англомовної термінології сфери готельного бізнесу; термінологія сфери готельного бізнесу як складова англомовної туристичної терміносистеми; структурні характеристики англомовної термінології сфери готельного бізнесу; семантичні характеристики англомовної термінології сфери готельного бізнесу; способи перекладу англомовної термінології сфери готельного бізнесу на українську мову.

Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1 розділ	Пєфтїєва О.Ф. Лазаренко Л.М.		
2 розділ	Пєфтїєва О.Ф. Лазаренко Л.М.		

6. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми роботи та обґрунтування її актуальності	вересень 2020	

2.	Постановка мети та конкретних задач дослідження, складання плану роботи	жовтень 2020	
3.	Визначення об'єкту та предмету дослідження	жовтень 2020	
4.	Вибір методів дослідження	жовтень 2020	
5.	Написання чернетки роботи по розділах та ознайомлення наукового керівника з нею	листопад 2020 – вересень 2021	
6.	Обговорення окремих частин та роботи в цілому з науковим керівником з метою виявлення та усунення недоліків	вересень 2021	
7.	Формулювання висновків та їх оцінка	вересень 2021	
8.	Складання остаточного бібліографічного списку літератури	вересень 2021	
9.	Остаточне оформлення роботи та доповідь її результатів на засіданні кафедри, на якій виконується робота (з наданням супроводжуючих документів: відгук наукового керівника, рецензія)	листопад 2021	
10.	Підготовка до захисту: написання доповіді, підготовка ілюстративного матеріалу	листопад 2021	
11.	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2021	

Здобувач

Марина АЛЕКСЕЄНКО

Науковий керівник роботи

Олена ПЕФТІЄВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	9
АНГЛОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ.....	
1.1 Термін як складова лексичної системи сучасної англійської мови.....	9
1.2 Англomовна туристична термінологія як об’єкт лінгвістичних студій.....	13
1.3 Формально-структурні характеристики англomовної туристичної термінології.....	20
1.4 Семантичні та етимологічні характеристики англomовної туристичної термінології.....	25
1.5 Способи перекладу англomовної туристичної термінології.....	34
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2 СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	41
2.1 Методологічні засади дослідження англomовної термінології сфери готельного бізнесу.....	41
2.2 Термінологія сфери готельного бізнесу як складова англomовної туристичної терміносистеми.....	42
2.3 Структурні характеристики англomовної термінології сфери готельного бізнесу.....	50
2.4 Семантичні характеристики англomовної термінології сфери готельного бізнесу.....	58
2.5 Способи перекладу англomовної термінології сфери готельного бізнесу на українську мову.....	75
Висновки до розділу 2.....	87
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТОК А.....	103
АНГЛО-УКРАЇНСЬКІЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	112

ВСТУП

Сучасний етап розвитку лінгвістичної науки характеризується глибоким інтересом до опису фахових мов, які обслуговують професійні спільноти різних країн, у тому числі і сфери туризму, яка є фундаментальною основою економіки будь якої країни. Останнім часом термінологія туризму не одноразово привертала увагу дослідників, які сфокусували свою увагу на різних аспектах проблеми. Так Прима В. В. пропонує комплексний аналіз семантичних і функціональних особливостей англомовної туристичної термінології на матеріалі англомовних туристичних путівників по Україні [66], в рамках функціональної парадигми лексико-семантичну асиміляцію запозичень в сучасній німецькій мові аналізує Кузіна М.А. [50]. Шляхи та способи утворення термінів, а також їх взаємовідношення із загальнолітературною лексикою досліджує Даниленко О.В. [27]. Проблемам етнонаціональної специфіки формування фрагментів мовної свідомості представників різних етносів в сфері туризму присвячена робота Кузіної О. А. [49]. У когнітивному аспекті термінологію туризму досліджує Тюленева Н. О. [86]. Багато робіт, присвячених туристичній термінології виконано у порівняльному аспекті ([18]; [49]; [30]).

Данне дослідження присвячене аналізу структурно-семантичних та перекладацьких характеристик англомовної туристичної термінології сфери готельного бізнесу.

Актуальність роботи зумовлена тим фактом, що при формуванні туристичної інфраструктури матеріальна база, що призначена задовольнити потреби туристів щодо їх розміщення, у значній мірі впливає на рівень туристичного сервісу та зумовлює необхідність комплексного аналізу термінологічної системи готельний бізнесу, як однієї з основних складових туристичної індустрії.

Об'єктом аналізу стали англомовні терміни сфери готельного бізнесу, а *предметом* – їх структурно-семантичні характеристики та способи перекладу на українську мову.

Метою роботи став аналіз англomовних термінів сфери готельного бізнесу з точки зору їх структурно-семантичних характеристик та способів перекладу на українську мову.

Завдання роботи визначені метою та об'єктом аналізу:

- дати визначення терміну як складової лексичної системи сучасної англійської мови;

- узагальнити результати досліджень туристичної термінології в роботах вітчизняних та закордонних лінгвоперекладознавців;

- проаналізувати структурно-семантичні та етимологічні характеристики англomовної туристичної термінології;

- визначити методологічні засади дослідження англomовної термінології сфери готельного бізнесу;

- проаналізувати термінологію сфери готельного бізнесу як складову англomовної туристичної терміносистеми;

- дослідити структурно-семантичні характеристики англomовної туристичної термінології сфери готельного бізнесу;

- визначити способи перекладу англomовної туристичної термінології сфери готельного бізнесу у співвідношенні із їх структурними характеристиками.

Основними *методами* аналізу стали: описовий метод для узагальнення результатів досліджень присвячених аналізу термінологічної одиниці як складової фахової мови сфери туризму та наукової інтерпретації фактичного матеріалу; метод словникових дефініцій та методика компонентного аналізу для інвентаризації та систематизації англomовних термінів сфери готельного бізнесу, визначення їх семантичної структури; структурний аналіз для дослідження структури досліджуваних термінів; перекладацький аналіз для визначення способів перекладу англomовних термінів сфери готельного бізнесу на українську мову, елементи квантитативно-квалітативного аналізу для визначення частотності досліджуваного мовного явища.

За матеріал аналізу слугували 406 англomовних термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу, вилучені із англomовних тлумачних

словників, енциклопедичних та двомовних термінологічних словників ([97]; [98]; [99]; [100]; [101]; [102]; [103]; [104]; [105]).

Теоретична значущість дослідження обумовлена тим фактом, що в ній узагальнені результати досліджень туристичної термінології, було уточнено поняття термінології готельного бізнесу як складової туристичної лексики, систематизовані структурно-семантичні та перекладацькі характеристики одиниць досліджуваної термінологічної системи.

Практична цінність даного дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані в рамках курсів з порівняльної лексикології, теорії та практики галузевого перекладу, а також при написанні рефератів та курсових робіт. Складений за результатами дослідження англо-український словник термінів може стати у пригоді фахівцям з туризму

Апробацію роботи здійснено на Декаді Студентської Науки, у рамках Регіонального круглого столу «Актуальні проблеми міжкультурної комунікації, перекладу та порівняльних студій» в Маріупольському державному університеті, секція «Сучасні проблеми перекладознавства» у доповіді на тему: *Етимологічні характеристики англomовної туристичної термінології* [1].

Основні результати дослідження відображені у статті *Формально-структурні характеристики англomовної термінології сфери готельного бізнесу*, що була опублікована у фаховому виданні “Актуальні проблеми філології та перекладознавства” Випуск 22. Том 1., Хмельницький національний університет [2].

Структура і зміст роботи визначені поставленою метою та завданнями дослідження. Робота складається із вступу, двох розділів з висновками після кожного з них, загальних висновків, переліку використаних джерел, додатків та англо-українського словника готельної термінології. Загальний обсяг дослідження – 117 сторінок.

У *вступі* обґрунтовано вибір теми магістерської роботи, з'ясовано стан вивчення проблеми, визначено її актуальність, сформовано мету й основні завдання роботи, визначено об'єкт, предмет і методи дослідження, указано на

теоретичне значення і практичну цінність дослідження, подано відомості про структуру й обсяг роботи.

Перший розділ присвячено аналізу відповідної наукової літератури, що слугувала основою для написання роботи. У розділі дається визначення терміну як складової лексичної системи сучасної англійської мови, визначаються структурно-семантичні та етимологічні характеристики англомовної туристичної термінології

У *другому розділі* визначені методологічні засади аналізу англомовної термінології сфери готельного бізнесу, досліджена термінологія сфери готельного бізнесу як складова англомовної туристичної терміносистеми, проаналізовані її структурно-семантичні характеристики, визначені способи перекладу англомовної туристичної термінології сфери готельного бізнесу на українську мову у співвідношенні з їх структурними характеристиками.

У *висновках* підсумовані результати дослідження, узагальнені основні теоретичні та практичні результати роботи, окреслені перспективи подальшого вивчення проблем, розглянутих у магістерській роботі.

Список використаних джерел містить проаналізовані наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників та джерела матеріалу дослідження загальною кількістю 105 позицій.

У *додатках* об'єктивізуються результати аналізу у вигляді таблиць та пропонується англо-український словник термінів готельного бізнесу

РОЗДІЛ I

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ

1.1. Термін як складова лексичної системи сучасної англійської мови

У сучасному мовознавстві все більше уваги приділяється лінгвістичному аналізу спеціальної лексики різних галузей знань. Особливе місце тут займають терміни, які виражають різні спеціальні найменування, що утворюють терміносистеми певної галузі знань. Однією з основних проблем аналізу терміна як лінгвістичної категорії в сучасній лінгвістиці є його визначення. А.Н. Баранов відзначає, що множинність концептуальних підходів до тлумачення поняття «термін» зумовлює різноманітність його визначень, що існують в лінгвістиці [7, с. 56].

У свою чергу, В.М. Лейчик пояснює цей факт тим, що термін являє собою об'єкт цілого ряду наук і кожна наука прагне виділити в терміні ознаки, що є суттєвими з її точки зору. Основний недолік більшості визначень полягає у тому, що автори намагаються об'єднати різнохарактерні ознаки терміна [54, с. 20]. У свою чергу А.В. Суперанська пояснює наявність безлічі визначень поняття «термін» в лінгвістичній літературі тим фактом, що в різних дисциплінах дане поняття відбиває свої особливі уявлення та містить різний обсяг змісту і тому визначається по-своєму [80, с. 11].

У кожному науковому дослідженні даються різні дефініції терміна. Так, Д. С. Лотте визначає термін як особливе слово [56], а М. Н. Володіна впевнена, що терміни лише виконують певну функцію, тобто терміном може бути будь-яка лексема [20].

Багато дослідників зосередили увагу на пошуках більш глибоких ознак термінів. Зокрема, Б. М. Головін та Р. Ю. Кобрін під терміном розуміють «слово чи підрядне словосполучення, що має спеціальне значення, яке виражає й формує професійне поняття й застосовується в процесі

пізнання й освоєння наукових та професійнотехнічних об'єктів і відношень між ними» [23, с. 5].

Визначаючи термін як мовну одиницю, багато дослідників відокремлюють фахову лексику від загальноживаної і відносять до термінологічних лише ті одиниці, які мають дефініцію.

Наприклад, В. П. Даниленко вважає терміном ті слова або словосполучення, що вживаються в професійній сфері, виступають найменуванням певного поняття і вимагають дефініції [27, с. 15]. Т. Л. Канделаки, у свою чергу, визначає термін як «слово чи лексикалізоване словосполучення, що вимагає для встановлення свого значення у відповідній системі понять побудови дефініції» [35, с. 12]. Погляди вищезгаданих дослідників узагальнюються у роботі «Загальна термінологія: Питання теорії та практики» Н. В. Подольської, Н. В. Васильєвої та О. В. Суперанської. Автори визначають термін як «спеціальне слово (чи словосполучення), яке прийняте в професійній діяльності й уживається в особливих умовах; словесне позначення поняття певної галузі професійних знань; основний поняттєвий елемент мови спеціального призначення. Для свого правильного розуміння термін вимагає спеціальної дефініції (точного наукового визначення)» [80, с. 14]. Аналогічну точку зору щодо природи термінологічної одиниці викладає С.В. Гриньов, який визначає термін як «номінативну спеціальну лексичну одиницю (слово або словосполучення) спеціальної мови, що прийнята для точного найменування спеціальних понять» [26, с. 25].

Не обминули увагою термін як складника лексичної системи і вітчизняні науковці. Визначаючи термін Українські дослідники приймають до уваги той факт, що термін використовують для позначення явищ різних сфер людської діяльності. У колективній монографії «Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія» термін визначається як «спеціальне слово або словосполучення, що вживається для точного вираження поняття з якої-небудь галузі знання – науки, техніки, суспільно-політичного життя, мистецтва тощо» [82, с.158]. Така різноманітність визначень терміну, що

існує в сучасному мовознавстві обумовлено тим фактом, що в одному визначенні неможливо дати йому вичерпну характеристику.

Автори ґрунтують свої визначення на певних характеристиках терміну до яких відносять обмежену сферу використання, точне співвідношення слова та предмета чи явища, відсутність експресивності, однозначність в межах однієї термінологічної системи, системність (класифікаційна та словотвірна) (див. [69], [22], [82], [27]) Відбиваючи базові поняття окремих наук, функціонуючи в суворо фіксованих межах певної області знань, багато термінів синонімічні та характеризуються модальністю. Це зумовлено тим фактом, що вони утворюються у мові згідно із законами розвитку внутрішньої форми слова [61, с. 31].

Таким чином, для того, щоб здійснювати свої функції, терміни повинні володіти рядом властивостей і відповідати певним вимогам. Ми розглянемо такі базові властивості термінів як системність, незалежність від контексту, точність, інтернаціональність і стилістичну нейтральність.

Одна з важливих властивостей терміна – системність. Термінологія будь якої науки – це не просто сукупність мовних одиниць, які виражають певні поняття у рамках визначеної області знань, це організована система спеціальних назв [48, с. 64.].

Системність термінології зумовлена двома типами зв'язків, які надають сукупності термінів системного характеру:

-логічними (якщо між поняттями певної галузі науки існують системні логічні зв'язки, а вони є в кожній науці, то терміни, які називають ці поняття, мають теж бути системно пов'язаними)

-мовними (не дивлячись на те, що терміни позначають наукові поняття, вони залишаються одиницями певної мови, тобто їм властиві ті ж зв'язки, що і будь якій загальноживаній лексичній одиниці, а саме: синонімічні, антонімічні, словотвірні, полісемічні, граматичні, родо-видові тощо). [11, с.18].

Наступна важлива властивість терміна - незалежність від контексту. Першим на цю властивість звернув увагу Д.С. Лотте, який посилаючись на роботи академіків А.А. Шахматова і І. І. Мещанінова про відмінності, які

існують між словниковим значенням слова і його значенням у тексті, відзначав, що смисловий зміст терміну обумовлений тим поняттям, яке цей термін повинен виражати, його значення не може залежати від того речення у якому він ужитий, а має визначатися лише усією системою понять і відповідно. термінологією цієї галузі знання [56, с.74]

Дана властивість терміна є дискусивною, тому що приналежність до будь-якої термінології вже само по собі є тематичним контекстом. З цією властивістю безпосередньо пов'язана точність терміна. Термін повинен бути точним, мати строго визначене значення, «яке може бути розкрито шляхом логічного визначення, що встановлює місце позначеного терміном поняття в системі понять даної галузі науки і техніки» [43, с. 10].

Наступною важливою властивістю терміна виступає його стилістична нейтральність, позбавленість емоційності. Термін не повинен мати додаткові смисли, які відволікають увагу фахівця, привносять у значення термінологічної одиниці елемент суб'єктивності.

Крім того, що термін володіє рядом властивостей, до нього висувається ряд вимог для того щоб термін мав можливість виконувати свої функції. На думку С.В. Гриньова, усі вимоги до терміну можна поділити на три групи: семантичні, формальні та прагматичні [26]. До семантичних автор відносить несуперечливість семантики, однозначність, повно значність та відсутність синонімів. До формальних – відповідність нормам мови, стислість (лексичну і формальну), дериваційну здатність, інваріантність та вмотивованість. Прагматичні вимоги передбачають загальноприйнятність терміну у суспільстві, інтернаціональність, сучасність, милозвучність. Терміни, що відповідають цим вимогам, більш зручні для створення нових термінологічних одиниць на їх основі і тим самим створюють можливість відобразити у внутрішній формі нового терміна особливості спадкоємності наукового знання [52, с. 18-21].

Автори, що досліджували термінологічні одиниці дійшли до висновку, що не завжди термін має чіткі семантичні межі і означає чітко окреслене поняття. Існують відхилення від характеристик, які можна побачити в певних термінологіях або у окремих термінах. Тому можна припустити, що, загалом,

властивості і вимоги до терміна мають певні тенденції, які реалізуються в більшій чи меншій мірі. Перераховані вище вимоги до термінів і їх властивості широко використовуються як при упорядкуванні термінів, так і при виділенні окремих типів термінів.

Безумовно, термінологія грає величезну роль в кожній науці. Як правило, вона ґрунтується на понятійних зв'язках професійних знань. Будь-яка термінологія виконує важливу роль в науковому пізнанні, тому що вона є джерелом здобуття, накопичення і збереження інформації [74, с. 3].

Таким чином, термінологічні одиниці як специфічний пласт лексики відрізняються від загальноживаних слів структурно-семантичними, словотворчими та стилістичними особливостями. Термін трактуємо тут як слово або словосполучення, що виражає чітко окреслене поняття у певній сфері професійної діяльності, тобто представляє певну професійну систему понять.

Як основна одиниця термінології термін характеризується низкою нерівноцінних за значимістю онтологічних характеристик, зокрема, системність, семантична точність, наявність дефініції, стилістична нейтральність, конвенційність, номінативний характер, мотивованість та інтернаціональність тощо. Термін має перераховані властивості обов'язково або бажано в рамках відповідної термінологічної системи, що репрезентує чітко структуровану систему спеціалізованих понять.

1.2. Англomовна туристична термінологія як об'єкт лінгвістичних студій

В умовах сьогодення, коли інтенсивний розвиток науки і техніки зумовлює появу великої кількості термінологічних одиниць, особливої актуальності набуває вивчення терміносистем усіх галузей знання, у тому числі і сфери туризму. Необхідність дослідження термінології туризму обумовлена цілим рядом лінгвістичних і екстралінгвістичних чинників. Перш за все, виявлення специфіки даної термінології відіграє величезну роль в питаннях регламентації знань в такій глобальній індустрії, як туризм.

Професійний контекст, в якому використовується мова туризму, до недавнього часу не отримував чіткого визначення. Цей факт вплинув на те, що мова, яка обслуговує предметну область «туризм», була досить пізно визнана мовою для спеціальних цілей. Показово, що і статус туристики як окремої галузі академічних досліджень було встановлено лише в 70-х роках ХХ століття. Досі у наукових колах йдуть гарячі дискусії щодо назви науки про туризм. Пропонуються наступні визначення цієї сфери людської діяльності: туризмознавство, туризмологія, турологія, туурографія, туризмографія і ін. [88]. Незважаючи на це існування професійної мови туризму як особливої мови спеціального призначення, що відрізняється від усіх інших є сьогодні загальноновизнаним, чому є ряд переконливих економічних, лінгвістичних і навіть педагогічних доказів.

Туристична діяльність здійснюється головним чином через комунікацію, основними учасниками якої є провайдер і споживач туристичних послуг, а перекладач виступає своєрідним посередником між ними в тих випадках, коли це стає необхідним.

Розуміння професійної мови туризму може стати проблемою для пересічних громадян. Це пояснюється не тільки специфікою вокабуляра, з широко представленою спеціальною термінологією, аббревіатурами, професійними жаргонізмами, а й складністю формальних структур, що створюються в таких професійних жанрах як договір, туристичний ваучер, бронювання, претензія клієнта, туристичний страховий поліс, путівник і т. д. [91, р. 133].

Таким чином, мова, з одного боку, гарантує ефективну комунікацію, а з іншого - перешкоджає адекватному сприйняттю спеціалізованого дискурсу. Термінологічний апарат предметної області «туризм» в англійській мові прагне до закінченості свого формування, проте все ще потребує інвентаризації. Останнім часом термінологія туризму (в тому числі англійська) не одноразово ставала об'єктом лінгвістичних досліджень цілого ряду дослідників, які сфокусували свою увагу на різних аспектах проблеми (див., напр.: [8]; [18]; [21]; [37]; [66]; [91] та ін.).

Так проблемі лексико-семантичної асиміляції запозичень в сучасній німецькій мові на матеріалі текстів з туризму було присвячене дослідження М.А. Кузіної [50]. Автор визначає функціональну, лексико-семантичну асиміляцію запозичених одиниць як багатоаспектний процес, що протікає під впливом чинників мови-донора і мови-реципієнта. Об'єктом аналізу дослідниці слугували термінологічні одиниці запозичені в німецьку мову з англійської.

Даниленко О.В., досліджуючи етапи становлення англійської туристичної термінології і їх екстралінгвістичну обумовленість, особливу увагу приділяє таким лінгвістичним проблемам термінології як шляхи і способи утворення термінів, взаємовідношення термінологічної і загальнолітературної лексики, формальна структура термінів [27].

Метою роботи Оксани Олександрівни Кузіної [49] стало виявлення етнонаціональної специфіки формування фрагментів мовної свідомості представників різних етносів в сфері туризму і визначення, яким чином структура термінологічних і спеціальних значень лексем в загальнонаціональних мовах відрізняється від структури значень в буденній свідомості носіїв цих мов. Данне дослідження виконувалося в рамках когнітивної парадигми. Слід зазначити, що авторка не поодиноким вибором методології дослідження термінологічних одиниць. У 2009 році була захищена дисертація Белап Ельвіри Тахіровни «Особливості формування нових терміносистем: на матеріалі англійської та російської термінологій міжнародного туризму» [8]. Авторка пропонує багатоаспектний порівняльний аналіз туристичної лексики на базі англійської та російської мов.

У когнітивному аспекті аналізує стратегії позиціонування і просування туристичних послуг в туристичному бізнесі і Тюленева Наталія Олександрівна. На думку авторки позиціонування та просування туристичних послуг в англійському туристичному дискурсі характеризується рядом подібностей і розбіжностей, які обумовлені лінгвокогнітивними механізмами інтерпретації дійсності і знаходять відбиття в певних стратегіях і тактиках аргументації, актуалізації базових туристичних концептів і метафоричному моделюванні дійсності [86, 4с.].

Варто зауважити, що більшість робіт присвячених дослідженню туристичної термінології в основі своїй мали порівняльний аналіз. Зокрема дисертація Л.В. Виноградової присвячена зіставному вивченню туристичних терміносистем англійської та російської мов в діахронічному аспекті. Проведений аналіз підтверджує гіпотезу, що на зародження і розвиток досліджуваної термінології мали вплив як мовні, так і позамовні, екстралінгвістичні чинники. Авторка пропонує комплексний порівняльний аналіз термінів сфери туризму англійської та російської мов для визначення відмінних і спільних рис розвитку сучасних туристських терміносистем. Результати аналізу доводять, що термінологія не може ізолюватися від законів і процесів розвитку та функціонування загальнолітературної лексики бо вона є її частиною значною мірою бере витoki із загальнолітературної лексики [18, с.9]

Крім цього, автори зазначених розвідок відзначають, що англomовна термінологія туризму знаходиться на етапі наукового осмислення (див.наприклад [66],) розвивається та прагне до закінчення свого формування, що також підкреслює актуальність обраної теми нашого дослідження.

У сучасному термінознавстві одним з найбільш дискусійних є питання взаємовідношень між термінологічною одиницею і загальноповживаним словом (див. наприклад [60]; [57]; [40]; [28]).

На думку А. Реформатського термінологія знаходиться в постійній взаємодії з повсякденним мовленням, і будь-яке самостійне загальноповживане неслужбове слово може стати терміном [69, с.165]. Цієї ж думки дотримується і В. М. Лейчик, кажучи, що ніяких принципових перешкод для будь-якого слова або словосполучення стати терміном не існує [53].

Так, наприклад, слово *room* у загальнолітературній мові, за визначенням авторів англо-українського словника, означає місце, простір, приміщення, кімната, квартира [97]. В той же час в англійській туристичній термінології *room* виступає повноправним терміном і використовується в значенні *bedroom in a hotel* (номер в готелі) [101].

За даними англомовного словника туристичних термінів слово *room* в англійській туристичній термінології, виступаючи ядерним компонентом, може знаходитися в постпозиції, препозиції або в інпозиції по відношенню до решти слів в словосполученні.

Таким чином, можна погодитися з думкою С.В. Гриньова про те, що практично кожний іменник загальнолітературної мови може використовуватися не тільки для номінації певного побутового явища чи об'єкту, але й бути предметом дослідження будь-якої науки [26, с.72].

При цьому слід звернути особливу увагу на той факт, що в англійській туристичній термінології слова загальнолітературної мови є переосмисленими. Так, наприклад, термінологічне сполучення *American plan* - американський план: використовується в Америці та деяких країнах Європи для позначення повного пансіону, що включає поселення в закладі готельного типу та щоденне триразове харчування.

Не залишила поза увагою питання спеціальної та загальнолітературної лексики і В. П. Даниленко. На її думку загальнолітературна мова була і залишається основним джерелом поповнення термінологічних систем. Авторка зауважує, що багато термінів з'явилися як семантичні неологізми на базі загальноновживаних слів [27, с.69].

Ю. Н. Марчук теж підкреслює тісний зв'язок термінів зі словами загальнолітературної мови: основу термінології складають слова, що одночасно є термінами широкої предметної області і словами загальноновживаної сфери [59, с.89]. Схожу думку висловлює і А. І. Моїсеєв, який слушно вважає що семантика загальнолітературних лексичних одиниць і спеціальних слів перетинаються і часто співпадають [63, с.313].

М. Н. Володіна, аналізуючи особливості використання загальноновживаних слів у функції термінів, пропонує розрізняти «слова конкретної мови, які зазнали семантичного переосмислення при термінологізації, і слова, що входять до термінології в своєму основному значенні» [20, с.91].

Багато фахівців, що досліджували проблему співвідношення термінів і слів природної мови, вказують на складність розмежування спеціальної та

загальнолітературної лексики. Так, наприклад, С. В. Гриньов пише про те, що «в кожній термінології є лексичні одиниці, які зустрічаються як у повсякденному, так і в професійному мовленні, так звані «консубстанціональні» терміни, які викликають труднощі при виділенні термінологічної лексики з словникового складу мови» [26, с. 72]. Т. Н. Кучерова зазначає, що «термінологічну і загальнолітературну лексику неможливо чітко розмежувати, так як вони мають «нечіткими» межі і накладаються одна на одну» [51, с.12].

У відповідь на твердження дослідників О.В.Даніленко зауважує, що багато проблем, пов'язаних із виділенням термінологічної лексики із словникового складу мови зникає, якщо дослідник звертає увагу на екстралінгвістичні фактори, які пояснюють багато лінгвістичних процесів. [27].

Англійська туристична термінологія, що стала об'єктом нашого дослідження так само тісно пов'язана з загальнолітературною мовою, тому що сфера туризму вважається обслуговуючою галуззю людської діяльності. Туризм охоплює багато сфер людської діяльності, але при цьому нерозривно пов'язаний з певним способом життя і діяльності людини, саме тому можна говорити про те, що туристична термінологія вийшла з загальнолітературної мови.

Наступна проблема сучасного термінознавства – внутрішньогалузева синонімія, яка властива термінології взагалі і туристичній термінології зокрема. Ще недавно вважалося, що явище синонімії для термінології не характерно, і серед вимог, що пред'являлися до терміну була відсутність синонімів. Але сьогодні дослідники вже дійшли до висновку, що термін – це не особливе слово, а слово в особливій функції, саме тому йому притаманні ті ж лінгвістичні характеристики, що і будь-якому іншому слову загальнолітературної мови, отже, і явище синонімії [85, с.122].

Існує чимало визначень синонімії в цілому і синонімів зокрема. Так, Д. Е. Розенталь в своєму словнику-довіднику лінгвістичних термінів пише, що синонімія – це збіг в основному значенні (при збереженні відмінностей в

сміслових відтінках і стилістичній забарвленні) морфем, слів, синтаксичних конструкцій, фразеологічних одиниць [70, с.381].

При цьому синоніми автор визначає як слова близькі або тотожні за своїм значенням, що виражають одне й те саме поняття, але різняться або відтінками значення, або стилістичним забарвленням [там же с.384]. Н.М. Шанський пропонує називати синонімами слова, що позначають одне і те ж явище дійсності [90]. А.А. Уфимцева стверджує, що синоніми – це лексеми, пов'язані між собою спільністю семантичного змісту [87, с.269].

Всі представлені вище визначення констатують близькість значення синонімічних лексичних одиниць. При цьому термінологічні синоніми, як справедливо зазначає Л. Б. Ткачова, мають абсолютну семантичну взаємозамінність. У зв'язку з цим Л. Б. Ткачова визначає терміни-синоніми, як терміни, з абсолютно тотожним значенням і взаємозамінні в будь-якому контексті [85, с.98].

На думку автора виникнення термінологічних синонімів пов'язано з наступними екстралінгвістичними факторами:

- одна і та ж область знань розвивається одночасно в різних країнах, при цьому, завдяки широким міжнародним контактам відбувається взаємообмін інформацією, а отже, і термінами;

- автори в своїх публікаціях часто використовують свої терміни, особливо для позначення нових предметів, явищ і понять;

- дослідники аналізують одні й ті ж явища з різних точок зору і, таким чином, виділяють різні характерні ознаки об'єкту аналізу, тому терміни-синоніми часто носять особистісний характер (там же с.100).

Іншою властивістю, що є суттєвою для термінів є їх інтернаціональність, або, в іншій термінології – міжнародність. Питання взаєморозуміння людей різних націй, які спілкуються різними мовами є дуже важливим. І саме в сфері науки, техніки і політики зазвичай здійснюються міжнародні зв'язки.

В сучасній лінгвістиці поняття «інтернаціоналізм» має кілька визначень в лінгвістичній літературі. Так Т.Р. Кияк відносить до інтернаціональних одиниць «за умови, якщо вони повністю чи частково

збігається у своїй зовнішній та внутрішній формах принаймні у трьох неспоріднених мовах» [93] І. К. Білодід та співавтори відносять до інтернаціоналізмів слова, що були запозичені з однаковим значенням декількома мовами, мають одну мову джерело та несуть на собі специфіку національної мови, що запозичила їх. На думку авторів, більшість інтернаціональних термінів мають в основі латинські і грецькі морфеми [11].

І.В. Арнольд визначає інтернаціональні слова як слова запозичені з одного джерела, які мають графічну та звукову схожість і складають спільну лексику ряду мов. Більша частина їх являється результатом паралельного збагачення нових мов за рахунок запозичення з одного джерела і вони особливо помітні в різних термінологічних системах [6, с.117].

Л. Б. Ткачова розуміє під інтернаціональними термінами «терміни, що мають одне і теж значення, одну й туж мову-джерело, майже одночасно виникнули в терміносистеми інших мов, функціонують у двох або більше мовах, але не завжди співпадають графічно і фонетично [85, с.80].

На думку авторки, процес інтернаціоналізації термінів слід розглядати як прогресивне явище, яке полегшує взаєморозуміння фахівців різних країн; дає можливість організувати спільну роботу над найважливішими проблемами, що стосуються всіх країн і народів; сприяє мирному вирішенню всіх проблем, які виникають між расами, націями і релігіями (там же с.15)

Проте ряд фахівців дотримуються іншої точки зору, вважаючи, що інтернаціональні терміни створюють труднощі в міжмовній комунікації, оскільки зовнішня схожість цих термінів не завжди адекватна їх семантичній єдності (див.наприклад [27]). У зв'язку з цим слід визнати той факт, що ми маємо справу з полісемією, яка працює в рамках термінів з міжнародним статусом вживання, що створює відповідні проблеми при міжнародному обміні інформацією.

Таким чином, виходячи з вищевикладеного, можемо стверджувати, що терміносистема сфери туризму виступає внутрішньо організованою сукупністю взаємопов'язаних та взаємозумовлених одиниць, що характеризуються невід'ємними атрибутами термінів таких, як системність, точність, однозначність, стилістична нейтральність, які реалізуються лише в

межах туристичної терміносистеми, а поза її межами термін детермінологізується, втрачає свої характеристики та переходить до загальноповживаної лексики.

1.3 Формально-структурні характеристики англійської туристичної термінології

Однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики є проблема структури термінів. Це обумовлено, перш за все, суспільним і науково-технічним розвитком, який обумовив масове виникнення нових термінів, що потребують систематизації, уніфікації та стандартизації. На думку В. М. Лейчика, «термін є продуктом людської діяльності на досить високому рівні абстракції, і тому він увібрав в себе досягнення багатовікової узагальнюючої роботи мислення» [53, с. 5]. Структурні особливості термінів з точки зору форми мають велике значення для взаєморозуміння фахівців різних галузей діяльності. Чим складніше структурні моделі термінів, що функціонують в тій чи іншій терміносистемі, тим важче процес декодування термінологічних одиниць, і, отже, отримання і передачі інформації.

Крім того, аналіз існуючих форм термінів дозволяє встановити найбільш продуктивні способи і моделі їх утворення, що дає можливість виробити рекомендації щодо утворення нових термінів. Виходячи із вищезазначеного аналіз структурних характеристик термінологічних одиниць взагалі і термінів сфери туризму зокрема, неодноразово привертав увагу дослідників (див.напр. [85]; [66]; [27]; [68]).

Проблема формальної структури термінів розглядається лінгвістами по різному. Це пояснюється тим, що кожна мова і кожна терміносистема в межах однієї мови, можуть мати свої характерні терміноутворюючі ознаки. Терміноутворення - складний процес, багато в чому узгоджується з закономірностями розвитку самої науки.

В. М. Лейчик, аналізуючи формальну структуру термінів, доходить до висновку, що «переважна більшість термінів у сучасну епоху має формальну структуру лексичних одиниць тієї природної мови, на базі якої вони

створюються», і виділяє дві основні формальні групи термінів: терміни-слова і терміни-словосполучення [53, с.8].

С.В. Гриньов вважає, що в будь-якій терміносистемі з формальної точки можна виділити дві основні групи термінів: слова (однослівні або монолексемні терміни) і словосполучення (багатослівні або полілексемні терміни) [26, с.125].

У свою чергу Л.Б. Ткачева досліджуючи формальні типи термінів, виділяє прості і складні терміни та термінологічні сполучення [85]. Останні авторка підрозділяє на зв'язні і вільні термінологічні сполучення.

Зв'язне термінологічне сполучення визначається як «стійке багатоконпонентне термінологічне сполучення, в якому неможлива синонімічна субституція складових його елементів без порушення семантичної цілісності всього сполучення». Вільне термінологічне, у свою чергу, як «термінологічне сполучення, всередині якого можлива синонімічна субституція одного або двох складових елементів із збереженням семантичної цілісності всього сполучення» [85, с.40]. Термінологічні сполучення, в яких синтаксичні відносини виражені за допомогою прийменників або сполучників, Л. Б. Ткачова називає фразовими термінами [85., с.44]. Крім перерахованих в класифікації формальних типів ряд дослідників в якості окремого особливого структурного типу розглядають термінологічні скорочення (див.напр. [27]).

Таким чином традиційно автори виділяють наступні структурні моделі англійської туристичних термінів: прості, складні, вільні термінологічні сполучення, фразові термінологічні одиниці та скорочення.

Зазвичай прості і складні терміни, що функціонують в англійській туристичній термінології являють собою переосмислені загальнолітературні слова або терміни, що були залучені з суміжних наукових дисциплін.

Слід зазначити, що більшість складних термінів, в склад яких входять греко-латинські елементи, не були спеціально створені в рамках досліджуваної термінології. Вони, зазвичай, були залучені з суміжних галузей знань, наприклад, медицини (*hydropathy, hydrotherapy, heliotherapy*), геології (*geology*) або готельної та ресторанної справи (*self-service*).

Поряд зі складними термінами, що містять греко-латинські елементи, в англійській туристській термінології вживаються складні терміни, утворені шляхом злиття кореневих основ [27, с.19].

Термінологічні сполучення представлені в термінологічній системі туризму двох-, трьох- і чотирьохкомпонентними термінологічними сполученнями, а також термінологічні сполучення, в яких синтаксичні відносини виражені за допомогою прийменників або сполучників, так звані фразові терміни.

Представлені в туристичній термінології двокомпонентні термінологічні сполучення складаються з основного, ядерного компонента і атрибутивного, визначального компонента, наприклад: *British Airway* - Британська Авіалінія, *free admission* - вільний вхід (наприклад, на виставки, картинні галереї, музеї тощо), *Blue Birds* - «Сині птахи» (підрозділ для хлопчиків і дівчаток в дитячій організації «Клуб похідного багаття»).

Слід відзначити, що у двухкомпонентних термінологічних сполученнях ядерний компонент, зазвичай, виражений іменником в називному відмінку, а визначальний компонент може бути виражений різними способами [18, с.9]

Автори, що аналізували структурні характеристики термінології туризму зазначають, що для англійської туристичної термінології не характерні термінологічні сполучення, що мають в своєму складі більше трьох компонентів (див.,наприклад: [18], [27]).

Серед термінологічних сполучень англійської термінологічної системи широко представлені сполучення, в яких синтаксичні відносини виражені за допомогою прийменників або сполучників, так звані фразові терміни. У переважній більшості синтаксичні відносини між компонентами фразових термінів виражені за допомогою прийменників *of, and, for, with, on, at, in*.

Бурхливий розвиток туристичної галузі, зумолює нагальну потребу за короткий період часу передати більшу кількість інформації, що, у свою чергу, визначає той факт, що для англійської термінології туризму характерна заміна багатокомпонентних термінологічних сполучень більш короткими термінологічними одиницями, які несуть той же обсяг інформації, скороченнями.

У сучасних студіях не існує однастайності щодо класифікації скорочень, але узагальнивши результати доробок авторів авторів, що досліджували структурні характеристики термінів сфери туризму, у данній роботі ми виділили дві великі групи скорочень термінів сфери туризму: графічні та лексичні скорочення.

Графічні скорочення англійської мови застосовуються тільки в писемному мовленні, не мають особливої звукової форми і є, по суті, способом скороченого (стенографічного) запису будь-якого слова або сполучення.

Лексичні скорочення становлять основну масу скорочень і вживаються як в письмовому, так і в усному мовленні. Вони, в свою чергу, поділяються на скорочення, утворені за допомогою опущення окремих цільнооформлених елементів, і скорочення, утворені шляхом перетворення. До перших відносяться скорочення синтаксичного типу (Еліпсис) і скорочення сполучень. Серед лексичних скорочень, утворених шляхом перетворення, можна виділити: усічені одиниці, або в англійській термінології - *clipping*, *curtailed words* [6, с.87], складноскорочені слова або «телескопні» слова та літерні скорочення або аббревіатури. Усічений тип скорочень утворюється в результаті злиття двох усічених основ, серед яких, у свою чергу, виділяються апокопи та анафорези.

До перших відносяться одиниці, що утворилися за рахунок скорочення закінчення слова або сполучення, а друга група об'єднує скорочення, що утворилися за рахунок усічення початку слова або сполучення.

Телескопічні скорочення виникають в результаті об'єднання повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або об'єднання скорочених основ двох слів. Літерний тип скорочення утворюється шляхом складання перших (ініціальних) літер термінів або термінологічних сполучень.

Підводячи підсумок вище викладеного, можна зазначити, що з точки зору формально-структурних характеристик англійські терміни сфери туризму представлені простими і складними одиницями, термінологічними сполученнями, фразеологізованими структурами та скороченнями. З точки

зору частиномовної приналежності прості та складні терміни туризму у переважній більшості – іменники. Це пояснюється тим фактом, що саме іменники виражають основні поняття даної галузі знань. Складні терміни представлені двох та трьох компонентними одиницями.

Терміни скорочення представлені двома великими групами: графічні і лексичні скорочення. Графічні, у свою чергу підрозділяються на скорочення зі збереженням усіх компонентів і скорочення з опущенням одного або декількох компонентів сполучення. Лексичні скорочення включають одиниці, що були утворені за рахунок опущення окремих елементів, і одиниці утворені шляхом перетворення.

1.4 Семантичні та етимологічні характеристики англomовної туристичної термінології

Аналіз виникнення і розвитку туристичної термінології неможливий без аналізу становлення і розвитку відповідної екстралінгвістичної реальності, зокрема індустрії туризму. Це зумовлено тим фактом, що розвиток мови неможливий без розвитку суспільства, при цьому зв'язок мови і суспільства взаємообумовлені.

Протягом всієї історії розвитку людського соціуму туризм відігравав колосальну роль, стимулюючи науку, розвиток транспортних засобів, торгівлю, дипломатію. Поступальний розвиток туризму завжди був необхідною складовою частиною світового історичного процесу.

Автори, що досліджували історію становлення і розвитку туризму дійшли до висновку, що в історії англійського туризму можна виділити чотири етапи, які відповідають етапам формування англійської термінології. В основу даної періодизації покладено техніко-економічні та соціальні передумови, а також цільові функції туризму на різних етапах розвитку (див. [66], [18], [27]).

Перший етап охоплює часовий відрізок від античності до початку XIX століття, коли основними мотивами подорожей англійців були торгівля, паломництво, лікування, освіта. Саме у цей час в англійській мові почала

формуватися термінологія туризму: засоби пересування, умови мешкання, наприклад: *carriage, board, excursion, hotel, resort* та ін. При цьому номінації, як правило, запозичувалися з загальнолітературної мови

Другий етап пов'язаний з початком розвитку масового туризму. Він охоплює ХІХ століття, коли були закладені основи матеріально-технічної бази, методи праці і органи керування туризму. Саме у цей час з'являються англійські терміни *tourism i tourist*.

Термін «tourist» вперше був зафіксований Оксфордським універсальним словником в 1800 році в спеціальному значенні «*An individual who travels for the pleasure of traveling, out of curiosity*».

Другий етап розвитку туризму пов'язаний перш за все з розвитком транспорту та готельної інфраструктури, що стало передумовою появи спеціалізованих підприємств по наданню туристських послуг.

У зв'язку з бурхливим розвитком туристичної галузі на другому етапі активно формується і туристська термінологія пов'язана з посередницькими послугами, послугами по перевезенням, розміщенням туристів, послугами харчування, розвагами, наприклад: *conductor, booking, terminus, liner, transit, maitre d'hotel, bivouac, a la carte, table d'hote, buffet, safari, attraction*.

На основі новостворених термінів утворюються словосполучення: *special tour / personally conducted tour / extension tour; admission ticket / international travelling ticket / commutation ticket*.

У цей же час в термінології туризму з'являються перші запозичення: з французької мови (*maitre d'hotel, omnibus, a la carte, table d'hote*), німецької (*Baedeker*) та шведської (*smorgasbord*) мов.

Третій етап розвитку англійського туризму і його термінології припав на початок ХХ століття і тривав до кінця Другої світової війни. Треба відзначити, що у цей період розвиток туризму супроводжувався розвитком і модернізацією транспорту. У зв'язку з динамічним розвитком транспорту туристична термінологія істотно поповнилася за рахунок термінів, пов'язаних з послугами перевезення туристів, наприклад: *leg, aircraft, aircraft carrier, shuttle, airline, airport, hitchhike i in*.

В даний період також спостерігалось зростання готельного бізнесу та

розширення спектру послуг, які надають готелі, що призвело до створення нових термінів - позначень нових способів розміщення туристів, типів номерів (*motel, penthouse, duplex*), співробітників (*hotelier, receptionist*), видів послуг (*Reservation, room-service*).

Четвертий етап почався після Другої світової війни і триває до наших днів. Даний етап характеризується розширенням асортименту туристичних послуг. У зв'язку з цим англійська термінологія туризму стала активно поповнюватися термінами спеціалізованого туризму, наприклад: *nostalgic tourism, agrotourism, disaster tour, flightseeing, familiarization trip* та ін.

У середині ХХ століття ми спостерігали інтенсивне створення інфраструктури туризму, що зумовило появу нових термінів сфери гостинності (*check-in, check-out, boutique hotel*), сфери громадського харчування (*brunch, catering, stand-up buffet, American plan*), посередницьких послуг туроператорів і турагентств (*catchment area, tour cancellation, incoming, overriding commission*). Основною особливістю поповнення терміносистеми на даному етапі є активне створення складних і складених номінацій, які відбивають вже сформовану понятійну структуру термінології туризму (*tour leader / tour operator / tour participant; group booking / guaranteed booking / non-guaranteed booking / double booking*).

Не дивлячись на те, що, як відзначають дослідники, до початку ХХІ століття терміносистема туристичних понять в англійській мові вже склалася [18, с.14], індустрія туризму є відкритою системою міжнародного рівня, найтіснішим чином пов'язана з такими галузями знань, як психологія, антропологія, соціологія, економіка, географія, інформатика, право та ін. Так, на думку М. Б. Біржакова, «туризм – це не є наука, це ціла система наук і знань про туризм» [10, с.263], що, безумовно, відбивається в англійській туристичній термінології.

Дослідження, присвячені аналізу туристичної термінології свідчать, що в досліджуваній термінології є велика кількість термінів, залучених з суміжних наукових дисциплін; причому, серед них є такі, які одночасно функціонують в декількох термінологіях, за словами О. М. Кринець, це так звані міжгалузеві терміни [47, с.194]

Тематичний аналіз англомовної туристичної термінології дозволив дослідникам виділити вісім мікрополів, які, у свою чергу, складаються з певних лексико-семантичних груп:

- мікрополе *types of tours and tourism* (види турів і туризму), наприклад: *international mass tourism* (міжнародний масовий туризм), *convention tourism* (туризм, пов'язаний з участю в конгресах, з'їздах, конференціях), *incentive tourism* (заохочувальний туризм за рахунок підприємств, установ для своїх співробітників як заохочення за хорошу роботу), *familiarization tourism* (туризм, що передбачає ознайомлення туристів-аматорів), *inclusive tour* (комплексний тур, куди включені всі туристичні послуги і вартість туру),

- мікрополе *types of tourists* (види туристів) наприклад: *frequent, independent traveler (FIT)* (турист, що часто подорожує), *camper* (турист, який користується послугами кемпінгу в місцях своїх зупинок і ночівель за маршрутом подорожі),

- мікрополе *tourist organizations* (туристські організації) наприклад: *World Association of Travel Agencies - Всесвітня організація туристських агентств*,

- мікрополе *documentation, low norms in tourism* (документація, правові норми), наприклад: *bonding* - гарантія фінансової відповідальності туристичної фірми перед своїми клієнтами і партнерами, *wallet* - комплект туристичних документів,

- мікрополе *accommodation* (розміщення (як один із напрямів діяльності системи гостинності в туризмі), наприклад: *camping* - кемпінг, *chalet* - шале (дача в швейцарському стилі, сільський будинок), *moderate tourist class hotel*- малобюджетний готель, часто дуже старий і не в дуже гарному стані.

- мікрополе *types of restaurants* (види ресторанів), наприклад: *fast-food restaurant*- ресторан швидкого харчування, *«drive in» restaurant* - ресторан для автомобілістів, де їжу подають в автомобілі (різновид американського ресторану), *Hot Shoppe* - маленький бар з продажу безалкогольних трав'яних газованих напоїв (назва мережі перших ресторанів для автомобілістів),

- мікрополе *provision of fare (food)* (система харчування), наприклад: *car hopping* - спосіб обслуговування клієнтів в системі ресторанів швидкого харчування для автомобілістів, «*me too*» *breakfast* - типовий сніданок зі стандартним набором страв в мережі ресторанів швидкого харчування, *French toasts* - грінки по-французьки, *omelet (te)* - омлет, *sandwich* - сандвіч (*Sandwich Montagu* - англійський лорд і завзятий картяр вперше попросив приготувати собі такий бутерброд, щоб можна було перекусити прямо за ломберним столом).

З точки зору історичної приналежності термінів туризму до різних мов показав, що у досліджуваній термінології представлені запозичення:

- греко-латинського походження, наприклад, назва такого виду туризму як *convention tourism* виник в ХХ в. як вид ділового туризму, за своєю етимологією походить від латинського *conventio* або *convention* - зустріч, збори, угода [103]. Треба відзначити, що терміни греко-латинського походження не однородні і включають наступні групи:

а) власне терміни греко-латинського походження, ті, що безпосередньо утворені від грецьких, латинських основ, наприклад: *car hopping* - спосіб обслуговування клієнтів в системі ресторанів швидкого харчування для автомобілістів [101]. Як пояснює Оксфордський етимологічний словник, англійський термін *car-* автомобіль походить від римського *carra* і від латинського *carrum* або *carrus* – колісниця [103]. Тобто, з часом змінився лише зовнішній вигляд транспортного засобу, а функції та призначення збережені з епохи Античності. Аналогічним способом увійшли до англійської мови і терміни *incentive*, *agency*, *moderate*, *class* та інші;

б) французькі запозичення з греко-латинським походженням, ті, що були запозичені спочатку у французьку мову і тільки потім в англійську мову, наприклад: *camper* - турист, що мешкає в наметовому таборі. Як стверджує етимологічний словник М. Фасмера, термін був утворений від французького слова *camp* (табір, місце в наметах, де група людей розміщується на ночівлю). Цей термін широко використовувався у XVI сторіччі. При цьому, саме французьке слово бере початок від латинського *campus* - місце для ігор і військових навчань, поле бою [98]. Таким чином,

можна стверджувати, що англійський термін *camper* є французьким запозиченням греко-латинського походження. Аналогічними прикладами французьких запозичень греко-латинського походження стали наступні терміни: *chalet, convention familiarization, association, international, frequent, toast* та інші

-германські запозичення наприклад, термін *breakfast* в термінологічному сполученні «*me too*» *breakfast* (типовий сніданок зі стандартним набором страв в мережі ресторанів швидкого харчування Wendy's) [101]. Як зазначає Оксфордський етимологічний словник, термін *breakfast* в XIV сторіччі мав значення розговоритися, порушити пост.

Термін походить від двох давньонімецьких основ *break* і *-fast*. При цьому перша *break* походить від давньонімецького *brehhan* - ламати, порушувати, а друга частина *-fast* – від давньонімецького *fasten* - поститися, дотримуватися посту [103].

-власне французькі запозичення (французькі запозичення, які не були утворені від греко-латинських основ, а виникли в давньофранцузькій мові), наприклад, термін *shoppe* в термінологічному сполученні *Hot Shoppe* (назва мережі перших ресторанів для автолюбителів) [101] був утворений від англійського слова *shop*, яке, у свою чергу, утворилося від давньофранцузького *eschoppe*, що мало значення навіс, прибудова з односхилим дахом, балаган (на ярмарку) [103].

-англо-нормандські запозичення, наприклад, термін *wallet* - комплект туристичних документів [101] був утворений від англо-нормандського слова *walet* - сумка з провізією для подорожі або торбинка (мандрівника), яка, у свою чергу, утворилося від англо-нормандської основи *wall* – сувій, згорток. У XIV столітті, в зв'язку з розвитком подорожей паломників по всьому світу, термін *wall* позначав торбу паломника або лоток коробейника. А в XIX Оксфордський етимологічний словник пропонує американський варіант значення - плоска дамська сумочка, гаманець (для банкнот, векселів) або записник [103].

У зв'язку з тим, що на сьогоднішній день туризм як глобальна світова індустрія продовжує розвиватися, усі іновачії починають впливати не тільки на немовну дійсність, а й на мовні процеси. Це обумовлено тим фактом, що

швидкі темпи життя суспільства і відповідно розвиток індустрії туризму диктують необхідність такого ж стрімкого становлення обслуговуючої термінології в цілому і появу нових термінів даної сфери зокрема.

Зокрема, це проявляється в тому, що первинне значення термінів англійської туристської термінології стало переосмислятися. Поява нових технологій робить неможливим зберегти трактування термінів, які з'явилися у минулих століттях, наприклад, термін *incentive* в термінологічному сполученні *incentive tourism*, який сьогодні використовується в значенні одного з видів ділового туризму [101], походить від латинської основи *incent*, що означає чари (чаклунські), пісня (манлива, чарівна) [103].

Таким чином, термін *incentive tourism* означає заохочувальний вид туризму, що має на меті підвищення мотивації у співробітників фірми для подальшої роботи. І, дійсно таке «заохочення за добре виконану роботу» ніби помахом чарівної палички підвищує не тільки мотивацію у співробітника, але і коефіцієнт корисної дії, який є невід'ємною складовою подальшого успіху в роботі будь-якої організації. При цьому підвалинами для сучасного розуміння даного терміна, безумовно, стала латинська першооснова.

Заради справедливості треба зазначити, що не усі терміни туризму з часом були переосмисленими, так прикладом терміна греко-латинського походження, який зберіг своє первинне значення, є термін *class* в термінологічному сполученні *moderate tourist class* - малобюджетний (економічний) клас.

Англійський термін *class* походить від латинського *classis* – класи (людей), виник Стародавньому Римі. Сьогодні він означає розподіл на класи, розряди, групи, категорії (по відношенню до людей, речей і т.ін.) [103] Таким чином, основне смислове навантаження терміна з латинської мови збереглося в сучасній англійській мові в цілому і в англійській туристичній термінології зокрема. За тим лише невеликим винятком, що термінологічне

сполучення *moderate tourist class* виступає складовою англійської туристичної термінології і позначає не просто узагальнено – мало бюджетний клас, а один з компонентів прийнятої - класифікації обслуговування в сфері туризму

Наступним прикладом терміну, що зберіг своє первинне значення є термін *bonding* – гарантія фінансової відповідальності туристичної фірми перед своїми клієнтами і партнерами [101] За даними Оксфордського етимологічного словника у в XIII сторіччі термін використовувався в значенні кайдани, путі, стримуюча сила, в XIV – означав угоду, домовленість, зобов'язання, в XVI – факт домовленості про обов'язкову оплату боргу певною людиною, а в XVII сторіччі термін отримав нове зазначення – боргове зобов'язання, розписка [103].

Сучасний термін англійської туристичної термінології *bonding* походить від англійського слова *bond*, що в XII сторіччі мало форму *band* і позначало щось, що пов'язує, скріплює що-небудь. При цьому саме слово *band* утворилося від давньогерманського *bandam* – пов'язувати, прив'язувати [103].

Таким чином, значення сучасного терміна *bonding* – гарантія фінансової відповідальності, близьке значенню його давньогерманського еквівалента. І хоча сучасне значення терміну *bond* оформилося тільки в XX сторіччі, визначено воно було ще рамками давньогерманської мови ще в XII сторіччі.

В рамках постійного туристичного взаємообміну між державами, внаслідок постійного розширення сфер міжнародного обміну інформацією відбувається запозичення термінів, що є природним наслідком встановлення економічних, політичних і культурних зв'язків з іншими народами.

Так, наприклад, широке міжнародне поширення набули такі англійські терміни сфери туризму: *bonding* – бондінг (гарантія фінансової відповідальності туристичної фірми перед своїми клієнтами і партнерами); *inclusive tour* – інклюзив тур (комплексний тур, в який включені усі види обслуговування, що пропонує туристична фірма або готель; *wallet* – волет (комплект туристичних документів).

Сьогодні як для самого туризму, інфраструктури глобального рівня, так і для англійської туристичної термінології характерним стає поширення по всьому світу. Це обумовлено тим фактом, що Великобританія по праву вважається батьківщиною сучасного туризму, а Томас Кук її батьком-засновником. Багато міжнародних термінів сфери туризму є англійськими і спочатку виникли в досліджуваній термінології в якості націоналізмів, а потім, у зв'язку з розвитком сфери туризму і розширенням його меж, націоналізми переходили в розряд інтернаціоналізмів.

Наприклад, англійський термін *tourism* - туризм, який з'явився, в XIX сторіччі в Англії спочатку був націоналізмом і був запропонований Томасом Куком для позначення туристичної діяльності. У наступному столітті термін *tourism* - туризм вже отримує статус, терміна міжнародного рівня (наприклад: укр. *туризм*, англ. *tourism*, фр. *tourisme*, нім. *Touristik*, італ. *turismo*, ісп. *turismo* і т.ін.)

Крім цього не слід забувати і про те, що деякі англійські туристичні терміни, які на сьогоднішній день стали інтернаціоналізмами були утворені від запозичених з інших мов основ. Так, англійський термін *tourism* виник в XIX столітті від французького запозичення *tour* – тур, поїздка манівцями

До термінів інтернаціоналізмів можна також віднести і англійський термін *transport*, який виник у XV сторіччі від давньофранцузького слова *transporter* – перевезення, транспортування з одного місця до іншого. Сьогодні цей термін використовується для позначення одного із головних напрямків діяльності в сфері туризму і вже став міжнародним (наприклад, укр. *транспорт*, англ. *transport*, фр. *transport*, нім. *Transport*, італ. *transporto*, ісп. *transporte* і т.ін.);

Ще одним терміном інтернаціоналізмом є англійський термін *restaurant*, який виник в XIX сторіччі від французького слрва *restorative* - зміцнюючий, щось, що відновлює, тонізуючий. Сьогодні він використовується в багатьох мовах в значенні певного типу закладу громадського харчування (укр. *ресторан*, англ. *restaurant*, фр. *restaurant*, нім. *Restaurant*, італ. *ristorante*, ісп. *restaurante* і т.ін.).

На думку А. Ю. Олександрової, процеси глобалізації в міжнародному туризмі почалися в ХХ в., що призвело до утворення компаній, які «своїми мережами охопили значну частину світового простору» [2, с.418]

Таким чином, можна стверджувати, що становлення термінології туризму відбиває весь процес розвитку даної галузі знання і співвідносяться з основними віхами її становлення, які включають період передісторії становлення і розвитку англійської туристичної термінології і період розвитку англійської туристичної термінології в зв'язку з розвитком туризму як форми організації масового культурного дозвілля.

Усі етапи становлення туризму як самостійної галузі людської діяльності знайшли своє відбиття тематиці досліджуваної термінології, що дає можливість поділити англійські туристичні терміни на виділити вісім тематичних мікрополів: мікрополе «види туризму», мікрополе «види туристів», мікрополе «туристичні організації», мікрополе «документація, правові норми», мікрополе «способи розміщення», мікрополе «види ресторанів» та мікрополе «система харчування»

З точки зору етимології серед англійських туристичних термінів можна виділити одиниці, що утворилися:

- в результаті переосмислення загальнолітературної лексики,
- за рахунок греко-латинських запозичень серед яких виділяється група власне терміни греко-латинського походження і група французьких запозичень греко-латинського походження,
- запозичень з давньогерманської, давньофранцузької та англо-нормандської мов

Особливої уваги заслуговує той факт, що англійська туристична термінологія носить глобальний, інтернаціональний характер

1.5 Способи перекладу англійської туристичної термінології

Проблема перекладу термінологічних одиниць та складання галузевих словників сьогодні все більше привертає увагу дослідників (див. [11], [75], [40], [44],[41] та ін). Вона безпосередньо пов'язана з безперервним розвитком

і становленням окремих галузевих терміносистем, чия фіксація і системний опис становлять великий інтерес для сучасних науковців і необхідні галузевим фахівцям.

Необхідність дослідження проблем перекладу туристичної термінології зумовлена насамперед поширенням міжнародних зв'язків, розширенням співпраці між вітчизняними та закордонними компаніями, а також зростаючим обсягом комунікації в даній професійній сфері. Як відомо для міжкультурної та міжмовної комунікації еквівалентність термінів є основоположним елементом для обробки інформації в спеціальному тексті. Термінологічний еквівалент є лексичною одиницею мови перекладу, що максимально відповідає лексемі вихідної мови, описує те ж поняття і виконує ту ж функцію незалежно від контексту [34, с.92].

На думку В. Карабана основною задачею перекладача є вміння знаходити відповідний еквівалент у рідній мові і розширювати значення термінів-еквівалентів [36, с.341].

При цьому, необхідно відзначити, що через типологічні відмінності між вихідною мовою і мовою перекладу при перекладі термінів спостерігаються певні семантичні розбіжності. Тобто можливість абсолютно повної передачі змісту оригіналу при перекладі термінів обмежена, перш за все, відмінностями в мовних системах. Крім того, їй перешкоджають різні традиції номінації понять, що склалися в кожній з мов, а також відмінності, пов'язані з культурними традиціями двох мов.

Як зауважує Е. Скороходько [75], іноді неможливо знайти у мові перекладу абсолютні еквіваленти, що допускає заміну абсолютного еквівалента терміном, «який який виражає поняття, родово щодо поняття, яке виражене терміном» [89, с.276], так званім відносним еквівалентом.

Таким чином оптимальним способом перекладу термінологічної одиниці взагалі та туристичних термінів, зокрема, є пошук еквівалента. Однак використовувати даний спосіб, як відзначає В.Г. Миронова [62, с.172], можливо тільки в тому випадку, якщо рівень суспільного розвитку країн мови оригіналу і мови перекладу збігається, наприклад термін українське термінологічне сполучення «план маршруту» перекладається

англійським терміном «*itinerary*», а англійський туристський термін «*heritage*» -терміном «спадщина».

Наступний спосіб перекладу туристичних термінів – калькування, спосіб передачі назв, які виникли на чужому ґрунті шляхом перекладу зі збереженням внутрішньої форми або у випадках, коли поняття виражене словосполученням, - шляхом точного перекладу складових частин [15, с. 352]. Суть його, на думку авторів, полягає в тому, що компоненти безеквівалентної лексичної одиниці (морфеми безеквівалентного слова або лексеми безеквівалентного сталого словосполучення) замінені їхніми буквальними відповідниками на мові перекладу [19, с. 73]. Існує два види калькування: семантичне і структурне.

Суть семантичних кальок зводиться до того, що вони «проникають у лексико-семантичну структуру питомого слова тієї мови, яка засвоює (запозичує) значення чужомовного слова на асоціативній основі прямого денотативного значення слів-корелятивів мов взаємного контактування» [84, с. 88].

Даний спосіб називається семантичним калькуванням, бо семантика термінів є спільною для обох мов, в той час як структура терміна в мові оригіналу, відповідає нормам мови оригіналу, а структура терміна в мові перекладу – нормам даної мови, наприклад: англійський термін *departure time* передається при перекладі українською калькою «час відправки, а *niche tourism* – нішевий туризм.

Структурна калька використовується, коли структура лексичної одиниці запозичується при перекладі разом з цією одиницею. Наприклад, термін пакетний тур – калька з англійського *package tour*, економ-клас – *economy class*, туристичне агентство - *travel agency*, запрошення – калька з англійського "*invitation card*". Поява нових чужорідних моделей терміну в мові перекладу стає результатом по елементної передачі складних лексичних одиниць, де кожному елементу в мові оригіналу відповідає еквівалент в мові перекладу, наприклад: *late arrival* – пізнє прибуття, *Independent Traveller* – індивідуальний турист (мандрівник), *beach view* – вид на пляж *featured offers*

– популярні пропозиції, *direct flight* – прямий рейс; *car rental* – оренда автомобіля.

Таким чином, ми отримуємо або калькування значення терміну, привносячи в нього нові експресивні елементи, причому використовуємо синтаксичні структури мови перекладу, або калькування структури, привносячи нові елементи конструкції.

Наступним поширеним способом перекладу термінів виступають запозичення, тобто структура, семантика і форма терміну у мові перекладу повністю запозичуються з мови оригіналу.

При цьому, необхідно розрізнити запозичення, що вживаються у мові рципієнті внаслідок безпосередніх контактів двох мов, і інтернаціоналізми, що в значній мірі складаються з греко-латинських елементів, які застосовуються в процесі міжкультурної та міжнародної професійної комунікації.

Якщо термін з'являється в мові перекладу разом з новим поняттям або явищем, яке він позначає, такий перехід можемо розглядати як позитивну тенденцію мові.

Використання запозичення часто обумовлено соціально-психологічними причинами. Наприклад, термін «шопінг-тур» вживається замість терміну-словосполучення «поїздка за покупками». Таке використання запозичення обумовлено тим фактом, що воно асоціюється з дорогою мандрівкою, висококласним сервісом обслуговування і отриманням незабутніх вражень. У той час як український термін «поїздка за покупками» не викликає подібних асоціацій. Виходячи з цього, багато рекламних агентств використовують запозичену термінологію для залучення туристів.

Проте іноді використання запозичень замість термінів, що вже існують у мові перекладу веде до тавтології, наприклад, в терміні «таксі-кеб», лексична одиниця «кеб» вже означає таксі. Таким чином, перекладача повинні цікавити перед усім запозичення, що означають нові поняття та явища.

Поява таких запозичень обумовлена екстралінгвістичними факторами, наприклад, за останній час в результаті розвитку міжкультурних та

економічних зв'язків на ринку з'явилась велика кількість туристичних фірм і ще більше число послуг і пропозицій для мандрівників. При цьому відповідна термінологічна база для номінації нових туристичних продуктів і послуг в українській мові повністю не сформована, тому запозичення є оптимальним способом перекладу таких одиниць і одночасно – способом поповнення української термінологічної системи сфери туризму.

Зважаючи на інтернаціональний характер і надзвичайну поширеність англійської мови в усьому світі в різних сферах діяльності більшість термінів сфери туризму були запозичені саме з цієї мови шляхом калькування, транскрипції і транслітерації та за рахунок варваризмів.

Слід зауважити, що серед запозичень існує велика кількість так званих «помилкових друзів перекладача», які ускладнюють процес перекладу.

В деяких випадках для передачі англійських туристичних термінів використовується описовий переклад. Особливо це стосується безеквівалентних термінів, що передають реалії певної країни. Недоліком даного способу перекладу є те, що він часто буває дуже об'ємним, хоча повністю розкриває початкове значення терміну.

Для передачі безеквівалентних термінів також може використовуватися трансформаційний переклад в поєднанні з іншими способами перекладу (транскрипція, лексична заміна), зокрема генералізація або узагальнення і конкретизація значень. Трансформаційний переклад використовується, коли термін мови оригіналу не має точної відповідності в мові перекладу.

Таким чином можемо стверджувати, що при виборі способу перекладу термінів необхідно порівняльне дослідження термінологічних систем двох мов, а не окремих пар термінів. Помилково обраний спосіб перекладу призводить або до повного спотворення семантики терміну, або до не обґрунтованого звуження його значення, що чинить негативний вплив на системність термінології.

Висновки до першого розділу

Аналіз досліджень присвячених аналізу термінологічної одиниці як складової англомовної лексичної системи і зокрема термінології туризму дозволив нам дійти до наступних висновків.

Термінологічні одиниці складають окремий пласт лексики, що представляє певну професійну систему понять. У рамках певної термінологічної системи термін репрезентує чітко структуровану систему спеціалізованих понять і характеризується системністю, семантичною точністю, стилістичною нейтральністю, конвенційністю, інтернаціональністю та має номінативний характер.

Терміносистема сфери туризму виступає внутрішньо організованою сукупністю взаємопов'язаних та взаємозумовлених одиниць, що формувалися протягом кількох століть.

Етимологічний аналіз туристичної термінології дозволив встановити, що усі етапи становлення туризму як самостійної галузі людської діяльності знайшли своє відбиття в тематиці досліджуваної термінології. На сьогоднішній день термінологія сфери туризму відбиває систему понять, якими оперують її численні галузі та представлена у вигляді понятійно-термінологічних полів (туристична індустрія, статистика туризму), мікрополів (перевезення, індустрія гостинності, організація туризму, організація громадського харчування, дозвілля) і тематичних груп.

Аналіз англійських туристичних термінів з точки зору їх етимології дозволив виокремити серед них одиниці, що утворилися: в результаті переосмислення загальнолітературної лексики, за рахунок греко-латинських запозичень серед яких виділяється група власне терміни греко-латинського походження і група французьких запозичень греко-латинського походження, запозичень з давньогерманської, давньофранцузької та англо-нормандської мов.

З точки зору структурних характеристик до складу термінологічних одиниць терміносистеми туризму входять однокомпонентні терміни, складні терміни, термінологічні словосполучення, фразові терміни та аббревіатури,

підтверджуючи тезу, про те що термінологічна система є складовою лексико-семантичної системи загально-літературної мови, тому їй властиві усі структурні моделі, способи номінації й процеси словотворення, що і будь якій іншій лексичній одиниці. Специфіка термінології туризму виявляється у різному кількісному співвідношенні в залежності від туристичної галузі, історії розвитку термінологічної системи та типології мови функціонування.

Аналіз способів перекладу англомовних туристичних термінів, свідчить, що переклад туристичної термінологічної лексики з англійської на українську передбачає заміну англомовного терміна на український термін, зміст якого буде відповідати змісту терміна в англійській мові.

Серед основних способів перекладу англомовних туристичних термінів розрізняють: еквівалентний переклад, пошук лексичного відповідника, транскодування, калькування, описовий переклад, лексичні та лексико-граматичні трансформації, що включають диференціацію значень, конкретизацію або генералізацію значення термінологічної одиниці.

Завдяки використанню перерахованих вище перекладацьких прийомів передачі англомовної туристичної термінології на українську мову можливо досягнення адекватності передачі термінологічної одиниці, що забезпечує взаєморозуміння та ефективну взаємодію як фахівців, так і споживачів туристичних послуг.

РОЗДІЛ II

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

2.1 Методологічні засади дослідження англomовної термінології сфери готельного бізнесу.

Сьогодні у лінгвістиці не існує одностайності при визначенні поняття *метод* (див. наприклад, [77]; [72]; [16]; [73]). У широкому розумінні метод розуміють як: систему прийомів [77, с. 298], процедур аналізу мовних явищ [72, с. 393], особливих операцій [16, с. 84], що використовуються у дослідженні.

У вузькому значенні, метод визначають як систему «особливих прийомів, правил та процедур лінгвістичного аналізу звуків і морфем при порівняльно-методичній інтерпретації» ([99, с. 194]; [65, с. 10])

Виходячи із об'єкту та мети нашого аналізу, специфіки дослідження, лінгвістичний метод розуміємо як «певний підхід до досліджуваного явища, комплекс тверджень, наукових та технічних прийомів, застосування яких уможливорює вивчення певного явища» [73, с. 258].

Сьогодні у більшості досліджень, присвячених аналізу термінологічних одиниць крім лінгвістичних використовуються загальнонаукові методи [72, с. 394]. Методологія, що була використана в нашому дослідженні зумовлена поставленими завданнями і передбачає використання комплексу методів та прийомів, у тому числі: описовий метод для узагальнення результатів досліджень присвячених аналізу термінологічної одиниці як складової фахової мови сфери туризму та наукової інтерпретації фактичного матеріалу; метод словникових дефініцій та метод компонентного аналізу для інвентаризації та систематизації англomовних термінів сфери готельного бізнесу, семантичний аналіз для визначення їх семантичної структури; структурний аналіз для дослідження структури досліджуваних термінів;

перекладацький аналіз для дослідження способів перекладу англomовних термінів сфери готельного бізнесу на українську мову, елементи квантитативно-квалітативного аналізу для визначення частотності досліджуваного мовного явища.

У ході аналізу нами також використовувався гіпотетико-дедуктивний метод для виявлення закономірностей в процесі опису та узагальнення фактичного матеріалу.

Таким чином, в данному дослідженні забезпечується комплексність аналізу із залученням прийомів та методик суміжних галузей наукового знання, що, на наш погляд, визначає можливість подальшого розвитку сучасної транслятології та забезпечує всебічне висвітлення специфіки досліджуваного об'єкту.

Вибірка фактичного матеріалу проводилася методом суцільного відбору термінологічних одиниць із урахуванням головних характеристик термінів із перекладних словників туристичної термінології, англійських тлумачних словників, етимологічних та енциклопедичних словників. Кількість проаналізованих термінів склала 406 одиниць. Вказана вибірка дозволила виявити певні тенденції лексикографічної представленості термінолексики сфери готельного бізнесу в сучасній англійській мові та представити отримані результати в укладеному нами англо-українському термінологічному словнику.

Отже, методологічна база дослідження, яка включає методики і практики структурної лінгвістики, семантики, тлумачно-перекладної термінографії та лінгвоперекладознавства була сформована таким чином, щоб досягнути головних завдань та мети дослідження, що полягала у визначенні об'єкту дослідження - англomовної термінології готельного бізнесу як складової туристичної терміносистеми, дослідженні її структурно-семантичних характеристик та перекладацькому аналізу.

2.2 Термінологія сфери готельного бізнесу як складова англомовної туристичної терміносистеми

Останні роки ознаменувалися бурхливим розвитком туристичного бізнесу, який сьогодні набуває глобального характеру з точки зору масовості, різноманітності форм і технологій організації відпочинку

Індустрія туризму - це економічна система, що складається з комплексу галузей та спрямована на задоволення попиту на різні види відпочинку і розваг [81, с.245]. Істотною частиною індустрії туризму є готельний сервіс. Становлення внутрішнього і міжнародного туризму обумовлюється перед усім рівнем матеріально-технічного оснащення, розгалуженістю і різноманітністю мереж готелів та якістю обслуговування в готельному господарстві. Широкий і різноманітний характер готельних послуг пов'язаний з цілим рядом інших бізнес секторів, зокрема сферами харчування, відпочинку, розваг. Як результат, готельний бізнес зростає і розвивається разом з харчовою промисловістю, розважальним бізнесом, транспортом.

Спочатку під готельним сервісом розумілася особлива діяльність, в ході якої надаються послуги по розміщенню туристів за встановлену плату і резервуванню номерів. Згодом з появою нових потреб у клієнтів і бажанням готелів розширити спектр послуг, вони почали займатися організацією харчування для своїх постояльців. Це призвело до того, що готельний сервіс стали розглядати в залежності від видів діяльності в широкому і вузькому його розуміннях.

У першому – готельне господарство включає дві основні групи послуг – розміщення та харчування, а в другому – тільки розміщення. Для прийому туристів використовують готелі, турбази, мотелі та інші засоби розміщення. Часто готельний бізнес пропонує і інші послуги, затребувані цільовим сегментом ринку і, таким чином, формує комплексний пакет обслуговування туристів [95].

Таким чином підприємства готельного типу виконують одну з основних функцій сфери туризму – надають комфортні послуги по розміщенню і задовольняють побутові потреби туристів. Відповідно, ринкова привабливість готельного комплексу залежить від якості і розгалуженості системи послуг, що він надає своїм гостям.

Аналіз досліджень соціально-економічної суті готельних послуг свідчать про відсутність серед науковців єдиного підходу щодо термінологічного визначення готельних послуг як економічної категорії [94].

Так відомі закордонні маркетингологи Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз вважають, що індустрія гостинності, до якої відноситься готельний бізнес, є складовою туризму [45, с. 9]. На їх думку, туризм включає в себе організацію подорожей і індустрію гостинності. Цієї ж точки зору дотримуються і вітчизняні дослідники сфери туризму. Так П.І. Горішевський та В.М. Васильєв зауважують, що розміщення є найважливішим елементом туризму [25, с.28]

Багато авторів розглядають поняття «готель» як похідне від латинського «*hospitalis*», що означає «гостинний» [67]. У зв'язку з чим виникає питання: які сфери діяльності відносити до гостинності. Л. Ваген вважає, що індустрія гостинності включає не тільки діяльність спрямовану на розміщення туристів, а й діяльність спрямовану на продаж алкогольних напоїв, надання їжі та організацію розважальних заходів [17, с.24].

З точки зору Р.А. Браймер, індустрія гостинності об'єднує численні форми підприємництва, що спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаному з прийомом і обслуговуванням гостей. На думку автора основними напрямками індустрії гостинності є громадське харчування, розміщення туристів, перевезення та відпочинок, причому всі ці сфери об'єднує принцип «гостинності», який є їхнім спільним детермінантом [14]

Суперечливою здається точка зору В.А. Квартальнова, який спочатку визначає гостинність як сферу готельного і ресторанного бізнесу (див.[39]), а згодом, в своїй іншій роботі в співавторстві з І.В. Зоріним відносить до індустрії гостинності тільки готелі [31, с.81].

М.В. Єфремова, визначаючи структуру індустрії гостинності, зауважує, що гостинність відноситься у першу чергу до готельного бізнесу. Однак, зважаючи на те, що останній по суті нероздільний з громадським харчуванням, в структуру гостинності слід включити і ресторанний бізнес. Крім того, сучасний сервіс готельних послуг неможливий без надання послуг, пов'язаних з відпочинком, розвагами, бізнес-послугами (надання в аренду конгрес залів, бізнес-центрів тощо) [29, с.95].

М.Б.Біржаков виокремлює чотири основні напрямки в індустрії гостинності: харчування, розміщення, перевезення та відпочинок [10, с.133]. На погляд О.Ю. Нощенко, індустрія гостинності включає в себе підприємства розміщення, громадського харчування, а також підприємства, що регулюють фінансово-господарські відносини між цими суб'єктами господарської діяльності. Таким чином ринок послуг індустрії гостинності авторка визначає як великий господарський комплекс, який надає комплексні послуги, залучаючи велику кількість співвиконавців у вигляді підприємств і організацій з різними видами керування. Індустрія гостинності, на думку О.Ю. Нощенко, охоплює діяльність по вивченню цільового ринку, визначенню цінової політики, організації рекламної діяльності, підготовки та укладення контрактів [64, 1бс.]. Схожої точки зору дотримуються і вітчизняні дослідники, які широко використовують термін «готельний продукт», тим самим підкреслюючи комплексний характер готельного бізнесу (див.наприклад [67].)

Тлумачний словник Вебстера визначає індустрію гостинності як сферу підприємництва, що складається з численних видів обслуговування, що спираються на принципи гостинності, які, у свою чергу, характеризуються щедрістю і приязністю по відношенню до гостей [105, р.133]. Таким чином, використання терміну «індустрія гостинності» замість «готельний бізнес» дає велику перевагу, бо підсвідомо запевняє споживачів послуг, що готельний бізнес ставить за мету не просто отримати максимальний прибуток, але запропонувати гостинність, яка асоціюється з дружністю, щедрістю та увагою по відношенню до гостей.

Таким чином, більшість авторів сходяться у думці, що основними функціями індустрії гостинності є надання послуг з розміщення клієнтів та їх харчування. Але, у данному дослідженні, приймаючи до уваги той факт, що, лексика ресторанної справи дуже розгалужена, вважаємо ресторанний бізнес окремим напрямком в туризмі, а термінологію ресторанного бізнесу – об'єктом окремого аналізу і відносимо до термінології готельного бізнесу лексику, що пов'язана з прийомом і розміщенням гостей, організацією готельного бізнесу, процесами, які забезпечують функціонування готельного бізнесу, особами, що обслуговують готельний бізнес та гостями.

Використання терміну гість у данному дослідженні обумовлено тим, що сьогодні у Європейській практиці працівники індустрії гостинності називають своїх клієнтів гостями. У лексичній системі англійської мови існує більше тридцяти лексичних одиниць, в яких слово *guest* – «гість, клієнт готелю» є ядерним компонентом, наприклад: *guest survey* - опитувальник гостей готелю, *unexpected guest* - клієнт готелю, який не замовляв номер напередодні, *walk in guest* - клієнт готелю, який прибув без попереднього бронювання, *permanent guest* - постійний клієнт готелю, *guest certificate* - сертифікат постійного клієнта, *guest occupancy* - коефіцієнт завантаження готелю, *guest relations* - система взаємовідносин «гість-співробітник готелю»

Безпосередня взаємодія готельного бізнесу з іншими галузями професійно-побутової сфери зумовило гетерогенний характер лексики готельного бізнесу з семантико-номінативної точки зору. У межах досліджуваної лексики можна виокремити наступні лексичні пласти:

1) спеціалізована лексика, наприклад, *average length of stay* - середній термін перебування в номері, *chateau hotel* - готель-шато, *noshow* – резерв, що був незатребуваним;

2) галузева лексика, наприклад, *average discount on published tariff* - середній розмір наданої знижки, *force majeure* - форс-мажорні обставини, *global distribution system (GDS)* - глобальна система резервування туристських послуг;

3) загальнонаукова лексика, наприклад, *technology, system, law*;

4) загальноновживана лексика, наприклад, *bed* - ліжко, *cane chair* - плетене крісло, *bedsidetable* – приліжкова тумбочка.

В межах лексики готельного бізнесу співвідношення цих пластів лексики нерівнозначно. Основу складають вузькоспеціальні одиниці, які називають поняття і предмети, характерні тільки для даної галузі.

Галузева лексика серед лексичних одиниць готельного бізнесу представлена лексикою, що відноситься до

-*економічної термінології*, наприклад, *average daily rates* -поточні ціни номерного фонду готелю, *incidental charges* - оплата за додаткові послуги, *affinity group fares* - спеціальні ціни для прийому і обслуговування великих груп туристів, *corporate rate* - корпоративна ціна, *share* - частка в статутному капіталі готелю, акція;

-*юридичної термінології*, наприклад, *claim* - скарга, претензія, вимога, позов;

- *архітектурної термінології*, наприклад: *alcove* - альков, невелика ніша в великому приміщенні, де знаходиться ліжко, *atrium* - великий відкритий простір в будинку або внутрішній двір будівлі зазвичай під скляним дахом, *bay* - ніша; глибокий виступ кімнати з вікном;

-*комп'ютерної термінології*, наприклад: *Central Resewation System* або *Computer Reservation System (CRS)* - комп'ютерна система бронювання номерів;

-*транспортної термінології*, наприклад: *deadhead* - службовці авіаліній, що мають знижки або право на безкоштовне розміщення;

-*статистичної термінології*, наприклад: *average occurance* - середня кількість зайнятих кімнат/номерів готелю за певний період часу.

Загальнонаукова термінологія, позначаючи категоріальні поняття загальногалузевого характеру, не тільки обслуговує лексику готельного бізнесу, але входить в терміносистеми інших галузей знання.

Широко представлена в межах лексики готельного бізнесу загальноновживана лексика, яка входить в основний словниковий фонд англійської мови і служить для номінації повсякденних понять, що свідчить, по-перше, про те, що термінологія готельного бізнесу має тісні зв'язки із

загальноживаною мовою, а по-друге, данна термінологія обслуговує не тільки фахівців, але в силу своєї специфічності, є затребуваною і пересічними громадянами, які користуються послугами готелей.

Різностороння чотирикомпонентна структура лексики готельного бізнесу з точки зору змісту дає нам можливість розглядати і характеризувати її – у вузькому і широкому розуміннях.

У широкому розумінні лексика готельного бізнесу розуміється як сукупність всіх пластів лексики, тобто спеціалізованої, галузевої, загальнонаукової, загальноживаної, що служить позначенням будь-якого поняття або предмета, які так чи інакше пов'язані зі сферою гостинності.

Лексика готельного бізнесу в вузькому сенсі являє собою, на нашу думку, сукупність спеціалізованих лексичних одиниць, які номінують специфічні для даної сфери діяльності явища.

Необхідно підкреслити, що в подальшому під термінологією готельного бізнесу ми будемо мати на увазі саме сукупність спеціалізованих лексичних одиниць, що належать до лексики готельного бізнесу, наприклад: *lodging facilities manager* - менеджер по розселенню і номерному фонду, *lodging-house* - мебльовані кімнати; підприємство готельного типу, де здаються в найм постійним мешканцям недорогі кімнати з обстановкою, *maximum occupancy* - максимальна кількість відпочиваючих, включаючи дітей, яких батьки взяли з собою на відпочинок на віллу, яка належить власнику на праві спільної власності, *no show* – резервування, що було незатребуване, *moon classification* – система класифікація готелів по лунам (а не традиційно по зіркам), система, що прийнята в Англії, *number of guests per occupied room* - кількість гостей у зайнятому номері, *occupancy report* - щоденний звіт про кількість зайнятих номерів, *off the street customer* - клієнт, гість готелю, який прибув без попереднього бронювання, *privacy occupancy* - планова кількість відпочиваючих на віллі, заснована на принципі двомісного розміщення в кожній спальні, *quadruple room* - чотирихмісний номер в готелі, *RO* - запит підтвердження бронювання, *transient hotel* - готель для транзитних гостей, *twin double* - готельний номер з двома двоспальними ліжками.

Готельне господарство поділяється на два типи служб: контактні (що контактують з клієнтами) і неконтактні служби (що не контактують з гостями).

Тому одну частину лексики готельного бізнесу можна визначити як лексику відкритого типу, зрозумілу для широкого кола осіб, що користуються послугами даної індустрії, а іншу частину – як лексику закритого типу, адресовану вузькому колу осіб, тільки фахівцям.

Лексика відкритого типу є загальнодоступною, що спрощує процес спілкування з гостями. Це відбивається в широкому використанні загальноповживаних слів в якості термінів готельного бізнесу, значення яких часто збігається зі значенням відповідних термінів, наприклад: *bed* - ліжко у номері готелю, *bedlinen* - постільна білизна, *camp* - табір, *child* - дитина, *facilities* - обладнання, *lift* - ліфт, *lounge* - кімната відпочинку, *trolley* - візок на колесах, *van* - автопричіп для легкового автомобіля, спеціально обладнаний для житла, з великим салоном, кухнею, туалетом, спальними місцями.

При цьому, слід зауважити, що у деяких випадках обсяг значення лексичної одиниці, що використовується в загальноповживаній мові, може бути ширшим і менш визначеним в порівнянні із обсягом значення тієї ж одиниці в термінології сфери готельного бізнесу, наприклад, слово *guest* - гість в англійській загальноповживаній мові позначає: *a person that you have invited to your house or to a particular event that you are paying for* [104, p.572] – людина, яку ти запросив в свій будинок або з приводу певної події, за свій рахунок. У той же час спеціальне значення цієї лексичної одиниці значно вужче: *a person who is staying at a hotel* [104, p.572] – людина, яка зупинилася в готелі.

Ряд загальноповживаних слів, які виступають в якості термінів сфери готельного бізнесу, відрізняються більшою чіткістю при виділенні основних ознак поняття, що вони номінують, а отже, і більш чітким семантичним відмежуванням від слів, близьких до них за значенням, наприклад, в загальноповживаній мові слово *room* використовується в значенні: *a part of a building that has its own walls, floor, ceiling and is usually used for a particular purpose* [104, p.111] - частина будівлі, яка має свої стіни, підлогу, стелю і зазвичай використовується для певних цілей.

У лексиці готельного бізнесу термін *room* вживається в чіткій відповідності з контекстом. Так, номер, що складається з трьох або більше житлових кімнат (вітальні/їдальні, кабінету, спальні), з нестандартним широким двоспальним ліжком і додатковим гостьовим туалетом визначається як *suite*, а однокімнатний номер, розрахований на розміщення однієї або двох осіб - *studio*.

Лексика закритого типу адресована вузькому колу осіб, фахівцям готельного бізнесу, наприклад, *occupancy report* - щоденний звіт про кількість зайнятих номерів, *off the street customer* - гість, який прибув без попереднього бронювання місця, *ADA room* - готельний номер, який технічно обладнаний у відповідності з вимогами Американського Акту про інвалідів, *early makeup* - номер, який буде заселений раніше звичайної години, або номер, власник якого зажадав, щоб його кімната була негайно прибранна, *sleeping* - вільна кімната, яка з певних причин вважається зайнятою.

Таким чином, доходимо до висновку, що готельний бізнес об'єднує різноманітні форми підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаному з прийомом та обслуговуванням гостей.

Основними напрямками готельного бізнесу є розміщення, відпочинок, бізнес-послуги, які об'єднані на основі принципу «гостинності». Виходячи із вище зазначеного до матеріалу нашого дослідження була включена лексика, що пов'язана з прийомом і розміщенням гостей, організацією готельного бізнесу, процесами, які забезпечують функціонування готельного бізнесу, особами, що обслуговують готельний бізнес та гостями.

Взаємодія готельного бізнесу з іншими галузями професійно-побутової сфери зумовило гетерогенний характер його лексики.

Той факт, що готельне господарство поділяється на два типи служб: контактні і неконтактні, вважаємо можливим термінологію готельного бізнесу, у свою чергу, поділити на лексику відкритого типу, зрозумілу для широкого кола осіб, і лексику закритого типу, адресовану вузькому колу фахівців.

2.3 Структурні характеристики англомовної термінології сфери готельного бізнесу

Даний розділ присвячений аналізу формально-структурних характеристик термінів готельного бізнесу, які ми розглядаємо тут як складову туристичної терміносистеми сучасної англійської мови. Аналіз проводився на матеріалі 406 термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу, відібраним із англомовних словників туристичної термінології та тлумачних словників сучасної англійської мови [100], [101], [102].

Проблема формальної структури термінів розглядається лінгвістами по-різному. Відсутність єдиної точки зору щодо структурної організації термінологічних одиниць пояснюється тим, що кожна мова і кожна терміносистема в межах однієї мови, можуть мати свої характерні терміноутворюючі ознаки.

В. М. Лейчик, аналізуючи формальну структуру термінів, доходить до висновку, що «переважна більшість термінів у сучасну епоху має формальну структуру лексичних одиниць тієї природної мови, на базі якої вони створюються», і виділяє дві основні формальні групи термінів: терміни-слова і терміни-словосполучення [53, с.8].

У свою чергу Л.Б. Ткачева, досліджуючи формальні типи термінів, виділяє прості і складні терміни та термінологічні сполучення [85]. Останні авторка підрозділяє на зв'язні і вільні термінологічні сполучення.

Зв'язні термінологічні сполучення визначаються як «стійкі багатокомпонентні термінологічні сполучення, в яких неможлива синонімічна субституція складових його елементів без порушення семантичної цілісності всього сполучення». У свою чергу вільні термінологічні сполучення – як «термінологічні сполучення, всередині яких можлива синонімічна субституція одного або двох складових елементів із збереженням семантичної цілісності всього сполучення» [85, с.40]. Термінологічні сполучення, в яких синтаксичні відносини виражені за допомогою прийменників або сполучників, Л. Б. Ткачова називає фразовими термінами [85, с.44]. Крім перерахованих формальних типів термінологічних

одиниць ряд дослідників в якості окремого особливого структурного типу розглядають термінологічні скорочення (див.напр. [27]).

Виходячи з вищезазначеного, при аналізі термінів сфери готельного бізнесу нами були виділені наступні структурні моделі:

-прості, наприклад: *hotel* - готель, *pansion* - невеличкий, приватний готель на 5-10 номерів, *maid* - покоївка, *reservation* - бронювання;

-складні, наприклад: *airwave* - готель для авіапасажирів і бортперсоналу, *cook-housemaid* - прислуга, яка виконує обов'язки кухарки і покоївки), *guestroom* (готельний номер);

-зв'язні термінологічні сполучення, наприклад: *baggage check room* (камера схову багажу), *second class hotel* (готель другого класу), *Jacuzzi bath* (джакузі), *front office* (відділ бронювання, прийому та розміщення гостей готелю);

- вільні термінологічні сполучення, наприклад: *luxe-apartment = suite apartment* (апартамент класу «люкс»), *King-size bed = Queen-size bed* («королівське ліжко»: в номерах категорії «люкс»); *luxe-apartment = suite apartment* (апартамент класу «люкс»);

-фразові термінологічні одиниці, наприклад: *check-out* (виписка, виїзд (з готелю), *lay-out* (розташування готелю яке впливає на рівень і кількість зірок готелю), *check-out-time* («виїзний» розрахунковий час (процедура припинення дії договору між готелем і туристом), *all-in* (все включено);

-скорочення, наприклад: *AT = accommodation only* (тариф, за яким передбачається тільки мешкання туриста в готелі без харчування), *B&B = bed and breakfast* (система готельного обслуговування, в ціну обслуговування якої входять ліжко і сніданок).

Кількісний аналіз фактичного матеріалу свідчить, що найбільш представленими в термінології готельного бізнесу є термінологічні сполучення у кількості 185 одиниці, що складає 45,6% вибірки, а найменш представленими структурними типами виявились скорочення – 26 одиниць або 6,4 % проаналізованого матеріалу. Прості та складні терміни представлені 88 та 68 моделями відповідно, що складає 21,7% та 16,7%

матеріалу дослідження, а фразові термінологічні одиниці – 39 термінами, які складають 9,6 % вибірки.

Аналіз вибірки свідчить, що більшість простих та складних термінів сфери готельного бізнесу являють собою переосмислені загальнолітературні слова або терміни, що були залучені з суміжних наукових сфер, наприклад, *cancellation* (анулювання замовлення), *apartment* (апартамент (розкішний номер квартирної типу, що складається з декількох кімнат), *vacant* (вільний, незайнятий), *dumbwaiter* (ручний ліфт (для підйому і спуску посуду і харчування з одного рівня готелю на іншій)).

Серед складних термінів вибірки широко представлені одиниці, утворені шляхом злиття корневих основ, наприклад: *half-board* (комплексне обслуговування, що включає ночівлю в готелі та щоденне дворазове харчування); *seaboard* (місце розташування готелів категорії 5 зірок); *doorman* (швейцар), *grandmaster* (ключ, який відкриває усі гостьові кімнати, зачинені зовні). Найбільш продуктивними виявилися такі основи, як: *board*, *boy*, *house*, *man*, *room*, *shop*.

Термінологічні сполучення представлені в термінологічній системі готельного бізнесу двох-, трьох- і чотирьохкомпонентними термінологічними сполученнями, а також термінологічними сполученнями, в яких синтаксичні відносини виражені за допомогою прийменників або сполучників, так звані фразові терміни.

Представлені в термінології сфери готельного бізнесу двокомпонентні термінологічні сполучення складаються з основного, ядерного компонента і атрибутивного, визначального компонента, наприклад: *room changes* (переселення клієнта з одного номера в інший), *resident manager* (керуючий готелю (займається питаннями гостей - жильців готелю), *one bedroom* (апартаменти, що складаються з однієї спальної кімнати (в готелі), *keeping-room* (невеликий хол в готелі,)

Слід відзначити, що у двохкомпонентних термінологічних сполученнях ядерний компонент, зазвичай, виражений іменником в називному відмінку, а визначальний компонент може бути виражений різними способами [18, с.9].

Серед трикомпонентних термінологічних сполучень вибірки нами були зафіксовані наступні моделі: виділяють наступні моделі:

1) *N+N+N*, наприклад, *guest history file* (файл, що містить карту гостя), *guest information services* (автоматичний пристрій за допомогою якого можна дізнатися про найближчі події в готелі), *rooms activity forecast* (інформація про очікувані відбуття та прибуття туристів, а також інформація про гостей, які продовжують залишатися в готелі і вільних номерах);

Adj+N+N, наприклад, *temporary house use* (номера, які тимчасово використовуються для власних потреб готелю), *single occupancy rate* (одномісне розміщення гостей і відповідно тариф на одномісне розміщення в багатомісному номері), *central reservation system* (централізована система бронювання номерів в готелях);

Ved+N+N, наприклад, *expected departure report* (щоденний звіт про кількість очікуваних гостей (з їх іменами гостей) з бронью, а також про очікувану кількість туристів), *expected arrivals list* (список, очікуваних гостей (а також їхні імена) з броню).

Серед термінологічних сполучень англійської термінологічної системи широко представлені сполучення, в яких синтаксичні відносини виражені за допомогою прийменників або сполучників, так звані фразові терміни. У переважній більшості синтаксичні відносини між компонентами фразових термінів виражені за допомогою прийменників *of*, *and*, *for*, *with*, *on*, *at*, *in* наприклад: *back of the house* (неконтактні служби готелю (обслуговуючий персонал), *front of the house* (контактна служба готелю), *inn of small scale* (готель, розташований в сільській місцевості), *board and lodging* (пансіон: надання гостям розміщення і харчування).

Прикладами чотирьохкомпонентних термінологічних словосполучень готельного бізнесу в англійській мові можуть бути такі словосполучення: *average achieved room rate* (середня фактична ставка за номер), *average discount on published tariff* (середній розмір наданої знижки), *waste disposal bag system* (комплект приладдя для прибирання готельного номера, зазвичай комплектується на спеціальному візку і т. д

Кількісний аналіз термінологічних сполучень свідчить, що у цій групі термінів готельного бізнесу переважають двокомпонентні моделі – 116 одиниць вибірки, які складають 62,7% від термінологічних сполучень вибірки.

Бурхливий розвиток туристичної галузі взагалі, і готельного бізнесу, зокрема зумовлює нагальну потребу за короткий період часу передати більшу кількість інформації, що, у свою чергу, визначає той факт, що для англійської готельної термінології характерна заміна багатокомпонентних термінологічних сполучень більш короткими термінологічними одиницями, які несуть той же обсяг інформації, так званими, скороченнями, наприклад: *APR = apartment* - апартамент (розкішний номер квартирної типу, що складається з декількох кімнат), *CO = check out* (номер, з якого виїхали гості), *boatel = boat + hotel* (готель на березі з причалами для човнів і яхт-постояльці).

У сучасних студіях не існує однастайності щодо класифікації скорочень, але узагальнивши результати доробок авторів, що досліджували структурні характеристики термінів сфери туризму, у данній роботі ми виділили дві великі групи скорочень термінів сфери готельного бізнесу: графічні та лексичні скорочення.

Графічні скорочення англійської мови застосовуються тільки в писемному мовленні, не мають особливої звукової форми і є, по суті, способом скороченого (стенографічного) запису будь-якого слова або сполучення, наприклад, *BGL, BG = bungalow* (бунгало), *ALL, A = all inclusive* (розміщення по системі «все включено»). Особливо широко використовуються такого роду скорочення в листуванні, в якості умовного коду в автоматизованих системах бронювання.

В залежності від способу утворення графічні скорочення були поділені на дві групи: скорочення зі збереженням усіх компонентів, наприклад: *GSM = Guest Service Manager* (менеджер відділу обслуговування гостей), *GSR = Guest Service Representative* (представник відділу обслуговування гостей), *PMS = Property Management System* (система управління господарством і майном готелю), *SSV = Supplementary Services Voucher* (комбінований ваучер,

за яким турист платить відразу за пакет послуг) і скорочення з опущенням або додаванням одного або декількох компонентів сполучення, наприклад: *OBIS* = *Hotel Billing Information Center* (інформаційний центр рахунків гостей готелю).

Слід зазначити стабільність у вживанні великих і малих літер в термінах-скороченнях галузі готельного бізнесу. Більшість графічних скорочень пишуться великими літерами. При цьому, іноді одні й тіж скорочення, що написані великими і малими літерами відрізняються своїм значенням, наприклад скорочення слова *child* зустрічається у двох варіантах: *CH* і *ch*. Варіант *CH* означає, що мова йде про дитину 12-15 років, а варіант *ch* використовується, якщо мається на увазі маленька дитина до 6 років (пор.: *DC* - два дорослих з великою дитиною; *Dc* - два дорослих з маленькою дитиною).

Лексичні скорочення термінів галузі готельного бізнесу становлять основну масу скорочень. Вони, в свою чергу, поділяються на скорочення, утворені за допомогою опущення окремих цільнооформлених елементів, і скорочення, утворені шляхом перетворення.

До перших відносяться скорочення синтаксичного типу (еліпсис) і скорочення сполучень, наприклад, *studio* від *studio room* - кімната в готелі, обладнана диваном, який на ніч розкладається як ліжко; *extras* від *extra charge* - оплата за додаткові послуги.

Серед лексичних скорочень, утворених шляхом перетворення, можна виділити: усічені одиниці, або в англійській термінології - *clipping, curtailed words* [6, с.87], складноскорочені слова або «телескопні» слова та літерні скорочення або аббревіатури, наприклад: *boatel* від *boat + hotel* - готель, обладнаний на кораблі; *H.A.* від *Youth Hostels Association* - Асоціація молодіжних хостелів, *quad* від *quadruple* - чотиримісний номер в готелі

Усічений тип скорочень утворюється в результаті злиття двох усічених основ, наприклад, *DEP* від *de part* - від'їзд, виліт; *all-in* від *all inclusive* – перебування в готелі з включеними у вартість туристськими послугами. Серед усічених скорочень, в свою чергу, виділяються апокопи та анафорези.

До перших відносяться одиниці, що утворилися за рахунок скорочення закінчення слова або сполучення, наприклад, *check-in* від *check-in-time* - реєстрація (квитків і багажу в аеропорту).

Друга група об'єднує скорочення, що утворилися за рахунок усічення початку слова або сполучення, наприклад, *A* від *Category A* - номер з двома кімнатами класу «люкс», *B* від *Category B* - номер з двома кімнатами класу «стандарт»; *C* від *Category C* - малий номер з двома кімнатами, *D* від *Category D* - номер з однією кімнатою.

Телескопічні скорочення виникають в результаті об'єднання повної основи одного слова зі скороченою основою іншого або об'єднання скорочених основ двох слів, наприклад: *parthotel* від *apartment* + *hotel* - готель, в якому номерний фонд складається переважно з апартаментів з невеликою кухнею; *boatel* від *boat* + *hotel* 'ботель, готель на березі з причалами для човнів і яхт гостей

Літерний тип скорочення утворюється шляхом складання перших (ініціальних) літер термінів або термінологічних сполучень, наприклад: *RO* від *room only* - тариф, за яким туристу надається тільки місце для ночівлі без харчування

Кількісний аналіз свідчить, що, найбільш представленими є лексичні скорочення - 18 одиниць або 69,2% ві проаналізованих термінів скорочень сфери готельного бізнесу.

Підводячи підсумок вище викладеного, можна зазначити, що аналіз формально-структурних характеристик термінів готельного бізнесу, які ми розглядаємо тут як складову туристичної терміносистеми сучасної англійської мови, свідчить, термінологічні одиниці досліджуваної термінології представлені простими та складними одиницями, термінологічними сполученнями, фразовими термінологічними одиницями та скороченнями.

Найбільш представленими в термінології готельного бізнесу виявилися термінологічні сполучення, які склали 62,5 % вибірки, а найменш представленими - скорочення, які були зафіксовані у 5,5 % проаналізованого матеріалу. Невисока представленість скорочень в англійській готельній

термінології пояснюється, на наш погляд, тим, що переважна більшість термінів досліджуваної термінологічної системи є двокомпонентними, що не викликає потреби в компресії і економії мовних засобів.

Загальні результати кількісного аналізу представлені у таблиці 2.1 додатку А

Прості та складні терміни сфери готельного бізнесу були зафіксовані у 23% вибірки, при чому більшість з них являють собою переосмислені загальнолітературні слова або терміни суміжних наукових дисциплін,

Кількісний аналіз термінологічних сполучень дозволив нам дійти до висновку, що у цій групі термінів готельного бізнесу переважають двокомпонентні моделі, які складають 64, 8% вибірки термінологічних сполучень.

Серед термінологічних скорочень термінів готельного бізнесу нами були виділені графічні та лексичні скорочення. Останні склали переважну більшість матеріалу аналізу – 69,2 % від кількості термінів-скорочень вибірки. Серед графічних скорочень були виділені одиниці, що утворилися зі збереженням усіх компонентів і ті, що втратили один чи декілька елементів,

Серед лексичних скорочень, в свою чергу, були зафіксовані скорочення, утворені за допомогою опущення окремих цільнооформлених елементів, а саме еліпсису і скорочення сполучень та скорочення, утворені шляхом різного роду перетворень, зокрема усічені одиниці, складноскорочені слова та літерні скорочення.

2.3 Семантичні характеристики англомовної туристичної термінології сфери готельного бізнесу

Одним з базових положень сучасної лінгвістики є визначення мови як системи систем, впорядкованої і внутрішньо організованої сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих об'єктів. За визначенням Ф. де Соссюра мова є системою, елементи якої утворюють цілісність, а значущість кожного з них визначається одночасною наявністю інших елементів системи [76, с.147]. З моменту свого виникнення семасіологія ставила своїм завданням

визначення шляхів і особливостей семантичного розвитку не окремих слів, а груп лексики, що мають однакове змістове спрямування (див. наприклад, роботи Д. Апресяна [4], Степанова Ю.С. [78], С.Д. Кацнельсона [38], [87] та ін)

У сучасній лінгвістиці існують різноманітні визначення системи мови. Більшість визначень зводиться до того, що мова є семіотичною функціональною системою, що служить для обміну інформацією і її зберігання в людському суспільстві і людській свідомості; система систем, всередині якої розрізняють фонетичну, морфологічну, лексичну, синтаксичну та інші підсистеми, які утворюють цілісний комплекс, знаходяться в ієрархічних відносинах і функціонують у взаємодії із зовнішнім середовищем [5, с.17-30].

У якості синоніму терміна «підсистема» в лінгвістичній літературі часто вживають термін «поле» - лексичне поле, лексико-семантичне поле, функціонально-семантичне поле та ін. Під полем розуміється сукупність парадигматично пов'язаних лексичних одиниць, які об'єднані спільним змістом і відображають поняттєву, предметну й функціональну подібність позначуваних явищ [46, с. 85].

У численних визначеннях лексико-семантичного поля простежується загальна тенденція - вважати полем сукупність лексичних одиниць, що мають у структурі значення загальний семантичний компонент. Польова концепція дозволяє вирішити цілий ряд питань, нерозв'язних в рамках традиційної стратифікаційно-рівневої концепції [79, с. 38].

Одиницею семантичного поля є лексико-семантичний варіант слова або слово цілком, якщо воно однозначне або в усіх своїх значеннях має однаковий поняттєвий зміст. Семантичні поля пов'язані між собою за принципом ієрархічності і підпорядкованості [87, с. 97], тобто з одного боку, лексичні одиниці можуть бути зібрані в великі об'єднання – макрополя, а з іншого – включені у внутрішню структуру полів менших за кількістю одиниць, але цілком придатних для аналізу, так званих мікрополей. Мікрополе містить архісему більш конкретного змісту, ніж архісема макрополя, і класифікаційно є одиницею нижчого порядку [84, с.253].

Микрополя, в свою чергу, можуть включати в себе лексико-семантичні групи і підгрупи, які мають у своєму значенні ще більш конкретну архисему і знаходяться в ієрархічних відносинах на нижчому рівні. Аналіз та опис лексико-семантичних зв'язків в окремих тематичних та лексико-семантичних групах є «важливим та необхідним етапом дослідження і пізнання системної організації термінологічної лексики» [71, с. 66].

Даний підрозділ ставить за мету аналіз лексико-семантичних характеристик англомовної лексики сфери готельного бізнесу. В основі нашої класифікації термінів англомовної терміносистеми готельного бізнесу лежить семантичний критерій, який дає можливість виокремити її тематичні групи. Такий поділ термінів дозволяє систематизувати термінологічні одиниці та полегшує процес їх впорядкування [24, с.124]. Семантичний аналіз словникових дефініцій дав нам можливість поділити 406 термінів англомовної терміносистеми готельного бізнесу, що складала матеріал дослідження на чотири макрополя: готельне господарство, керівництво готельним бізнесом, особи, що обслуговують готельний бізнес та гості і процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу.

1. У макрополе «Готельне господарство» входять п'ять семантико-тематичних груп:

- засоби розміщення;
- умови розміщення;
- приміщення;
- послуги, які надає готель;
- обладнання та інвентар готелю.

1.1 Семантико-тематична група «засоби розміщення», поділяється на три лексико-семантичні підгрупи:

- готелі;
- спеціалізовані засоби розміщення;
- розміщення у приватному секторі.

Лексико-семантична підгрупа «*готелі*» була, у свою чергу, поділена на класи за наступними ознаками:

-місце розташування, наприклад: *locando* - локанда, невеликий пришляховий або сільський готель для мандрівників, *hotel Lido*-готель, розташований безпосередньо на березі озера, *lodge*- невеликий готель або мотель в сільській місцевості, *lakefront hotel*-готель з видом на озеро;

-відношення до певних видів транспорту, наприклад: *motel* - готель для автомобілістів зі стоянкою для машин, *motor inn* мотель для автотуристів зі стоянкою для машин і, на відміну від звичайного мотелю, з повним сервісом в харчуванні, *airport hotel*- готель, розташований поруч з аеропортом, *boatel* – ботель, готель на березі з причалами для човнів і яхт постояльців;

-присутність національно-культурного компоненту, наприклад: *Alcazar*- алькасар, старовинний середньовічний замок, переважно в Іспанії, Франції та Німеччини, побудований зазвичай в мавританському стилі, *yotel* - особливий тип готелів з дуже маленькими кімнатами, *gaijin*-вид готелю квартирного типу з мінімальними зручностями в Японії, *ryokan* традиційний японський спосіб розміщення

- тривалість роботи готелю, наприклад: *seasonal hotel* - готель, що працює тільки у сезон, *all-year-round hotel* готель, що працює цілорічно;

- призначення готелю, наприклад: *business hotel* - готель з обладнанням для бізнесменів, *tourist hotel* - готель туристського класу, *transient hotel* - готель для транзитних гостей, які зупиняються в готелі на короткий термін на шляху в інший готель (постійне місце відпочинку);

-асортимент послуг та зручностей, що надає готель, наприклад: *B & B* - тип готелю, який забезпечує розміщення і сніданок, *hotel garni* - невеликий європейський готель, в якому немає ресторану, а сніданок включений у вартість номера, *allsuite hotel* - апартаментний готель, *aparthotel*- готель, в якому номерний фонд складається переважно з апартаментів з невеликою кухнею, *casino hotel* - готель-казино, *full-service hotel* - готель, що надає повний перелік послуг;

-рівень комфорту (класність) готелю, наприклад: *moderate hotel* - готель середнього класу, *moderate tourist class* - малобюджетний пансіон, *second class hotel* - готель другого класу за американською класифікацією,

superdeluxe hotel - готель класу «суперделюкс», *tourist class* - готель туристичного класу.

Лексико-семантична підгрупа «спеціалізовані засоби розміщення» включає житло, що призначене для колективного перебування, таке житло не має окремих номерів. Гості розміщуються у колективних спальнях або майданчиках. Крім надання послуг розміщення, вони виконують інші спеціалізовані функції: оздоровлення, послуги активного відпочинку певної категорії гостей, функції соціальної реабілітації [55, с.47.], наприклад: *kip* - нічліжка, *campground (camping site, campsite)* - кемпінг, наметове містечко, *caravan* - будинок-фургон, *day camping* - денний кемпінг (умов для ночівлі немає), *caravanning site* - табір для автотуристів на автофургонах.

Лексико-семантична підгрупа «розміщення у приватному секторі» включає приватне житло (квартири, вілли, особняки, котеджі), які використовуються відвідувачами-резидентами, в тому числі і апартаменти таймшера, кімнати, орендовані у приватних осіб або агентств, приміщення, надаються безкоштовно родичами або знайомими) [55, с.51], наприклад: *cottage* (1) заміський будинок; (2) (амер.) літня дача, *duplex* котедж на дві квартири, *lodge* будиночок, орендований для тимчасового житла (в основному в національних парках для мисливців, які приїхали на сафарі, або мандрівників), *farmhouse (farm)* сільський будинок, будинок на фермі, *hostfamily* розміщення в сім'ях, *lodgings* кімната що здається в квартирі, *drylodgings* кімната в квартирі, що здається без харчування.

1.2 Семантико-тематична група «умови розміщення» включає лексику, що номінує умови на яких готель розміщує гостей. У ході аналізу нами було виділено дві підгрупи в рамках даної семантико-тематичної групи:

- умови надання послуг з харчування;
- умови розміщення у номерах.

Лексико-семантична підгрупа «умови надання послуг з харчування», наприклад: *bed and breakfast (B & B)* система готельного обслуговування, яка передбачає, що в вартість обслуговування входять ліжка і сніданок, *accommodation only (bed only)* розміщення без харчування, *Bermuda plan* розміщення в готелі з повноцінним американським сніданком, який

включений у вартість номера, *modified American plan* номер в готелі, що включає сніданок, обід, і, можливо, традиційний *five o'clock tea*, *European plan* система розміщення в готелі, яка не передбачає харчування гостей;

Лексико-семантична підгрупа «умови розміщення у номерах», наприклад: *run of the house* розміщення гостей на розсуд готелю, *single occupancy* розміщення в одному номері, *highclass all inclusive* вид розміщення, при якому все безкоштовно, крім магазинів, телефону, лікаря, перукарні, *family plan* комплексні умови розміщення сімей з дітьми (додаткові знижки), *imperial plan* план розміщення, коли все безкоштовно, крім магазинів, телефону, лікаря, перукарні.

1.3 Семантико-тематична група «приміщення» об'єднує лексичні одиниці, що номінують житлові, інженерно-технічні, адміністративно-господарські і підсобні приміщення, а також приміщення громадського призначення. Приймаючи до уваги, що структура приміщень у готелях визначається його типом, категорією, розмірами, особливостями організації комфорту для гостей і умов праці персоналу [58, с.341]. Дана семантико-тематична група включає чотири лексико-семантичні підгрупи:

- номери;
- приміщення в номерах;
- контактні приміщення;
- неконтактні приміщення.

Лексико-семантична підгрупа «номери» була далі поділена за наступними критеріями:

-за кількістю місць, наприклад: *double (double room)* двохмісний номер *triple (triple room)* готельний номер на три персони, *quadruple* чотирьохмісний номер в готелі

-за кількістю ліжок, наприклад: *king room* категорія номерів в готелі з ліжком розміру *king-size*, *twin double* готельний номер з двома двоспальними ліжками, *twin* готельний номер на дві персони з двома односпальними ліжками

-за кількістю кімнат, наприклад: *one-bedroom suite* односпальний номер-люкс, *two-bedroom suite* номер-люкс з двома спальнями;

-за призначенням і послугами, що пропонуються готелем, наприклад: *ADA room* - готельний номер, технічно обладнаний у відповідності до вимог Американського Акта про Інвалідів, *bridal* - номер в готелі, підготовлений спеціально для молодят, *executive suite* - номер категорії люкс, з винятковим обслуговуванням і вишуканими меблями

-за станом, наприклад: *check out* номер з якого тільки що виїхали гості (номер, що потребує прибирання), *check-in* номер в який тільки що вїхали гості, *out of order* готельний номер, що знаходиться в вимушеному простої, наприклад з технічних причин, *vacant & ready* номер в готелі, прибраний, готовий під заселення, *vacant room* порожній номер

-по розташуванню, наприклад: *connected rooms* суміжні номери в готелі, *corner room* кутовий номер, *duplex* готельний номер, розташований на двох поверхах, *double-loaded slab* розташування номерів на поверсі по обох частин центрального коридору, *tower* розташування номера, при якому кімнати групуються навколо центральної вертикальної лінії.

Лексико-семантична підгрупа «*приміщення в номерах*» включає лексичні одиниці, що номінують кімнати і підсобні приміщення, що знаходяться у готельному номері, наприклад: *bath private* ванна в готельному номері, *bay* глибокий виступ кімнати з вікном (часто присутній в номерах-люкс, цей простір, еквівалентний стандартній вітальні, номер-люкс може мати вітальню з однією або декількома нішами), *dormitory* загальна спальня (наприклад, 6-8- місний номер в хостелі), *private bath & WC* ванна і туалет в готельному номері, *salon* кімната готельного номера, яка не використовується як спальня, *keeping-room* вітальня, невеликий хол

Лексико-семантична підгрупа «*контактні приміщення*». Контактні приміщення, так звані *front of the house*, це приміщення де відбуваються (або можливі) контакти між гостями і службовцями готелю, наприклад: *hospitality* велика загальна кімната в готелі, вітальня, *entry* 1. вхід, в'їзд, прохід; 2. вестібюль, фойє, хол, *hospitality suite* приміщення в готелі для проведення зборів, зустрічей, семінарів та.ін., *Lost and found office* бюро знахідок, стіл знахідок, *lounge* кімната відпочинку, *lobby* лобі, хол готелю, *lobby bar* бар в холі (лобі) готелю.

Лексико-семантична підгрупа «неконтактні приміщення». Неконтактні приміщення або, в англійській термінології, наприклад: *back of the house (back office)* службові приміщення, служби сервісу, неконтактні служби (готелю) розташовані так, щоб не кидатися у вічі гостям: *blocked space* закритий простір (не передбачений) для відвідування туристами (господарські або службові приміщення), *maintenance* підсобні приміщення в готелі для проведення ремонтних робіт, *linen room* кімната для покоївок, *central reservation office* центральний офіс бронювання номерів в готелях.

1.4 Семантико-тематична група «послуги, які надає готель» поділяється на дві лексико-семантичні підгрупи:

- матеріальні послуги;
- нематеріальні послуги.

Лексико-семантична підгрупа «матеріальні послуги», наприклад: *nursery service (baby-sitter)* - послуга нагляду за дітьми, *buttle service* - постійний співробітник для дрібних доручень, *computer rental* - оренда комп'ютера, *dry cleaning* - хімчистка, *honeymoon special* - особливі послуги клієнтам в готелі: сніданок в номер в ліжко, корзина квітів або свіжих фруктів рано вранці в номер та ін, *limousine service* - послуги трансферу, що надаються готелем, *portage* послуга з перенесення багажу;

Лексико-семантична підгрупа «нематеріальні послуги», наприклад: *wake-upcall* - дзвінок по телефону з метою розбудити гостя на його прохання в потрібний час, *ambiance* - загальний настрій, який створюється у гостей, *amenities* - зручності, комфорт, високий сервіс обслуговування в готелі, *comfort* - зручності, *service culture* - культура обслуговування, *hospitality* - гостинність.

1.5 Семантико-тематична група «обладнання та інвентар готелю» об'єднує п'ять лексико-семантичних підгруп:

- інвентар та предмети санітарно-технічного оснащення номера;
- технічне обладнання та оснащення;
- меблі та інвентар; обладнання працівників неконтактних служб; обладнання працівників контактних служб.

Лексико-семантична підгрупа «інвентар та предмети санітарно-технічного оснащення номера», наприклад: *double washbasin* - подвійний умивальник (дві умивальні раковини), *sanitary towel bag* - шухлядка для використаних рушників у ванній кімнаті, *jack-towel* - рушник загального користування на спеціальному ролику з підігрівом, *Turkish towel* - рушник на кожного гостя, відповідно до кількості місць в номері, *toilet pedestal mat* - туалетний килимок, *toiletries (toiletryitems)* - туалетні приладдя.

Лексико-семантична підгрупа «технічне обладнання та оснащення», наприклад: *electric bell* - дзвінок для виклику покоївки або чергової, *electronic safe* - сейф з електронним захистом, *cardkey* - електронний ключ для замка готельного номера, *elevator (lift)* - ліфт, *safedeposit box* 1.сейф для зберігання коштовних речей; 2.індивідуальна секція в сховищі, де гості зберігають коштовності та готівку, *service bell panel* - панель з дзвінками для виклику обслуговуючого персоналу, *in-house - communication* - внутріготельна служба зв'язку, *house phone* - внутрішній телефон готелю, *direct line telephone* - пряма телефонна лінія, *room-door opener* - електромагнітна картка, яка використовується як ключ

Лексико-семантична підгрупа «меблі та інвентар», наприклад: *sico bed (амер.)* - ліжко або кушетка, що забирається на день в стіну або шафу, *side table (sideboard)* - приставний невеличкий стіл (для закусок), *rollaway* - розкладачка, *painting*- оздоблення інтер'єрів готелю (розпис стін, живопис, вітражі, картини), *tester* - балдахін над ліжком, *camper* – темпер, навісний житловий вагончик або велика складна намет в навісному спеціальному кузові для легковика-пікапа, *kingsize (kingsize bed)* ліжко певного розміру (значно ширше, ніж двоспальне ліжко),

Лексико-семантична підгрупа «обладнання працівників неконтактних служб», наприклад: *all-purpose vacuim cleaner* - великий готельний універсальний пилосос для чищення номерів, *dumbwaiter* - невеликий ручний ліфт для підйому (спуску) харчування і столового посуду з одного рівня будівлі на інший, *master key* - один ключ, який замінює всі ключі від усіх кімнат на поверсі, *hand caddy* - ручний візок, переносний контейнер для прибирального приладдя, *cleaning trolley* візок покоївки для прибирання

номера, *linen trolley* - візок для рушників, *luggage trolley* - візок для валіз, *room service trolley* - візок для підвезення замовного харчування в номер.

Лексико-семантична підгрупа «*обладнання працівників контактних служб*», наприклад: *booking engine* - система бронювання, *Central Reservation System (Computer Reservation System)* - комп'ютерна система бронювання, *check-in counter* - стійка реєстрації, *hospitality desk* - стійка (або стенд) в готелі, що організується турфірмою для своїх клієнтів і містить необхідну для них інформацію про екскурсії, трансфери і т.д., *message box* - комірka для повідомлень і передач, *front desk* - стійка реєстрації клієнтів, гостей готелю, *reception desk (information desk)* - довідковий стіл, *keyrack (keydesk)* - дошка для ключів від кімнат готелю

Макрополе «*готельне господарство*» включає п'ять семантико-тематичних груп, які, у свою чергу поділяються на лексико-семантичні підгрупи, об'єднані спільною архісемою. Кількісний аналіз вибірки свідчить, що макрополе представлено 250 термінологічними одиницями, що складає 61,3% від загальної кількості термінів сфери готельного бізнесу. В рамках поля найбільш чисельною виявилася семантико-тематична група «*обладнання та інвентар готелю*» - 86 одиниць або 34,4% від термінологічних одиниць досліджуваного макрополя, а найменш представленою - семантико-тематична група «*умови розміщення*» - 13 термінів, що складає 5,2 % в рамках макрополя. Загальні результати кількісного аналізу представлені у таблицях 2.2 і 2.3 додатку А.

2. У макрополе «Керівництво готельним господарством» входять три семантико-тематичні групи:

- служби готельного господарства;
- цінова політика готелю та оплата послуг;
- документи організації і ведення готельного бізнесу.

2.1. Семантико-тематична група «служби готельного господарства», наприклад: *bell service* - служба посильних, *communication department (telephone department)* - вузол зв'язку, *guest relations* - відділ гостинності, *maintenance* - служба поточного ремонту, *security* - служба безпеки, *housekeeping department (housekeeping service, housekeeping)* -

поверхова служба, служба покоївок, *reservations department* - відділ бронювання, *reservation department* - відділ реєстрації.

2.2. Семантико-тематична група «цінова політика готелю та оплата послуг», наприклад: *affinity group fares* - спеціальні ціни для прийому і обслуговування великих груп туристів, *average achieved roomrate* - середня фактична ставка за номер (середня фактична вартість номера за вирахуванням ПДВ і інших податків), *average daily rates = average room rate* - поточні ціни номерного фонду, *double occupancy rate* - повна вартість двомісного номера, коли у номері мешкає два клієнта, *reduced rate* - знижені більш ніж зазвичай ціни, наприклад, в не сезон, *rack rate* - «рек-рейт» повний тариф вартості номера, *run-of-the-house rate* - тверда ціна, по якій готель готовий надати будь-які кімнати на вибір.

2.3. Семантико-тематична група «документи організації і ведення готельного бізнесу» об'єднує три лексико-семантичні підгрупи:

- звіти;
- ваучери і талони;
- різні документи.

Лексико-семантична підгрупа «звіти», наприклад: *occupancy report*- щоденний звіт про кількість зайнятих номерів, *expected arrival/departure report* - щоденний звіт про кількість очікуваних гостей і гостей, що від'їжджають, *house count*- звіт про завантаження готелю на поточну ніч, *rooms allotment report* - звіт про кількість заброньованих номерів на певну дату.

Лексико-семантична підгрупа «ваучери та талони» наприклад: *hotel voucher*- ваучер, що дає право на поселення в готелі, *luncheon voucher* - талон на харчування, *voucher* - ваучер, ордер, туристична путівка, інший документ, що засвідчує наявність договору між власником ваучера та компанією, що надає туристичні послуги, *ticket for meal* - талон на харчування в готелі, *supplementary services voucher* - ваучер, яким турист може розплатитися відразу за весь пакет послуг.

Лексико-семантична підгрупа «різні документи», наприклад: *guest survey* - гостьовий опитувальник, *luggage pass* - карта, що дає право туристу

виносити багаж з готелю, *landseat* - лист завантаженості готелю, *hotel register* - журнал реєстрації клієнтів готелю, *guest certificate* сертифікат постійного клієнта, *folio (city ledger)* - запис усіх послуг для розрахунків між готелем та туристом, *expected arrivals list*- список гостей, що очікуються з бронєю, *registry* - журнал реєстрації клієнтів в готелі, *rooming list* - лист поселення, де вказуються номери кімнат розселення гостей, *directory* - директорія, каталог послуг, *guest history* - 1.книга почесних гостей; 2. досьє клієнта, *layout* - поверховий план.

Таким чином, в результаті аналізу макрополя «керівництво готельним господарством» було виділено три семантико-тематичні групи: «служби готельного господарства», «цінова політика готелю та оплата послуг» та «документи організації і ведення готельного бізнесу». Остання, у свою чергу, була поділена на три лексико-семантичні підгрупи - «звіти», «ваучери і талони» та «різні документи». Макрополе «керівництво готельним господарством» в термінології готельного бізнесу представлено 59 термінологічними одиницями, 14,6 % від загальної вибірки.

Кількісний аналіз семантичних характеристик термів в рамках макрополя «керівництво готельним господарством» свідчить, що найбільш представленою є семантико-тематична група «документи організації і ведення готельного бізнесу» - 26 термінологічних одиниць або 44,1% від термінологічних одиниць, що входять до макрополя, що досліджувалося, а найменш представленою виявилась семантико-тематична група «служби готельного господарства» - 18,6 проаналізованого матеріалу, що представлені у вибірці 11 термінологічними одиницями. Загальні результати кількісного аналізу представлені у таблицях 2.2 і 2.3 додатку А

3. У макрополе «Особи, що обслуговують готельний бізнес та гості» входять дві семантико-тематичні групи:

- працівники готельного бізнесу;
- гості.

3.1 Семантико-тематична група «працівники готельного бізнесу», у свою чергу була поділена на чотири лексико-семантичні підгрупи:

- найменування осіб, які утворені виходячи з функцій що вони виконують;
- найменування осіб, в залежності від посади, що вони займають в готельному бізнесі;
- найменування осіб виходячи з їх робочого графіку;
- найменування осіб, виходячи з направленості їх професійної діяльності.

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, які утворені виходячи з функцій що вони виконують», наприклад: *attendant* - черговий, *entertainer* - аніматор, *caterer* - організатор харчування, обслуговування масових заходів стравами і напоями, виїзного обслуговування, *escort* - супроводжуючий, *manageress* - керуюча, *page (pageboy)* - хлопчик, для дрібних доручень, *porter (baggage man)* - носій багажу в готелі, *reservationist* - працівник готелю, який приймає заявки на бронювання і підтверджує бронювання

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, в залежності від посади, що вони займають в готельному бізнесі», наприклад: *front-line manager* - керівник нижчої ланки, *assistant general manager* - заступник генерального директора, *assistant manager* - заступник директора, керуючого, *chief receptionist* - керівник служби портье в великому готелі або портье в невеликому готелі, представник власника невеликого готелю, *general manager* - генеральний директор, *head housekeeper* - керівник службою покоївок;

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб виходячи з їх робочого графіку», наприклад: *all-night concierge* - консьєрж готелю, який чергує всю ніч, *night auditor* - бухгалтер, який підводить щоденний баланс діяльності готелю, *night cleaner* - нічний прибиральник приміщення, *night clerk* - черговий адміністратор, *night manager* - нічний керуючий, *nightadult* - нічний директор, *shift manager* - керуючий готелю під час перезміну.

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, виходячи з направленості їх професійної діяльності», наприклад: *baggage handler* - носій багажу в готелі, *banquet manager* менеджер банкетів, *bedder (bedmaker)* -

покоївка, в обов'язки якої входять прибирання і застилання ліжок, а в готелях високого класу і підготовка їх на ніч, *activities coordinator* - працівник готелю, який організовує активний відпочинок клієнтів, тренер, витівник-массовик, *credit - manager* менеджер по кредитах, *door attendant (doorkeeper, doorman)* - швейцар, *lift boy ліфтер, lift operator* - ліфтер, *lodging facilities - manager*- менеджер по розселенню і номерного фонду.

3.2 Семантико-тематична група «гості» об'єднує шість лексико-семантичних підгруп:

- найменування осіб, за ознакою країни з якої прибув гість;
- найменування осіб, за ознакою частотності перебування в готелі;
- найменування осіб, за ознакою попереднього бронювання;
- найменування осіб, за ознакою часу заселення до готелю;
- найменування осіб, за ознакою мети і причин перебування в готелі;
- найменування осіб, за ознакою реєстрація в готелі.

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, за ознакою країни з якої прибув гість», наприклад: *domestic guest* - гість-громадянин співвітчизник, *international guest* - гість-іноземець.

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, за ознакою частотності перебування в готелі», наприклад: *first-time guest* - гість, який прибув до певного готелю вперше, *permanent guest* - постійний клієнт готелю.

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, за ознакою попереднього бронювання», наприклад: *unexpected guest \ walk in guest \ walk-in* - гість готелю, який прибув без попереднього бронювання, *walked guest \ off the street customer* клієнт, який забронював номер в готелі, але не приїхав вчасно.

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, за ознакою часу заселення до готелю», наприклад: *early arrival (guest)* - гість, який прибув раніше заброньованої дати, *late arrival (guest)* - гість, що забронював номер на певну дату, але затримується.

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, за ознакою мети і причин перебування в готелі», наприклад: *conventioner* - учасник зборів, з'їзду, *banqueter* - учасник банкету, *vacationer* - відпускник, *hosteler* - 1 студент, що живе в хостелі, 2. Турист, що розміщується в хостелі або в студентському гуртожитку, яке вільно в період літніх канікул, *holiday maker* - відпочиваючий, *airline-related guests* - члени екіпажу літаків і пасажери, які потребують термінового розміщення, *inaugural guest* - гість запрошений на презентацію з нагоди урочистої події, *resident* - постоялець.

Лексико-семантична підгрупа «найменування осіб, за ознакою реєстрація в готелі», наприклад: *check-in* - гість, який в'їхав в готель, *check-out* - гість, який виїхав з готелю, *late check-out* - гість, якому дозволили звільнити номер пізніше встановленої «виїзної» години, *stayover \ overstay* - гість, який продовжує залишатися в готелі після встановленого дня відбуття, *understay* - гість, який вибуває з готелю раніше встановленого часу, *skipper (skip)* - гість, який виїхав таємно, залишивши несплачений рахунок.

Таким чином, за результатами макрополе «особи, що обслуговують готельний бізнес та гості» включає дві семантико-тематичні групи: працівники готельного бізнесу та гості, які, у свою чергу, поділяються на чотири та шість лексико-семантичні групи відповідно.

Кількісний аналіз фактичного матеріалу свідчить, що макрополе представлено 58 термінологічними одиницями, або 14,4% вибірки термінів сфери готельного бізнесу. В рамках поля найбільш превалює семантико-тематична група «працівники готельного бізнесу» - 38 термінологічних одиниць, що складає 65,5% термінів макрополе «особи, що обслуговують готельний бізнес та гості». Загальні результати кількісного аналізу представлені у таблицях 2.2 і 2.3 додатку А

4. У макрополе «процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу» входять шість семантико-тематичних груп:

- процеси, які супроводжують бронювання номерів;
- процеси, які супроводжують розміщення гостей;
- процеси, що відбуваються при прибирання приміщень в готелі;
- процеси, що відбуваються у процесі керування готелем;

- процеси, що відбуваються при обслуговуванні гостей;
- процеси, що відбуваються під час проживання гостей.

4.1. Семантико-тематична група «процеси, які супроводжують бронювання номерів», наприклад: *allocation* - 1. розподіл місць, розміщення за номерами (в готелі); 2. резервування частини кімнат в готелі для використання виключно однією організацією; 3. іноді вживається як синонім терміну *allotment, booking* - резервування, бронювання, *cancellation* - скасування бронювання, домовленості, *confirmation of reservation* - підтвердження бронювання, *computerized check-in (check-out)* - реєстрація прибуття (вибуття) через комп'ютерну мережу, *confirmed reservation* - усне або краще письмове підтвердження про резервування туристичних послуг і обіцянку надати обслуговування в межах замовленого ліміту, *deposit reservation (forward reservation, advanced reservation)* - попереднє бронювання.

4.2. Лексико-семантична група «процеси, які супроводжують розміщення гостей», наприклад: *check-inprocedure* - процедура реєстрації, *check out* - процедура, яка відбувається при вибуванні гостя з готелю, *check-in* - процедура, яка відбувається при реєстрації гостя в готелі, *run of the house* – розміщення гостя на розсуд готелю, *registration* - реєстрація гостя, *room upgrade* надання клієнту, особливо члену клубу, номеру в вищій комфортності у вигляді премії, *rooming* - супровід клієнтів до виділеного їм номера, показ номера і обладнання, пояснення правил користування приладами, *downgrading* – надання гостю номера нижчого рівня комфортності.

4.3. Лексико-семантична група «процеси, що відбуваються при прибирання приміщень в готелі», наприклад: *cleaning* - прибирання приміщення, готельного номера, *dry cleaning* - сухе прибирання, *wet cleaning* - вологе прибирання, *general cleaning* - загальне прибирання приміщень, номерів, *housekeeping* - комплекс щоденних робіт з утримання чистоти в готелі, *room inspection* - процес детальної перевірки номерів на чистоту і технічну справність приладів.

4.4. Лексико-семантична група «процеси, що відбуваються у процесі керування готелем», наприклад: *soft opening* - процедура відкриття нового готелю, коли запрошуються гості та засоби масової інформації, *management* - керівництво, *stop-sale* - припинення прийому гостей в готелі, *late charge* - внесення змін до загального рахунку по кредиту обслуговування після виписки загального рахунку, *night audit* - щовечірня перевірка фінансових документів готелю, *lease* - оренда, здавання в найм, *hospitality management* - керівництво в готельному бізнесі.

4.5. Лексико-семантична група «процеси, що відбуваються при обслуговуванні гостей», наприклад: *discriminatory service* - практика дискримінації в обслуговуванні, *guestroom maintenance* - технічне обслуговування номерів, поточний ремонт, *valeting* - чистка та прасування, *hotel service* - готельне обслуговування.

4.6. Лексико-семантична група «процеси, що відбуваються під час проживання гостей», наприклад: *extended stay* - довготривале перебування (в готелі) розміщення в готелі на термін більше семи днів, *live entertainment* розваги, музиціювання, спілкування, *recreation* - рекреація, *room changes* - переселення клієнта з одного номера в інший, *guest entertainment* - система заходів по розвазі гостей.

Таким чином, аналіз фактичного матеріалу свідчить, що макрополе «процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу» об'єднує шість семантико-тематичних груп: процеси, які супроводжують бронювання номерів, процеси, які супроводжують розміщення гостей, процеси, що відбуваються при прибирання приміщень в готелі, процеси, що відбуваються у процесі керування готелем, процеси, що відбуваються при обслуговуванні гостей, процеси, що відбуваються під час проживання гостей і складається з 39 термінологічних одиниць, що складає 9,7% проаналізованого матеріалу.

Кількісний аналіз всередині макрополя свідчить, що найбільш представленою є семантико-тематична група «процеси, які супроводжують бронювання номерів» - 13 одиниць, що складають 33,3% термінів макрополя «процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу», а найменш представлені – «процеси, що відбуваються при обслуговуванні гостей» та

«процеси, що відбуваються під час проживання гостей», обидві семантико-тематичні групи представлені 3 термінологічними одиницями, що складають 7,7% одиниць макрополе «процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу». Загальні результати кількісного аналізу представлені у таблицях 2.2 і 2.3 додатку А

Виходячи із вищевикладеного, доходимо до висновку, що англійська терміносистема готельного бізнесу являє собою конгломерат взаємопов'язаних компонентів, організованих на основі позамовних зв'язків у макрополя. На основі проведеного семантичного аналізу нами були виокремлені чотири макрополя: готельне господарство, керівництво готельним бізнесом, особи, що обслуговують готельний бізнес та гості і процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу. В рамках кожного макрополя виокремлені семантико-тематичні групи об'єднанні спільністю семантики та функціонального призначення.

Кількісний аналіз фактичного матеріалу свідчить, що найбільш представленим в термінології готельного бізнесу є макрополе «готельне господарство» - 250 термінологічних одиниць, або 61,3% вибірки, а найменш - макрополе «Процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу» - 39 одиниць, що складають 9,7% проаналізованого матеріалу. Загальні результати кількісного аналізу представлена у таблиці 2.4 додатку А.

2.4 Способи перекладу англомовної туристичної термінології сфери готельного бізнесу на українську мову

Стрімкий розвиток індустрії міжнародного туризму і відповідно готельного бізнесу веде к постійному розвитку термінології цієї сфери перш за все в сучасній англійській мові, а розширення туристичних можливостей в Україні викликає, робе нагальною проблемою відтворення значень англійської термінологічної системи готельного бізнесу в українській мові.

Даний підрозділ присвячений перекладацькому аналізу англомовних термінів готельного бізнесу і визначенню кореляцій між їх структурними характеристиками і способами перекладу на українську мову.

На перший погляд може здатися, що найпростішим і найбільш зрозумілим способом передати англomовний термін на українську мову є пошук еквіваленту. Але в дійсності цей процес ускладнюється цілим рядом факторів, зокрема: невідповідністю термінів у мові оригіналу та мові перекладу з точки зору їх комунікативної ємкості; їх неоднозначністю, особистістю перекладача, який приймає перекладацьке рішення. Як слушно зауважує А.Г. Анісімова, однозначний термін не завжди являє собою постійну величину. Він може бути однозначним тільки у певному вимірі часу, але згодом, у результаті змін, що відбуваються як у мові перекладу, так і в області знань, до якої відноситься певний термін, можлива поява інших варіантів значення або дублетів. Такі зміни можуть відбуватися багатократно. Більш того, навіть при синхронному підході один й той же термін може виступати як однозначним так і багатозначним [3, с.15].

Таким чином, можна стверджувати, що вдаватися до цього способу перекладу можна лише при умові, що рівень суспільного розвитку країн мови оригіналу і мови перекладу однаковий, наприклад, еквівалентом англійського терміну «*adult*» є «доросла особа», а терміну «*apartment*» – «номер квартирному типу».

Англійський термін «*late deals*» Оксфордським етимологічним словником визначається як «*the latest possible opportunity for doing something*», його еквівалентом у США є термін «*last-minute specials*» - «*something done, decided or organized just before something happens or before it is too late*» [103], а в українській мові - термін «гарячий тур» або «спеціальна пропозиція», путівки, які з'являються напередодні подорожі, розраховані на певні дати та, зазвичай продаються зі значними знижками.

Зазвичай, терміни-еквіваленти вже присутні в обох мовах, таким чином перекладачу не потрібно вигадувати нову термінологічну одиницю, достаньо підібрати еквівалент, що вже існує в мові перекладу.

Однак на практиці часто виявляється, що кількість термінів, які мають абсолютний еквівалент у мові перекладу – не значна, тому «переклад більшості спеціальних галузевих термінів не є простою заміною слова-терміна мовою оригіналу відповідним термінознаком у мові перекладу, це

пошук у мові перекладу терміна-відповідника, іншими словами переклад терміну – це переклад «поняття – український термін», а не «іншомовний термін – український термін» [23, с.35], наприклад, *executive housekeeper* - виконавчий директор, *night clerk* - черговий адміністратор, *lift operator* – ліфтер.

Кількісний аналіз способів перекладу свідчить, що 35 англomовних термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу передаються лексичним відповідником, що складає 8,7% вибірки

Багато дослідників відносять до способів передачі термінологічних одиниць запозичення, процес засвоєння однією мовою слова, виразу або значення слова іншої мови як є (тобто без перекладу), а також результат цього процесу – саме запозичене слово [96], тобто, у процесі перекладу з мови оригіналу запозичується структура, семантика та форма терміну повністю.

При цьому, необхідно розрізняти запозичення, що з'явилися в мові – перекладу в результаті безпосередніх контактів двох мов, та інтернаціоналізми, в складі яких є греко-латинські елементи. Останні використовуються у процесі міжкультурної та міжнародної професійної комунікації.

Виділяються два види запозичень: терміни-запозичення, які позначають факти та явища дійсності, що раніше не існували в мові перекладу та терміни-запозичення, що використовуються для позначення вже існуючих понять у мові перекладу.

У першому випадку мова йде про позитивні процеси, що пов'язані з розвитком міжнародних наукових та культурних відношень між країнами, наприклад, *bungalo* – бунгало, *yotel-йотел* (особливий тип готелів з дуже маленькими кімнатами); *Business Plan* – бізнес-план; *chalet* – шале; *motel* – мотель.

Терміни-запозичення другого типу стають дублетами вже існуючим у мові перекладу термінам, наприклад, *manager* – менеджер (в українській мові існує термін керівник або директор); *allocation* – локація (в українській мові існує термін розміщення); *apartments* – апартаменти (в українській мові існує

термін номер, кімната); *reservation* – резервування (в українській мові існує термін бронювання); *camping* - кемпінг (в українській мові існує термін табір); *single* – сингл (в українській мові існує термін одномісний номер).

Поява таких дублетів в українській мові зумовлена, на наш погляд, загальною європеїзацією і прихильністю до всього іноземного, що пов'язано з українським менталітетом, який визнає що все іноземне краще, ніж українське.

Слід окремо зазначити, що серед запозичень, що увійшли в українську мову через переклад мають місце так звані «хибні друзі перекладача», які створюють додаткові труднощі перекладацького характеру, наприклад: *tent* – намет, місцеперебування (а не тент); *buffet lunch/service* – шведський стіл (а не буфет); *occupancy* - зайнятість готелю (а не окупація); *pension* – пансіон (а не пенсія), *efficiency* - готельний номер з невеликою кухнею та обіднім столом (а не ефективність).

Способами запозичення термінологічних одиниць готельного бізнесу виступають наступні перекладацькі прийоми: калькування, транскрипція та транслітерація.

Одним з поширених способів передачі англійських термінів готельного бізнесу при перекладі на українську мову є калькування, суть якого полягає в тому, що компоненти безеквівалентної лексичної одиниці (морфеми безеквівалентного слова або лексеми безеквівалентного сталого словосполучення) у мові оригіналу замінюються буквральними відповідниками в мові перекладу (цит. по [42, с.175]. За визначенням М. М. Володіної калькування – це особливий спосіб асиміляції мовних одиниць мови перекладу до особливостей мови оригіналу [19, с. 39].

Виходячи з того, що копіюватися може як структура так і значення слова, дослідники розрізняють два типи калькування: структурне та семантичне (див.напр. [92]).

Семантичне калькування передбачає не буквральний збіг слів у мові оригіналу та мові перекладу, а передачу їх смислів, наприклад, *one-bedroom suite* - односпальний номер-люкс, *second class hotel* - готель другого класу, *lake front hotel* - готель з видом на озеро. Цей спосіб застосовується якщо

словосполучення у мові оригіналу та перекладу мають однокову або схожу структуру.

Структурна калька запозичує структуру терміну в мові оригіналу, в результаті чого у мові перекладу з'являється модель слова чи словосполучення чужа для неї [53, с.49], наприклад, *invitation card* – запрошення; *package tour- пакетний тур, guest occupancy* – коефіцієнт завантаження готелю; *suburban hotel* - приміський готель; *extended halfboard* - розширений напівпансіон; *cheap accommodation* - дешеве розміщення.

Слід окремо зауважити, що у відповідності з граматичними нормами української мови калькування часто поєднується з інверсією, наприклад: *Quick Service Restaurant* – ресторан швидкого обслуговування; *accommodation terms* – умови розміщення; *Room service* – обслуговування в номерах

Поява нових, чужорідних для мови перекладу моделей терміна є результатом по-елементного перекладу складних лексичних одиниць, де кожному елементу у мові оригіналу відповідає його еквівалент у мові перекладу.

Зважаючи на структурно-типологічні особливості англійської мови, можна виділити наступні закономірності перекладу термінів словосполучень українською мовою [32, с. 37-39]:

а) прикметник / прислівник + іменник, наприклад, *full house* – повна загрузка - термін означає завантаження готелю на 100% (всі номери зайняті), *late arrival* – пізнє прибуття, *free independent traveller* – індивідуальний турист (мандрівник), *featured offers* – популярні пропозиції;

б) іменник у називному відмінку + іменник у родовому відмінку, наприклад, *beach view* – вид на пляж; *sea view* – вид на море, *free of charge* – перелік послуг (які надаються безкоштовно); *accommodation terms* – умови розміщення; *car rental* – аренда автомобілю;

в) іменник + прийменниковий зворот, наприклад, *bed tax* – податок на номер, *parking facilities* – місця для стоянки, *inclusive terms* – тариф на розміщення та харчування; *invoice* – рахунок для оплати, *youth hostel* – гуртожиток для молоді.

Аналіз фактичного матеріалу, свідчить, що в результаті калькування певні елементи структури термінів залишаються та функціонують у мові перекладу, але є такі, що не приживаються та використовуються лише в ізольованих структурних кальках.

Кількісний аналіз способів перекладу термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу свідчить, що 101 одиниця або 24,9% вибірки передаються калькуванням.

Ще одним способом передачі термінів сфери готельного бізнесу є семантична модуляція (модифікація), заміна слова або словосполучення мови оригіналу на слово або словосполучення мови перекладу, значення яких можна логічно вивести з початкового значення мовної одиниці [43, с. 177], наприклад, *Accommodation Only*- поселення без харчування, *honeymoon room* номер для молодят, *tourist class room* номер економ класу, *jack-towel* рушник для загального користування.

Як бачимо із наведених прикладів, модуляція являє собою перенесення значення термінологічної одиниці, результати такого перенесення виявляються на рівні як формальних, так і змістових компонентів семантичної структури терміну. При цьому зміни в структурі значення не торкаються ядерних ознак функціонально-семантичного поля, семантика терміну залишається в межах лексико-семантичної групи. Модуляція лише встановлює синонімічні відношення всередині цієї лексико-семантичної групи на основі певної потенційної семи, що змінила функцію диференціальної ознаки, яка стає інтегральною [12, с. 73].

Кількісний перекладацький аналіз фактичного матеріалу зафіксував 22 термінологічні одиниці сфери готельного бізнесу, при перекладі яких була використана семантична модуляція, що складає 3,4% вибірки.

Одним із найпростіших прийомів перекладу термінів готельного бізнесу є транскодування (побуквенна чи пофонемна передача вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу) [36, с.152], тобто запозичення графічної або звукової форми слова разом із значенням з вихідної мови в мову перекладу, наприклад: *business-hotel* – бізнес-готель;

hostel – хостел; *penthouse* – пентхаус, *cottage* – коттедж; *condotel* – кондотель; *hotel garni* – готель гарні; *locando* – локандо.

Кількісний аналіз способів перекладу термінів готельного бізнесу свідчить, що транскодування як спосіб перекладу було використано для 41 одиниці або 10,1% вибірки.

Наступним способом перекладу термінів готельного бізнесу є описовий переклад або експлікація, заміна лексичної одиниці мови оригіналу словом або словосполученням в мові перекладу, що передає значення цієї лексичної одиниці. Найчастіше цей спосіб використовується при перекладі безеквівалентних одиниць, що не мають відповідника у мові перекладу, наприклад, *American plan - full board hotel tariff, до якого входять room and three meals per day (breakfast, lunch, dinner)* – готельний тариф, що включає вартість розміщення і триразового харчування; *cabana* - котедж у приморському готелі; *lodging-house* – мебльовані кімнати, готельного типу, де здаються в найм постійним мешканцям недорого кімнати з обстановкою

Перевагою описового перекладу є те, що зазвичай він повністю передає значення терміну, але, при цьому, часто він виявляється занадто об'ємним. Тому до перекладача висуваються наступні умови: переклад повинен максимально передати зміст терміну, він не повинен бути занадто детальним, його структура не повинна бути складною [13, с. 13].

В результаті кількісного аналізу способів перекладу термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу нами було зафіксовано, що описовий переклад використовувався для 195 одиниць або 48% проаналізованого матеріалу.

У ході аналізу були зафіксовані випадки поєднання описового перекладу з іншими перекладацькими прийомами, наприклад, *timeshare* – таймшер, спільне володіння нерухомістю з можливістю користуватися нею протягом певного часу, пропорційно грошовому внеску (транскодування та експлікація); *all inclusive* - все включено, система готельного обслуговування, за якої харчування та алкогольні напої включені у вартість проживання (калькування та експлікація); *complimentary room* - безкоштовний номер, зазвичай надається, якщо група гостей зайняла певну кількість номерів

(калькування та експлікація); *connecting rooms* – суміжні кімнати, кімнати в готелі, які можуть бути об'єднані в один багатокімнатний номер (калькування та експлікація).

Окремим випадком експлікації при перекладі термінів-скорочень сфери готельного бізнесу виступає використання повного терміна, що відповідає терміну-скороченню, наприклад, *GSR* від *GuestService Representative* - представник відділу обслуговування гостей, *PMS* від *Property Management System* - система управління господарством та майном готелю, *Y.H.A.* від *Youth Hostels Association* - Асоціація молодіжних костелів. Цей спосіб виявився найбільш продуктивним при і був використаний для перекладу 12 одиниць, які складають 46,1% в межах термінів із структурою скорочень

Таким чином, перекладацький аналіз англійських термінів готельного бізнесу свідчить, що основними способами їх перекладу на українську мову є лексичний відповідник, калькування, семантична модуляція, транскодування, та описовий переклад.

Кількісний аналіз фактичного матеріалу свідчить, що найбільш продуктивним є описовий переклад – 195 термінологічні одиниці або 48 % вибірки, а найменш – семантична модифікація, яка представлена при перекладі 22 термінологічних одиниць або 5,4 % проаналізованого матеріалу. Загальні результати аналізу представлені у таблиці 2.4 додатку А

Приймаючи до уваги той факт, що структура виступає важливим чинником при виборі способу перекладу термінологічної одиниці, способи перекладу термінів готельного бізнесу також досліджувались у співвідношенні із їх структурними характеристиками.

Аналіз фактичного матеріалу свідчить, що прості терміни готельного бізнесу можуть передаватися:

-транскодуванням, наприклад, *catering* – кейтерінг, *bungalow* – бунгало, *hostel* – костел, *mezzanine* - мезонин;

-лексичним відповідником, наприклад, *maid* – покоївка, *doorman* – швейцар, *valet* – коридорний

-описовим перекладом, наприклад, *availability* – наявність вільних місць, кімнат, котеджів для розміщення гостей, *bay* - глибокий виступ

кімнати з вікном (часто присутній в номерах-люкс), *gaijin* - вид готелю квартирного типу з мінімальними зручностями в Японії, *lodge* - невеликий готель в сільській місцевості.

Кількісний аналіз способів перекладу простих англомовних термінів готельного бізнесу свідчить, що більшість з них передається описовим способом – 41 термінологічна одиниця, що складає 46,5 % простих термінів, а найменш представленим виявилось транскодування – 21 одиниця або 23,9 % простих термінів. Проведений аналіз свідчить, що транскодування використовується з метою економії мовленнєвих зусиль або в тих випадках, коли явище, що позначає термінологічна одиниця, є новим для Українського готельного бізнесу і в національній мові ще не з'явився відповідний термін. В остатньому випадку транскодування може використовуватися поряд з описовим перекладом, наприклад, *locando* - локанда, невеликий пришляховий готель для мандрівників.

Перекладацький аналіз складних англомовних термінів готельного бізнесу виявив наступні способи перекладу:

- транскодування, наприклад, *business-hotel* –бізнес-готель, *bellboy* – белбой; *timeshare* – таймер, *penthouse* – пентхауз, *mini-bar* – мини-бар;
- калькування, наприклад, *lodging-house* - мебльовані кімнати; *keeping-room* вітальня, *courtyard* - внутрішній дворик; *landseat* - лист завантаження готелю, *dry-cleaner's* – хімчистка.

Слід окремо зауважити, що калькування при перекладі англомовних термінів готельного бізнесу використовується при умові, що відповідник у мові перекладу не суперечить стилістичним нормам і нормам сполучуваності слів цільової мови.

-описовий переклад, наприклад, *aparthotel*- готель, в якому номерний фонд складається переважно з апартаментів з невеликою кухнею, *housekeeping* - комплекс щоденних робіт для підтримки чистоти в готелі, *grandmaster* - один ключ, який відкриває всі гостьові кімнати, що закриті зовні, *deadhead* - службовці авіаліній, що мають знижки або право на безкоштовне розміщення в готелі.

Кількісний аналіз способів перекладу складних англомовних термінів готельного бізнесу свідчить, що найбільш продуктивним для цієї групи термінів є описовий переклад – 29 термінологічних одиниць, або 42,7% від проаналізованих складних термінів, а найменш – транскодування – 15 термінологічних одиниць, що складають 22 % вибірки.

Аналіз англомовних термінів готельного бізнесу зі структурою словосполучень виявив, що в англійській терміносистемі, на відміну від української, серед термінів-словосполучень переважають багатоконпонентні безприйменникові словосполучення, що викликає певні труднощі при перекладі, які долаються за допомогою наступних перекладацьких прийомів:

-калькування, у тому числі зі зміною структури та використанням прийменників, що характерно для української мови, наприклад, *half board* – напівпансіон, *accommodation terms* умови розміщення, *double booking* подвійне бронювання, *family plan* - розміщення сімей з дітьми, *low season* - мертвий сезон, *high season* - розпал сезону, *room available* - вільний номер.

Слід зауважити, що калькування не завжди повністю розкриває значення терміну, наприклад, термін *blackout dates* - закриті дати означає дні, в які пільгові тарифи не діють, *booking window* - вікно бронювання - певний період, за який готель починає бронювати номери на ту чи іншу дату. У таких випадках перекладач вимушений давати додаткові пояснення, тобто поєднувати калькування з описовим перекладом.

-семантична модуляція (модифікація), наприклад, *night-chair* – нічне судно, *room-door opener* - електромагнітний ключ, *event board* - дошка об'яв.

-описовий переклад, наприклад, *all-night lounge service* - обслуговування у холі п'ятизіркового готелю у нічний час; *convention hotel* - готель із залом для проведення конгресів, ділових зустрічей, переговорів, *run of the house* – розміщення на розсуд адміністрації, *best available* - найкращий номер з тих, що є в наявності, *cot available* - дозволяється тримати в номері дитячу коляску.

Зауважимо, що хоча описовий переклад повністю розкриває значення терміна, його недоліком є громіздкість та багатослівність. Але у тих випадках коли мова йде про поняття або явище, що ще не увійшли у сферу

українського готельного бізнесу і потребують пояснень, це єдина можливість досягнути адекватності перекладу.

Кількісний аналіз способів перекладу англomовних термінів готельного бізнесу зі структурою словосполучень свідчить, що найбільш продуктивним є описовий переклад, який використовувався для 98 багатокomпонентних термінів, що складає 53 % вибірки термінів-словосполучень, а найменш - лексична модуляція – 22 одніці обо 11,9 % проаналізованого матеріалу.

Аналіз способів перекладу фразових термінологічних одиниць готельного бізнесу дозволив нам виявити наступні перекладацькі прийоми:

-лексичний відповідник, наприклад, *to stay over* - залишатися у готелі; *to check in* реєструвати гостя в готелі; *back of the house* - неконтактні служби (готелю);

-калькування, наприклад, *check-out-time* - розрахунковий час; *front-desk clerk* – адміністратор готел; *high-rise hotel* - багатопoверховий готель; *twin-room* двомісний номер, *lay-out* – розташування (готелю), *all-year-round hotel* – цілорічний готель;

-описовий переклад, наприклад, *cut-off* – гранична дата, коли приймається рішення про резервування готелю; *walk-in* - гість готелю, що прибув без попереднього бронювання; *knocker-out* людина, що будить гостей вранці, *run-of-the-house rate* - тверда ціна, за якою готель готовий надати будь-які кімнати для групи гостей за бажанням

Кількісний аналіз способів перекладу термінів з фразеологізованою структурою свідчить, що найбільш продуктивним є описовий переклад – 18 фразеологізованих термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу або 46%, а найменш - використання словникового відповідника - 9 фразеологізованих термінологічних структур, що складає 23,3% вибірки.

При дослідженні перекладацького аспекту особливу увагу було приділено аналізу способів передачі англomовних термінів – абревіатур, одного із поширених способів економії мовних зусиль, який виступає свого роду способом кодування інформації при передачі. Складність перекладу англomовних термінів-скорочень сфери готельного бізнесу на українську

мову обумовлена тим фактом, що перекладач повинен володіти широкими фоновими знаннями, що стоять за скороченням.

Аналіз фактичного матеріалу дозволив нам виділити наступні способи передачі англомовних скорочень сфери готельного бізнесу при перекладі на українську мову:

- транскодування, наприклад, *LUX*- Люкс, *studio* – студіо, *condotel* – кондотель, *SSV* – ССВ (від *Supplementary Services Voucher* - комбінований ваучер, за яким турист платить відразу за пакет послуг);

- використання повного терміна, що відповідає терміну-скороченню, наприклад, *GSM* від *Guest Service Manager* - менеджер відділу обслуговування гостей, *GSR* від *GuestService Representative* - представник відділу обслуговування гостей, *PMS* від *Property Management System* - система управління господарством та майном готелю, *Y.H.A.* від *Youth Hostels Association* - Асоціація молодіжних костелів;

- описовий переклад, використання у мові перекладу коментарів-пояснень терміна-скорочення, наприклад, *B & B* - тип готелю, який забезпечує перебування і сніданок, *duplex* - котедж на дві квартири, *drylodgings* - кімната в квартирі, що здається без харчування, *quadruple* - чотирьохмісний номер в готелі, *bridal* - номер в готелі, підготовлений спеціально для молодят

Зауважимо, що іноді вказані способи перекладу термінів скорочень можуть поєднуватися.

Кількісний аналіз способів перекладу термінів- скорочень сфери готельного бізнесу свідчить, що найчастіше використовується повний термін, що відповідає терміну скороченню в англійській мові – 12 одиниць, або 46,1 % термінів – скорочень, а найменш продуктивним виявилось транскодування – 5 термінологічних одиниць або 19,2 % вибірки, що, на наш погляд, пояснюється тим фактом, що скорочення не є інформативно достатнім для реципієнта, який часто не володіє реаліями, що закодовані у скороченні або фоновією інформацією, щоб адекватно декодувати термін-скорочення.

Результати кількісного аналізу співвідношення способів перекладу англomовних термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу та їх структурних характеристик представлені у таблиці 2.5 додатку А.

Таким чином, виходячи із результатів проведеного аналізу, доходимо до висновку, що при перекладі англomовних термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу на українську мову неможлива їх стовідсотково повна та точна передача, що обумовлено, по-перше, розбіжностями у мовних системах англійської та української мов, по-друге, відмінностями у лінгвокультурних традиціях двох мов, а по-третє різним рівнем розвитку готельної індустрії в Україні і англomовних країнах, що є сьогодні лідерами у цій сфері.

Висновки до другого розділу

Даний підрозділ присвячений аналізу структурно-семантичному та перекладацькому аналізу термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу.

Аналіз результатів досліджень присвячених туризму як індустрії дозволив нам дійти до висновку, що істотною частиною індустрії туризму є готельний сервіс, який пов'язаний з іншими бізнес секторами, зокрема харчування, але, приймаючи до уваги, що, лексика ресторанної справи дуже розгалужена і може стати об'єктом окремого аналізу до термінології готельного бізнесу, об'єкту нашого дослідження відносимо одиниці, що пов'язані з прийомом і розміщенням гостей, відпочинком та послугами, що пов'язані з ним.

Взаємодія готельного бізнесу з різними галузями професійно-побутової сфери зумовило гетерогенний характер його лексики, яка включає: спеціалізовану термінологію, галузеву лексику, загальнонаукову та загальноповживану лексику. Виходячи з того, що готельне господарство об'єднує два типи служб: контактні (що контактують з клієнтами) і неконтактні служби (що не контактують з гостями), лексику готельного бізнесу розділяємо на дві групи: лексику відкритого типу та як лексику закритого типу, адресовану вузькому колу осіб, тільки фахівцям.

З точки зору формально-структурних характеристик терміни готельного бізнесу представлені простими та складними одиницями, термінологічними сполученнями, фразовими термінологічними одиницями та скороченнями.

Найбільш представленими в термінології готельного бізнесу виявилися термінологічні сполучення, які склали 62,5 % вибірки, а найменш – скорочення, які були зафіксовані у 5,5 % проаналізованого матеріалу. Невисока представленість скорочень пояснюється тим, що переважна більшість термінів готельного бізнесу є двокомпонентними і не потребують компресії і економії мовних засобів.

Більшість простих та складних термінів сфери готельного бізнесу являють собою переосмислені загальнолітературні слова або терміни суміжних наукових дисциплін, їх представленість в вибірці – 23% від загальної кількості проаналізованого матеріалу.

Серед термінологічних сполучень переважають двокомпонентні моделі, які складають 64, 8% від проаналізованих термінологічних сполучень.

Термінологічні скорочення термінів готельного бізнесу представлені графічними та лексичними скороченнями. Графічні представлені одиницями, що утворилися зі збереженням усіх компонентів та скороченнями що втратили один чи декілька елементів.

Лексичні включають скорочення, утворені за допомогою опущення окремих елементів та скорочення, утворені шляхом перетворень. Останні складають переважну більшість – 69,2 % від загальної кількості термінів-скорочень вибірки.

У ході семантичного аналізу термінологічні одиниці сфери готельного бізнесу були згруповані у чотирьох макрополях, об'єднаних спільністю семантики та функціонального призначення: готельне господарство, керівництво готельним бізнесом, особи, що обслуговують готельний бізнес та гості і процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу.

Виділені в дослідженні макрополя, у свою чергу, були поділені на семантико-тематичні групи та лексико-семантичні підгрупи, об'єднані спільною архісемою.

Макрополе *«готельне господарство»* представлено 250 термінологічними одиницями, що складає 61,3% від загальної кількості термінів сфери готельного бізнесу та включає п'ять семантико-тематичних груп. Найбільш чисельною виявилася семантико-тематична група *«обладнання та інвентар готелю»* – 34,4%, а найменш – *«умови розміщення»* – 5,2 % термінів, що складають макрополе *«готельне господарство»*.

Макрополе *«керівництво готельним господарством»* представлено 59 термінологічними одиницями, або 14,6 % від загальної кількості термінів сфери готельного бізнесу та включає три семантико-тематичні групи: *«служби готельного господарства»*, *«цінова політика готелю та оплата послуг»* та *«документи організації і ведення готельного бізнесу»*. Остання, у свою чергу, об'єднує три лексико-семантичні підгрупи. Найбільш представленою є семантико-тематична група *«документи організації і ведення готельного бізнесу»* – 44,1%, а найменш – *«служби готельного господарства»* – 18,6 % термінів, що складають макрополе *«керівництво готельним господарством»*

Макрополе *«особи, що обслуговують готельний бізнес та гості»* представлено 58 термінологічними одиницями або 14,4% від загальної кількості термінів сфери готельного бізнесу та включає дві семантико-тематичні групи: працівники готельного бізнесу та гості, які, у свою чергу, поділяються на чотири та шість лексико-семантичні групи відповідно. По чисельності в рамках поля превалує семантико-тематична група *«працівники готельного бізнесу»* – 65,5% термінів, що складають макрополе *«особи, що обслуговують готельний бізнес та гості»*.

Макрополе *«процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу»* об'єднує шість семантико-тематичних груп і складається з 39 термінологічних одиниць, що складає 9,7% проаналізованого матеріалу.

Найбільш представленою виявилася семантико-тематична група «процеси, які супроводжують бронювання номерів» – 33,3%, а найменш – «процеси, що відбуваються при обслуговуванні гостей» та «процеси, що відбуваються під час проживання гостей», представлені 3 термінологічними одиницями кожна, що складає 7,7% від загальної кількості термінів макрополе «процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу».

Перекладацький аналіз англomовних термінів готельного бізнесу свідчить, що основними способами їх перекладу на українську мову є лексичний відповідник, калькування, семантична модуляція, транскодування, та описовий переклад. За результатами кількісного аналізу найбільш продуктивним є описовий переклад – 48 % вибірки, а найменш – семантична модифікація – 5,4 % проаналізованого матеріалу.

Приймаючи до уваги той факт, що структура терміну обумовлює спосіб його перекладу, перекладацький аналіз був також проведений у співвідношенні із їх структурними характеристиками.

Перекладацький аналіз простих термінів готельного бізнесу виявив наступні способи їх передачі: транскодування, лексичний відповідник та описовий переклад. Більшість простих термінів передається описовим перекладом – 46,5 %, найменш представленим виявилось – транскодування – 23,9 % від загальної кількості простих термінів.

Перекладацький аналіз складних термінів свідчить, що вони можуть передаватися: транскодуванням, калькуванням та описовим перекладом. За результатами кількісного аналізу більшість складних термінів передається описовим перекладом – 42,7%, а найменш – транскодування – 22 % від загальної кількості складних термінів.

Перекладацький аналіз термінів зі структурою словосполучень виявив, що труднощі, які виникають при перекладі багатокomпонентних термінологічних одиниць долаються за допомогою: калькування, семантичної модуляції та описового перекладу. Найбільш продуктивним способом перекладу термінів зі структурою словосполучень виявився описовий переклад - 53 %, а найменш лексична модуляція – 11,9 % вибірки термінів-словосполучень.

Перекладацький аналіз фразових термінологічних одиниць виявив наступні перекладацькі прийоми: лексичний відповідник, калькування та описовий переклад. Кількісний аналіз способів перекладу термінів з фразеологізованою структурою свідчить, що найбільш продуктивним є описовий переклад – 46%, а найменш - використання словникового відповідника - 23,3% від загальної кількості фразових терміїв готельного бізнесу.

Перекладацький аналіз термінів – абревіатур сфери готельного бізнесу дозволив нам виділити наступні способи їх передачі: транскодування, використання повного терміна, що відповідає терміну-скороченню та описовий переклад. За результатами кількісного аналізу при передачі термінів-скорочень найчастіше при перекладі на українську мову використовується повний термін, що відповідає терміну скороченню в англійській мові – 46,1 % термінів – скорочень, а найменш продуктивним виявилось транскодування – 19,2 % вибірки. Це пояснюється тим, що скорочення не є інформативно достатнім для реципієнта, який може не володіти реаліями закодованими у скороченні або фоновою інформацією, щоб адекватно декодувати термін-скорочення.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Аналіз термінології готельного бізнесу проводився з використанням комплексу методів сучасного лінгвоперекладознавства із залученням прийомів та методик суміжних галузей наукового знання, що дозволило досягнути поставленої мети та забезпечило всебічне висвітлення специфіки досліджуваного об'єкту.

Вибірка фактичного матеріалу проводилася із двомовних словників туристичної термінології, англійських тлумачних та етимологічних словників із урахуванням головних характеристик термінів, до яких відносимо системність, незалежність від контексту, точність, інтернаціональність і стилістичну нейтральність.

Кількість проаналізованих термінів склала 406 одиниць. Вказана вибірка дозволила виявити певні тенденції лексикографічної представленості термінологіки сфери готельного бізнесу в сучасній англійській мові та представити отримані результати в укладеному нами англо-українському термінологічному словнику сфери готельного бізнесу.

При визначенні фактичного матеріалу ми виходили з того, що базовою складовою індустрії туризму є готельний бізнес, що об'єднує галузі підприємництва, пов'язані з прийомом і розміщенням гостей, відпочинком та послугами, що пов'язані з ним.

Взаємодія готельного бізнесу з іншими галузями зумовила гетерогенний характер його лексики, яка включає лексику відкритого типу, зрозумілу для широкого кола осіб, і лексику закритого типу, адресовану вузькому колу фахівців, у тому числі спеціалізовану термінологію, галузеву лексику, загальнонаукову та загальноповсякденну лексику.

Аналіз формально-структурних характеристик термінів готельного бізнесу дозволив нам виділити наступні структурні типи: прості, складні, термінологічні сполучення, фразові терміни та скорочення.

Кількісний аналіз вибірки свідчить, що найбільш продуктивними в термінології готельного бізнесу виявилися термінологічні сполучення - 62,5 % вибірки, а найменш - скорочення 5,5 % проаналізованого матеріалу.

Невисока представленість скорочень, на наш погляд, пояснюється тим, що переважна більшість термінів є двокомпонентними і не потребують економії.

Польове конструювання семантичного простору термінології готельного бізнесу дозволило дійти до висновку, що вона є конгломератом взаємопов'язаних компонентів, організованих на основі позамовних зв'язків у тематичні групи.

Аналіз семантичних характеристик термінології готельного бізнесу дозволив нам виділити чотири макрополя: готельне господарство, керівництво готельним бізнесом, особи, що обслуговують готельний бізнес та гості і процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу, які об'єднанні спільністю семантики та функціонального призначення.

Кількісний аналіз фактичного матеріалу свідчить, що найбільш представленим в термінології готельного бізнесу є макрополе «готельне господарство» – 61,3% вибірки, а найменш – макрополе «Процеси, що забезпечують функціонування готельного бізнесу» – 9,7% проаналізованого матеріалу.

Визначені в дослідженні макрополя, у свою чергу, були поділені на семантико-тематичні групи та лексико-семантичні підгрупи, критерієм розподілу була спільна архісема.

Перекладацький аналіз термінології готельного бізнесу дозволив нам визначити наступні способи їх перекладу: лексичний відповідник, калькування, семантична модуляція, транскодування, та описовий переклад. Найбільш продуктивним виявився описовий переклад – 48 % вибірки, а найменш – семантична модифікація – 5,4 % проаналізованого матеріалу.

Виходячи з того, що структура виступає важливим чинником при виборі способу перекладу термінологічної одиниці, перекладацький аналіз термінів проводився у співвідношенні із їх структурними характеристиками.

Результати аналізу свідчать, що описовий переклад найчастіше використовується при перекладі простих, складних, термінів зі структурою словосполучень та фразових термінологічних одиниць, в той же час при перекладі термінів-аббревіатур найбільш продуктивним виявилось використання в українській мові повного терміну, який відповідає терміну

скороченню в англійській мові, що, пояснюється тим фактом, що скорочення не є інформативно достатнім для реципієнта, який може не володіє реаліями, що заковані у скороченні або фоновою інформацією, щоб адекватно декодувати термін-скорочення.

Виходячи із результатів проведеного аналізу, доходимо до висновку, що при перекладі англомовних термінологічних одиниць сфери готельного бізнесу на українську мову неможлива їх стовідсотково повна та точна передача, що обумовлено, по-перше, розбіжностями у мовних системах англійської та української мов, а по-друге, відмінностями у лінгвокультурних традиціях двох мов, а також різним рівнем розвитку готельної індустрії в Україні і англомовних країнах, що є сьогодні лідерами у цій сфері.

Перспективу дослідження вбачаємо в комплексному аналізі термінологічної системи ресторанного бізнесу, як однієї із складових індустрії гостинності

ДОДАТОК А

Таблиця 2.1

Структурний аналіз термінів готельного бізнесу

структурний тип	кількість термінологічн их одиниць	%	приклади
прості	88	21,7	<i>hotel</i> (готель), <i>maid</i> (покоївка)
складні	68	16,7	<i>airwave</i> (готель для авіапасажирів і бортперсоналу), <i>guestroom</i> (готельний номер)
термінологічні сполучення	185	45,6	<i>baggage check room</i> (камера схову багажу), <i>second class hotel</i> (готель другого класу)
Фразові термінол огічні одиниці	39	9,6	<i>check-out</i> (виписка, відізд (з готелю), <i>all-in</i> (все включено)
скорочення	26	6,4	<i>AT = accommodation only</i> (тариф, за яким передбачається тільки мешкання туриста в готелі без харчування).
Всього	406	100	

Таблиця 2.2

Аналіз термінологічних одиниць готельного бізнесу за номінативним критерієм

макрополе «ГОТЕЛЬНОЕ ГОСПОДАРСТВО»		
	кількість одиниць	приклади
семантико-тематична група «засоби розміщення»	54	
лексико-семантичні підгрупи:		
○ готелі	34	<i>motor inn</i> мотель для автотуристів
○ спеціалізовані засоби розміщення	10	<i>kip</i> нічліжка
○ розміщення у приватному секторі	10	<i>lodgings</i> кімната що здається в квартирі
семантико-тематична група «умови розміщення»	13	
лексико-семантичні підгрупи:		
○ умови надання послуг з харчування	7	<i>Bermuda plan</i> розміщення в готелі з повноцінним американським сніданком, який включений у вартість номера
○ умови розміщення у номерах	6	<i>imperial plan</i> план розміщення, коли все безкоштовно, крім магазинів, телефону, лікаря
семантико-тематична група «приміщення»	79	
лексико-семантичні підгрупи:		
○ номери	37	<i>twin</i> готельний номер на дві персони
○ приміщення в номерах	8	<i>dormitory</i> загальна спальня (наприклад, 6-8- місний номер в хостелі)
○ контактні приміщення	28	<i>hospitality suite</i> приміщення в готелі для проведення зборів
○ неконтактні приміщення	6	<i>back of the house (back office)</i> службові приміщення
семантико-тематична група «послуги, які надає готель»	18	
лексико-семантичні підгрупи:		
○ матеріальні послуги	13	<i>buttle service</i> - постійний співробітник для дрібних доручень
○ нематеріальні послуги	5	<i>wake-up call</i> - дзвінок по телефону з метою розбудити гостя на його прохання в потрібний час

Продовження табл. 2.2.

семантико-тематична група «обладнання та інвентар готелю»	86	
лексико-семантичні підгрупи:		
○ інвентар та предмети санітарно-технічного оснащення номера	15	<i>sanitary towel bag</i> - шухлядка для використаних рушників у ванній кімнаті
○ технічне обладнання та оснащення	22	<i>electric bell</i> - дзвінок для виклику покоївки або чергової
○ меблі та інвентар	26	<i>sico bed (амер.)</i> - ліжко або кушетка, що забирається на день в стіну або шафу
○ обладнання працівників неконтактних служб	12	<i>master key</i> - один ключ, який замінює всі ключі від усіх кімнат на поверсі
○ обладнання працівників контактних служб	11	<i>Central Reservation System (Computer Reservation System)</i> - комп'ютерна система бронювання
Всього за полем	250	
макрополе «КЕРІВНИЦТВО ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ»		
семантико-тематична група «служби готельного господарства»	11	<i>bell service</i> - служба посильних
семантико-тематична група «цінова політика готелю та оплата послуг»	22	<i>run-of-the-house rate</i> - тверда ціна, по якій готель готовий надати будь - які кімнати на вибір
семантико-тематична група «документи організації і ведення готельного бізнесу»	26	
лексико-семантичні підгрупи:		
○ звіти	6	<i>occupancy report</i> - щоденний звіт про кількість зайнятих номерів
○ ваучери і талони	5	<i>ticket for meal</i> - талон на харчування в готелі
○ різні документи	15	<i>guest certificate</i> сертифікат постійного клієнта
Всього за полем	59	
макрополе «ОСОБИ, ЩО ОБСЛУГОВУЮТЬ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ТА ГОСТІ»		
семантико-тематична група «працівники готельного бізнесу»	38	
лексико-семантичні підгрупи:		
○ найменування осіб, які утворені виходячи з функцій що вони виконують	7	<i>porter (baggage man)</i> - носій багажу в готелі

Продовження табл. 2.2.

○ найменування осіб, в залежності від посади, що вони займають в готельному бізнесі	9	<i>chief receptionist</i> - керівник служби портьє в великому готелі або портьє в невеликому готелі
○ найменування осіб виходячи з їх робочого графіку	7	<i>night cleaner</i> - нічний прибиральник приміщення
○ найменування осіб, виходячи з направленості їх професійної діяльності	15	<i>door attendant (doorkeeper, doorman)</i> - швейцар
семантико-тематична група «гості»	20	
лексико-семантичні підгрупи:		
○ найменування осіб, за ознакою країни з якої прибув гість	2	<i>domestic guest</i> - гість-громадянин співвітчизник
○ найменування осіб, за ознакою частотності перебування в готелі	2	<i>permanent guest</i> - постійний клієнт готелю
○ найменування осіб, за ознакою попереднього бронювання	2	<i>unexpected guest \ walk in guest \ walk-in</i> - гість готелю, який прибув без попереднього бронювання
○ найменування осіб, за ознакою часу заселення до готелю	2	<i>late arrival (guest)</i> - гість, що забронював номер на певну дату, але затримується
○ найменування осіб, за ознакою мети і причин перебування в готелі	6	<i>airline-related guests</i> - члени екіпажу літаків і пасажери, які потребують термінового розміщення
○ найменування осіб, за ознакою реєстрація в готелі	6	<i>late check-out</i> - гість, якому дозволили звільнити номер пізніше встановленої години
всього у рамках поля	58	
макрополе «ПРОЦЕСИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ»		
семантико-тематична група «процеси, які супроводжують бронювання номерів»	13	<i>cancellation</i> - скасування бронювання
семантико-тематична група «процеси, які супроводжують розміщення гостей»	7	<i>rooming</i> - супровід клієнтів до виділеного їм номера, показ номера і обладнання, пояснення правил користування приладами
семантико-тематична група «процеси, що відбуваються при прибирання приміщень в готелі»	6	<i>room inspection</i> - процес детальної перевірки номерів на чистоту і технічну справність приладів

Продовження табл. 2.2.

семантико-тематична група «процеси, що відбуваються у процесі керування готелем»	7	<i>stop-sale</i> - припинення прийому гостей в готелі
семантико-тематична група «процеси, що відбуваються при обслуговуванні гостей»	3	<i>valeting</i> - чистка та прасування, <i>hotel service</i> - готельне обслуговування.
семантико-тематична група «процеси, що відбуваються під час проживання гостей»	3	<i>extended stay</i> - довготривале перебування (в готелі) розміщення в готелі на термін більше семи днів
всього у рамках поля	39	9,7
Всього проаналізованого матеріалу	406	100

Таблиця 2.3

Аналіз термінологічних одиниць готельного бізнесу за номінативним критерієм

макрополе «ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО»			
	кількість одиниць	%	приклади
семантико-тематична група «засоби розміщення»	54	21,6	<i>locando</i> - локанда, невеликий пришляховий або сільський готель для мандрівників
семантико-тематична група «умови розміщення»	13	5,2	<i>family plan</i> комплексні умови розміщення сімей з дітьми (додаткові знижки)
семантико-тематична група «приміщення»	79	31,6	<i>Lobby</i> - лобі, хол готелю
семантико-тематична група «послуги, які надає готель»	18	7,2	<i>limousine service</i> - послуги трансферу, що надаються готелем
семантико-тематична група «обладнання та інвентар готелю»	86	34,4	<i>front desk</i> - стійка реєстрації гостей готелю
Всього за полем	250	100	
В рамках терміносистеми готельного бізнесу	250	61,3	
макрополе «КЕРІВНИЦТВО ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ»			
семантико-тематична група «служби готельного господарства»	11	18,6	<i>maintenance</i> - служба поточного ремонту
семантико-тематична група «цінова політика готелю та оплата послуг»	22	37,3	<i>double occupancy rate</i> - повна вартість двомісного номера, коли у номері мешкає два клієнта
семантико-тематична група «документи організації і ведення готельного бізнесу»	26	44,1	<i>rooms allotment report</i> - звіт про кількість заброньованих номерів на певну дату
Всього за полем	59	100	
В рамках терміносистеми готельного бізнесу	59	14,6	
макрополе «ОСОБИ, ЩО ОБСЛУГОВУЮТЬ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ТА ГОСТІ»			
семантико-тематична група «працівники готельного бізнесу»	38	65,5	<i>reservationist</i> - працівник готелю, який приймає заявки на бронювання і підтверджує бронювання

Продовження табл. 2.3.

семантико-тематична група «гості»	20	34,5	<i>first-time guest</i> - гість, який прибув до певного готелю вперше
всього за полем	58	100	
В рамках терміносистеми готельного бізнесу	58	14,4	
макрополе «ПРОЦЕСИ, ЩО ЗАБЕЗПЕЧУЮТЬ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ»			
семантико-тематична група «процеси, які супроводжують бронювання номерів»	13		<i>confirmation of reservation</i> - підтвердження бронювання
семантико-тематична група «процеси, які супроводжують розміщення гостей»	7		<i>check-in</i> - процедура, яка відбувається при реєстрації гостя в готелі
семантико-тематична група «процеси, що відбуваються при прибирання приміщень в готелі»	6		<i>dry cleaning</i> - сухе прибирання
семантико-тематична група «процеси, що відбуваються у процесі керування готелем»	7		<i>hospitality management</i> - керівництво в готельному бізнесі
семантико-тематична група «процеси, що відбуваються при обслуговуванні гостей»	3		<i>guestroom maintenance</i> - технічне обслуговування номерів, поточний ремонт
семантико-тематична група «процеси, що відбуваються під час проживання гостей»	3		<i>room changes</i> - переселення клієнта з одного номера в інший
всього у за полем	39	100	
В рамках терміносистеми готельного бізнесу	39	9,7	
Всього проаналізованого матеріалу	406	100	

Таблиця 2.4

Способи перекладу термінів готельного бізнесу

спосіб перекладу	кількість одиниць	%	приклади
транскодування	41	10,1	<i>bungalo</i> – бунгало, <i>yotel</i> -йотел
лексичний відповідник	35	8,7	<i>valet</i> – коридорний <i>back of the house</i> - неконтактні служби
описовий переклад	195	48	<i>cabana</i> - котедж у приморському готелі; <i>lodging-house</i> – мебльовані кімнати, готельного типу
калькування	101	24,9	<i>Quick Service Restaurant</i> – ресторан швидкого обслуговування
семантична модифікація (модуляція)	22	5,4	<i>Accommodation Only</i> - поселення без харчування
використання повного терміна, що відповідає терміну-скороченню	12	2,9	<i>PMS</i> - система управління господарством та майном готелю
всього одиниць	406	100	

Таблиця 2.5

Аналіз способів перекладу термінів готельного бізнесу з урахуванням їх структурних характеристик.

структурний тип	спосіб перекладу	кількість одиниць	%	приклади
прості термінів	транскодування	21	23,9	<i>catering</i> – кейтерінг, <i>bungalow</i> – бунгало, <i>hostel</i> – хостел
	лексичний відповідник	26	29,6	<i>maid</i> – покоївка, <i>doorman</i> – швейцар,
	описовий переклад	41	46,5	<i>availability</i> – наявність вільних місць, кімнат, котеджів для розміщення гостей
всього простих термінів		88	100	
складні терміни	транскодування	15	22	<i>fresh-bar</i> – фреш-бар; <i>business-hotel</i> ; – бізнес-готель; <i>bellboy</i> – белбой; <i>timeshare</i> -таймшер
	описовий переклад	29	42,7	<i>day-use</i> - використання номера вдень, без ночівлі <i>pageboy</i> - хлопчик-слуга, для дрібних доручень
	калькування	24	35,3	<i>lodging-house</i> - мебльовані кімнати; <i>keeping-room</i> вітальня <i>landseat</i> - лист завантаження готелю
всього складних термінів		68	100	
термінологічні сполучення	калькування	65	35,1	<i>half board</i> – напівпансіон; <i>accommodation terms</i> – умови розміщення; <i>guest occurance</i> – коефіцієнт завантаження готелю
	семантична модифікація (модуляція) .	22	11,9	<i>Accommodation Only</i> - розміщення без харчування
	описовий переклад	98	53	<i>all-night lounge service</i> - обслуговування у холі п'ятизіркового готелю у нічний час

Продовження табл. 2.5.

всього термінологічних сполучень		185	100	
фразові термінологічні одиниці	лексичний відповідник	9	23,3	<i>to stay over</i> - залишатися у готелі; <i>to check in</i> реєструвати гостя в готелі
	калькування	12	30,7	<i>high-rise hotel</i> - багатоповерховий готель; <i>twin-room</i> двомісний номер
	описовий переклад	18	46	<i>walk-in</i> - гість готелю, що прибув без попереднього бронювання; <i>knocker-out</i> людина, що будить гостей вранці
всього фразових термінологічних одиниць		39	9,6	
скорочення	транскодування	5	19,2	<i>LUX</i> - Люкс, <i>studio</i> – студіо, <i>condotel</i> – кондотель
	використання повного терміна, що відповідає терміну-скороченню	12	46,1	<i>GSM</i> від <i>Guest Service Manager</i> - менеджер відділу обслуговування гостей, <i>GSR</i> від <i>GuestService Representative</i> - представник відділу обслуговування гостей.
	описовий переклад, використання у мові перекладу коментарів-пояснень	9	34,7	<i>B & B</i> - тип готелю, який забезпечує перебування і сніданок, <i>duplex</i> - котедж на дві квартири, <i>drylodgings</i> - кімната в квартирі, що здається без харчування, <i>quadruple</i> - чотирьохмісний номер в готелі, <i>bridal</i> - номер в готелі, підготовлений спеціально для молодят
всього скорочень		26	100	

АНГЛО-УКРАЇНСЬКИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

МАКРОПОЛЕ «ГОТЕЛЬНО ГОСПОДАРСТВО»	
лексико-семантична група «засоби розміщення»	
лексико-семантична підгрупа «готелі»	
1. <i>affiliated hotels</i>	афілійована мережа неконкуруючих готелів
2. <i>airport hotel</i>	готель, розташований поруч з аеропортом
4. <i>Alcazar</i>	алькасар, старовинний середньовічний замок переважно в Іспанії, Франції та Німеччини, побудований зазвичай в мавританському стилі
5. <i>allsuite hotel</i>	апартаментний готель
6. <i>all-year-round hotel</i>	готель, що працює цілорічно
7. <i>aparthotel</i>	готель, в якому номерний фонд складається переважно з апартаментів з невеликою кухнею
8. <i>boatel</i>	ботель готель на березі з причалами для човнів і постояльців яхт
9. <i>downtown hotel</i>	готель у діловій частині міста
10. <i>capsule hotel</i>	вид готелю капсульного типу, де замість кімнати постояльцю пропонується вузьке приміщення у вигляді ящика, в якому можна лише лежати
11. <i>casino hotel</i>	готель-казино
12. <i>full-service hotel</i>	готель, що надає повний перелік послуг
13. <i>gaijin</i>	вид готелю квартирного типу з мінімальними зручностями в Японії
14. <i>hotel garni</i>	невеликий європейський готель, в якому немає ресторану, а сніданок включений у вартість номера
15. <i>hotel Lido</i>	готель, розташований безпосередньо березі озера
16. <i>chain hotel</i>	готель певної торгової марки
17. <i>lakefront hotel</i>	готель з видом на озеро
18. <i>boutique hotel</i>	розкішний готель, що пропонує виняткове обслуговування, дизайн, часто можна купити все, що знаходиться всередині.
19. <i>temperance hotel (temperance inn)</i>	невеликий готель для непитущих, в якому не продаються спиртні напої
20. <i>moderate hotel</i>	готель середнього класу
21. <i>moderate tourist class</i>	малобюджетний пансіон

22.	<i>motel</i>	готель для автомобілістів зі стоянкою для-машин
23.	<i>motor inn</i>	мотель для автотуристів зі стоянкою для машин і, на відміну від звичайного мотелю, з повним сервісом в харчуванні
24.	<i>penthouse accommodation</i>	розміщення в пентхаусі
25.	<i>ryokan</i>	традиційний японський спосіб розміщення
26.	<i>seasonal hotel</i>	готель, що працює тільки у час сезону
27.	<i>second class hotel</i>	готель другого класу за американською класифікацією
28.	<i>superdeluxe hotel</i>	готель класу «суперделюкс»
29.	<i>tourist class</i>	готель туристичного класу
30.	<i>tourist hotel</i>	готель туристичного класу
31.	<i>transient hotel</i>	готель для транзитних гостей, які зупиняються в готелі на короткий термін на шляху в інший готель (постійне місце відпочинку);
32.	<i>yotel</i>	особливий тип готелів з дуже маленькими кімнатами
33.	<i>economy/limited-service hotel</i>	готель, що надає обмежений набір послуг
лексико-семантична підгрупа «спеціалізовані засоби розміщення»		
34.	<i>campsite</i>	кемпінг,
35.	<i>caravan</i>	будинок-фургон
36.	<i>caravanning site</i>	табір для автотуристів на автофургонах
37.	<i>day camping</i>	денний кемпінг (умов для ночівлі немає)
38.	<i>kip</i>	нічліжка
39.	<i>retirement home</i>	будинок для людей похилого віку
40.	<i>wheel chair accommodations hotel</i>	готель, пристосований для потреб інвалідів
41.	<i>business hotel</i>	готель з обладнанням для бізнесменів
42.	<i>hostel</i>	хостел, дешевий молодіжний готель типу гуртожитку
43.	<i>hotel&resort</i>	готель-курорт, готель закритого типу, готель для обраних
лексико-семантична підгрупа «засоби розміщення у приватному секторі»		
44	<i>lodgings</i>	кімната що здається в квартирі
45	<i>drylodgings</i>	кімната в квартирі, що здається без харчування
46	<i>chalet</i>	шале, дача в швейцарському стилі, сільський дім
47	<i>cottage</i>	(1) заміський будинок; (2)(амер.)літня дача

48 <i>duplex</i>	будинок, котедж на дві квартири
49 <i>lodge</i>	будиночок, що орендується для тимчасового перебування (в основному в національних парках для мисливців, які приїхали на сафарі, або мандрівників)
50 <i>guest house</i>	«будинок для гостей», недорогі апартаменти у приватному секторі
51 <i>farmhouse (farm)</i>	сільський будинок, будинок на фермі
52 <i>hostfamily</i>	розміщення в сім'ях
53 <i>flat</i>	мебльована квартира з кухнею
54 <i>timeshare</i>	таймшер, спільне володіння нерухомістю з можливістю користуватися нею протягом певного часу, пропорційно грошовому внеску
лексико-семантична група «умови розміщення»	
лексико-семантична підгрупа «умови надання послуг з харчування»	
55 <i>bed and breakfast (B & B)</i>	система готельного обслуговування, яка передбачає, що в вартість обслуговування входять ліжко і сніданок
56 <i>accommodation only (bed only)</i>	розміщення без харчування
57 <i>Bermuda plan</i>	розміщення в готелі з повноцінним американським сніданком, який включений у вартість номера
58 <i>modified American plan</i>	номер в готелі, що включає сніданок, обід, і, можливо, традиційний « <i>five o'clock</i> »
59 <i>European plan</i>	система розміщення в готелі, яка не передбачає харчування гостей
60 <i>dine-around plan</i>	заздалегідь сплачений план харчування в готелі, коли гості можуть харчуватися в будь-якому ресторані із визначених готелем
61 <i>Continental plan</i>	розміщення в готелі з легким європейським сніданком, що включений у вартість номера
лексико-семантична підгрупа «умови розміщення у номерах»	
62 <i>run of the house</i>	розміщення гостей на розсуд готелю
63 <i>single occupancy</i>	розміщення в одномісному номері
64 <i>highclass all inclusive</i>	вид розміщення, при якому все безкоштовно, крім магазинів, телефону, лікаря, перукарні
65 <i>family plan</i>	комплексні умови розміщення сімей з дітьми (додаткові знижки)

66 <i>imperial plan</i>	план розміщення, коли все безкоштовно, крім магазинів, телефону, лікаря, перукарні
67 <i>highclass all inclusive</i>	вид розміщення, при якому все безкоштовно, крім магазинів, телефону, лікаря, перукарні
лексико-семантична група «приміщення»	
лексико-семантична підгрупа «номери»	
68 <i>ADA room</i>	готельний номер, технічно обладнаний у відповідності до вимог Американського Акта про Інвалідів
69 <i>bridal</i>	номер в готелі, підготовлений спеціально для молодят
70 <i>check out</i>	номер з якого тільки що виїхали гості (номер, що потребує прибирання)
71 <i>check-in</i>	номер в який тільки що в'їхали гості
72 <i>connected rooms</i>	суміжні номери в готелі
73 <i>corner room</i>	кутовий номер
74 <i>deluxe</i>	номер категорії люкс
75 <i>double (double room)</i>	двохмісний номер
76 <i>double-loaded slab</i>	розташування номерів на поверсі по обох частин центрального коридору
77 <i>duplex</i>	готельний номер, розташований на двох поверхах
78 <i>executive suite</i>	номер категорії люкс, з винятковим обслуговуванням і вишуканими меблями
79 <i>early makeup</i>	номер, який буде заселений раніше визначеної години заселення, або номер, мешканець якого вимагає негайного прибирання
80 <i>efficiency</i>	готельний номер з невеликою кухнею
81 <i>executive suite</i>	номер категорії люкс
82 <i>family room (studio)</i>	номер, призначений для заселення сім'ї
83 <i>honeymoon room</i>	номер для молодят
84 <i>junior suite</i>	джуніор сюїт, номер "напівлюкс"
85 <i>kingroom</i>	категорія номерів у готелі з ліжком розміру king-size
86 <i>king room</i>	категорія номерів в готелі з ліжком розміру
87 <i>king-size</i>	готельний номер з двома двоспальними ліжками
88 <i>lanai</i>	готельний номер з балконом або лоджією
89 <i>non-smoking rooms</i>	номери для некурців

90 <i>one-bedroom suite</i>	односпальний номер-люкс
91 <i>out of order</i>	готельний номер, що знаходиться в вимушеному простоті, наприклад з технічних причин
92 <i>single-bay room</i>	номер із однією нішею
93 <i>sleeper</i>	вільна кімната, яка з певних причин вважається зайнятою
94 <i>standard</i>	стандартний номер
95 <i>tourist class</i>	номер економ класу зазвичай без ванни
96 <i>quadruple</i>	чотирьохмісний номер в готелі
97 <i>quin (quintuplet)</i>	номер в готелі з п'ятьма спальними місцями
98 <i>tower</i>	розташування номера, при якому кімнати групуються навколо центральної вертикальної лінії
99 <i>triple (triple room)</i>	готельний номер на три персони
100 <i>twin</i>	готельний номер на дві персони з двома односпальними ліжками
101 <i>twin double</i>	готельний номер з двома двоспальними ліжками
102 <i>two-bedroom suite</i>	номер-люкс з двома спальнями
103 <i>vacant room</i>	вільний номер
104 <i>vacant & ready</i>	номер в готелі, прибраний, готовий під заселення
лексико-семантична підгрупа «приміщення в номерах»	
105 <i>dormitory</i>	загальна спальня (наприклад, 6-8-місний номер у хостелі)
106 <i>salon</i>	кімната готельного номера, яка не використовується в якості спальні, наприклад вітальня, кабінет
107 <i>private bath & WC</i>	ванна та туалет у готельному номері
108 <i>keeping-room</i>	Кімната для загального користування в готелі
109 <i>french balcony</i>	французький балкон
110 <i>water closet (toilet, JVC)</i>	туалет
111 <i>parlour</i>	житлова кімната або вітальня в готелі, яка не використовується як спальня
112 <i>terrace</i>	відкритий або критий балкон
лексико-семантична підгрупа «контактні приміщення»	
113 <i>front of the house</i>	приміщення в готелі, де відбуваються контакти між гостями та робітниками готелю
114 <i>banqueting room</i>	приміщення для банкетів та зустрічей
115 <i>banqueting suite</i>	банкетний люкс

<i>116 board room</i>	зал засідань
<i>117 function room</i>	кімната для церемоній
<i>118 courtyard</i>	внутрішній двір
<i>119 conference center</i>	конференц-центр
<i>120 fitness centre (fitness zone)</i>	оздоровчий центр
<i>121 entertainment complex</i>	розважальний центр
<i>122 great room</i>	вестибюль, хол на вході в готель
<i>123 hospitality event</i>	зони, на яких пропонуються напої та експоненти та випікання спіжувотся в неформальній обстановці
<i>124 hall</i>	загальне рекреаційне приміщення для відпочинку та зустрічей гостей
<i>125 entry</i>	1. вхід, в'їзд, прохід; 2. вестибюль, фойє, хол
<i>126 hospitality</i>	велика кімната загального користування в готелі,
<i>127 hospitality suite</i>	приміщення в готелі для проведення зборів,
<i>128 lost and found office</i>	бюро знахідок
<i>129 lounge</i>	кімната відпочинку
<i>130 lobby</i>	лобі, хол готелю
<i>131 lobby bar</i>	бар у холі (лобі) готелю
<i>132 meeting facilities</i>	приміщення в готелі для проведення зустрічей, зборів, семінарів
<i>133 meeting room</i>	зал засідань, конференц-зал
<i>134 mezzanine</i>	поверх над вестибюлем готелю
<i>135 public bath (public bathroom)</i>	ванна для загального користування в дешевому готелі
<i>136 public shower</i>	душова кімната загального користування в дешевому готелі або хостелі'
<i>137 keeping-room</i>	невеликий хол в готелі
<i>138 pool room</i>	приміщення для азартних або інших ігор
<i>140 news stand</i>	газетний кіоск
<i>141 retail store</i>	магазин роздрібної торгівлі в готелі.
лексико-семантична підгрупа «неконтактні приміщення»	
<i>142 back of the house (back office)</i>	службові приміщення, служби сервісу
<i>143 blocked space</i>	господарські або службові приміщення
<i>144 maintenance</i>	підсобні приміщення в готелі для ремонтних робіт, часто там же зберігається інвентар прибиральниць
<i>145 linenroom</i>	кімната для покоївок
<i>146 laundry</i>	пральня
<i>147 central reservation office</i>	центральний офіс бронювання номерів у готелях
семантико-тематична група «послуги, які надає готель»	
лексико-семантична підгрупа «матеріальні послуги»	
<i>148 nursery service (babysitter)</i>	послуги по догляду за дітьми

<i>149 buttle service</i>	постійний співробітник для виконання дрібних
<i>150 dry cleaning</i>	хімчистка
<i>151 honeymoon special</i>	особливі послуги клієнтам у готелі: сніданок у номер в ліжко, кошик квітів або свіжих фруктів зранку в
<i>152 limousine service</i>	послуги трансферу, що надаються готелем
<i>153 portage</i>	послуга носільника
<i>154 land arrangements</i>	повний сервіс для клієнта
<i>155 in-room dining</i>	обслуговування в номері (доставка їжі, наприклад)
<i>156 valet parking</i>	парковка машин гостей, що здійснюється службовцем
<i>157 valetsei service</i>	послуга готелю з чищення одягу та прасування'
<i>158 night service</i>	нічний сервіс, обслуговування відвідувачів у нічний
<i>159 room service</i>	доставка продуктів харчування та напоїв в номер
<i>160 computer rental</i>	аренда комп'ютера
лексико-семантична підгрупа «нематеріальні послуги»	
<i>161 wake-upcall</i>	дзвінок по телефону, щоб розбудити гостя на його прохання в потрібний час
<i>162 ambiance</i>	загальний комфорт та настрої, що створюються у
<i>163 amenities</i>	зручності, комфорт, високий сервіс обслуговування в
<i>164 comfort</i>	зручність
<i>165 hospitality</i>	гостинність
семантико-тематична група «обладнання та інвентар готелю»	
лексико-семантична підгрупа: «інвентар та предмети санітарно-технічного оснащення номера»	
<i>166 bath blanket</i>	дуже великий рушник
<i>167 double washbasin</i>	подвійний умивальник (дві умивальні раковини)
<i>168 sanitary towel bag</i>	ящик для використаних рушників у ванній кімнаті
<i>169 jack-towel</i>	рушник загального користування на спеціальному ролику з підігрівом
<i>170 sanitary facilities</i>	санвузол (ванна, душ, туалет, біде та ін)
<i>171 bathing box</i>	роздягальня у бані загального користування
<i>172 bidet</i>	біде
<i>173 commode</i>	портативний туалет, нічна ваза
<i>174 lightmake-upmirror</i>	спеціальне сферичне дзеркало для макіяжу з підсвічуванням
<i>175 shower cubicle</i>	душова кабіна у ванній кімнаті готелю
<i>176 Turkish towel</i>	рушник на кожного гостя, за кількістю місць у номері
<i>177 Toilet pedestal mat</i>	туалетний килимок
<i>178 waste-paper basket</i>	кошик для сміття, урна
<i>179 toilet roll holder with toilet paper</i>	тримач для туалетного паперу
<i>180 toiletries (toiletry items)</i>	туалетне приладдя
лексико-семантична підгрупа: «технічне обладнання та оснащення»	

<i>181 air-conditioner</i>	клімат-контроль
<i>182 bedside light</i>	приліжковий світильник
<i>183 reading lamp</i>	лампа для читання у ліжку
<i>184 electric bell</i>	дзвінок для виклику покоївки або чергової
<i>185 electronic safe</i>	сейф з електронним захистом
<i>186 card key</i>	електронний ключ від готельного номера
<i>187 elevator (lift)</i>	ліфт
<i>188 mini bar</i>	мінібар, невеликий бар-холодильник, який встановлюється у готельному номері
<i>189 safe deposit box</i>	1. сейф для зберігання цінностей; 2. індивідуальна секція сховище, де гості зберігають цінності, готівку
<i>190 service bell panel</i>	панель з дзвінками для виклику обслуговуючого персоналу
<i>191 business facilities</i>	обладнання та засоби для бізнесменів
<i>192 state-of-the-art conference technology</i>	нова техніка для проведення конференцій
<i>192 Internet access</i>	доступ до мережі Інтернет
<i>193 in-house communication</i>	внутрішньоготельна служба зв'язку'
<i>194 in-house video</i>	кабельне телебачення
<i>195 whirl pool</i>	басейн з машиною для створення хвиль
<i>196 launderette</i>	пральня-автомат
<i>197 tea-and-coffee making facilities</i>	прилади для приготування чаю та кави
<i>198 house phone</i>	внутрішній телефон готелю
<i>199 room-door opener</i>	електромагнітна картка, що використовується як ключ
<i>200 guestroom key</i>	ключ від номера в готелі
<i>201 keyless security</i>	електронний замок для дверей номера готелю'
лексико-семантична підгрупа: «меблі та інвентар»	
<i>201 bedlinen (linen)</i>	постільна білизна'
<i>202 bedside rug</i>	приліжковий килимок
<i>203 bedside table</i>	приліжкова тумбочка
<i>204 cane chair</i>	плетене крісло з очерету або лозии
<i>205 quilt cover (duvetcover, blanketcover)</i>	підковдра
<i>206 chaise lounge</i>	шезлонг-легке переносне крісло
<i>207 full-length mirror</i>	дзеркало на повний зріст
<i>208 coat hanger (coathook)</i>	вішалка для верхнього одягу

209 couch	диван, кушетка
210 curtains	штори, фіранки (щільні)
211 net curtains	фіранки легкі прозорі, тюль
212 elbow-chair	крісло з підлокітниками
213 sico bed (амер.)	ліжко або кушетка, що забирається на день у стіну чи шафу
214 side table (sideboard)	приставний столик (для закусок)
215 . sunshade	велика парасолька від сонця на пляжі, у відкритому кафе у готелі
216 umbrella stand	стійка для парасольок
217 wicker chair	плетені крісла
218 wardrobe (clothes closet)	шафа
219 rollaway	розкладачка
220 painting	оздоблення інтер'єрів готелю (розпис стін, живопис, вітражі, картини)
221 camper	кемпер - навісний житловий вагончик або великий складний намет у навісному спеціальному кузові для
222 king-size (kingsize bed)	ліжко певного розміру (значно ширше, ніж двоспальне ліжко)
223 French bed	ліжко певного розміру (значно ширше, ніж двоспальне ліжко)
224 single bed	односпальне ліжко
225 double bed	двоспальне ліжко'
226 additional bed (extrabed)	додаткове ліжко, можливо розкладачка
лексико-семантична підгрупа: «обладнання працівників неконтактних служб»	
227 mop	швабра для прибирання готельного номера
228 all-purpose vacuum cleaner	великий готельний універсальний пилосос для чищення номерів, килимів
229 dumbwaiter	невеликий ручний ліфт для підйому (спуску) їжі та столового посуду з одного рівня будівлі на інший
230 master key	один ключ, який замінює всі ключі від усіх кімнат на поверсі
231 caddy	ручний візок, переносний контейнер для прибирального приладдя
232 trolley	візок на колесах
233 all-in-one trolley	комбінований візок для покоївки, в якому влаштовано кілька секцій
234 cleaning trolley	візок покоївки для прибирання номера
235 linen trolley	візок для рушників
236 luggage trolley	візок для валіз

237 <i>room service trolley</i>	візок для підвезення рекомендованого харчування в номер
238 <i>wire basket</i>	міцний дротяний кошик для встановлення на візку приладдя для прибирання номера
лексико-семантична підгрупа: «обладнання працівників контактних служб»	
239 <i>guest information services</i>	автоматичний пристрій за допомогою якого можна дізнатися про найближчі події в готелі
240 <i>front desk</i>	стійка реєстрації клієнтів, гостей у готелі, в готелі
241 <i>suitcase stand</i>	підставка для валіз'
242 <i>reception desk (information desk)</i>	стіл довідок (напр. реєстратура, коридори, номери, бар)
243 <i>counter</i>	стійка, прилавок
244 <i>keyrack(keydesk)</i>	дошка для ключів від кімнат готелю
245 <i>event board</i>	дошка оголошень(про заходи)
246 <i>booking engine</i>	система бронювання
247 <i>Central Reservation System</i>	Центральна комп'ютерна система бронювання
248 <i>check-in counter</i>	стійка реєстрації
249 <i>message box</i>	скринька для повідомлень
макрополе «КЕРІВНИЦТВО ГОТЕЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ	
семантико-тематична група «служби готельного господарства»	
250 <i>bell service</i>	служба посильних'
251 <i>communication department (telephone department)</i>	вузол зв'язку
252 <i>engineering department</i>	інженерний відділ
256 <i>guest relations</i>	відділ гостинності
257 <i>maintenance</i>	служба поточного ремонту, інженерна служба готелю
258 <i>personnel management</i>	служба управління персоналом готелю'
259 <i>security</i>	служба безпеки
260 <i>housekeeping department (housekeeping service)</i>	поверхова служба, служба покоївок
261 <i>reservations department</i>	відділ бронювання
262 <i>reservation department</i>	відділ реєстрації
семантико-тематична група «цінова політика готелю та оплата послуг»	
263 <i>afinity group fares</i>	спеціальні ціни для прийому та обслуговування великих груп туристів (оптові ціни)
264 <i>average achieved room rate</i>	середня фактична вартість номера за вирахуванням ПДВ та інших податків
265 <i>average daily rates</i>	поточні ціни номерного фонду
266 <i>average room rate</i>	поточні ціни номерного фонду

267 <i>double occupancy rate</i>	повна ціна двомісного номера, коли номер займається двома клієнтами
268 <i>corporate rate</i>	корпоративна ціна
269 <i>flat charge</i>	постійна ціна(вартість) номеру
270 <i>group rate</i>	груповий тариф
271 <i>full (regular) rate</i>	повна вартість
272 <i>reduced rate</i>	знижені більш ніж зазвичай ціни, наприклад, у не сезон
273 <i>rack rate</i>	«рек-рейт» повний тариф вартості номера
274 <i>run-of-the-house rate</i>	тверда ціна, за якою готель готовий надати будь-які кімнати для групи на вибір
275 <i>seasonal level of a fare</i>	сезонні ціни
276 <i>incidental charges</i>	оплата за додаткові послуги
277 <i>weekend rates</i>	спеціальні ціни на вихідні дні
278 <i>rental</i>	сума орендної плати, прибуток з ренти
279 <i>charge</i>	рахунок за розміщення в готелі
280 <i>guest charge</i>	будь-які послуги, що вписані в сет клієнту
281 <i>extras</i>	плата за додаткові послуги, що не входять до турпаketу
282 <i>published tariff</i>	оприлюднений тариф за розміщення в готелі
283 <i>inclusive terms</i>	тариф на розміщення та трьох разове харчування
284 <i>reservation fee</i>	плата за попереднє бронювання розміщення, інших туристичних послуг
285 <i>multiple guest splits</i>	оплата, поділена серед групи гостей
семантико-тематична група «документи організації і ведення готельного бізнесу»	
лексико-семантична підгрупа: «звіти»	
286 <i>occupancy report</i>	щоденний звіт про кількість зайнятих номерів
287 <i>expected arrival/departure report</i>	щоденний звіт про кількість очікуваних гостей (з іменами гостей) з бронєю, а також про очікувану кількість гостей, що відїжджають
288 <i>house count</i>	звіт про завантаження готелю на поточну ніч
289 <i>credit limit report high balance report (credit limit report)</i>	звіт головного менеджера або керуючого про гостей/клієнтів, які взяли в кредит більше послуг, ніж передбачено встановленим лімітом
290 <i>rooms allotment report</i>	звіт про кількість заброньованих номерів на певну дату
291 <i>rooms discrepancy report</i>	звіт для звірки розбіжностей відомостей служби прийому та служби експлуатації номерів
лексико-семантична підгрупа: «ваучери і талони»	

<i>292 hotel voucher</i>	ваучер на отримання послуг розміщення в готелі
<i>293 luncheon voucher</i>	ваучер на харчування
<i>294 supplementary services voucher</i>	ваучер, яким турист платить відразу за пакет послуг
<i>295 parking ticket</i>	спеціальний талон, що дає право на стоянку (зазвичай гість купує його у портьє)
<i>296 ticket for meal</i>	талон на харчування в готелі
лексико-семантична підгрупа: «різні документи»	
<i>297 guest survey</i>	гостьовий опитувальник
<i>298 luggage pass</i>	карта, що дає право туристу на винос багажу з готелю
<i>299 land seat</i>	лист завантаження готелю
<i>300 hotel register</i>	журнал реєстрації клієнтів готелю
<i>301 guest certificate</i>	сертифікат постійного клієнта
<i>302 guest comment card</i>	карта коментар гостей (невелика анкета, яку заповнюють гості на прохання працівників служби розміщення та харчування)
<i>303 folio (city ledger)</i>	рахунок – запис усіх послуг для розрахунків між готелем та туристом
<i>304 expected arrivals list</i>	список очікуваних гостей
<i>305 expected departures list</i>	список очікуваних гостей
<i>306 registry</i>	журнал реєстрації клієнтів готелю
<i>307 rooming list</i>	лист поселення, де вказуються номери кімнат для розселення гостей
<i>308 guest history (card)</i>	запис повної програми перебування гостя, що включає зайняття кімнати, оплату, особливі потреби, кредит
<i>309 guest history file</i>	папка, що містить усю інформацію по програмі перебування гостя
<i>310 room availability</i>	лист завантаження готелю
<i>311 Hostelling International Card</i>	Міжнародна карта хостелів
макрополе «ОСОБИ, ЩО ОБСЛУГОВУЮТЬ ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ТА ГОСТІ»	
семантико-тематична група «працівники готельного бізнесу»	
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, які утворені виходячи з функцій що вони виконують	
<i>312 attendant</i>	робітник категорії обслуговуючий персонал
<i>313 caterer</i>	організатор громадського харчування, обслуговування масових заходів стравами та напоями, виїзного обслуговування
<i>314 escort</i>	супроводжуючий
<i>315 manageress</i>	керуюча

316 <i>page (page boy)</i>	хлопчик слуга, для дрібних доручень
317 <i>porter (baggage man)</i>	носій багажу в готелі'
318 <i>reservationist</i>	працівник, що приймає заявки на бронювання та підтверджує бронювання
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, в залежності від посади, що вони займають в готельному бізнесі	
319 <i>front-line manager</i>	керівник нижчої ланки
320 <i>assistant general manager</i>	заступник генерального директора'
321 <i>assistant manager</i>	заступник директора, керуючого
322 <i>chief receptionist</i>	керівник служби портье у великому готелі або портье у невеликому готелі
323 <i>chief engineer</i>	головний інженер
324 <i>executive housekeeper</i>	виконавчий директор, представник господаря або власника невеликого готелю
325 <i>general manager</i>	генеральний директор
326 <i>head housekeeper</i>	завідувач служби покоївок
327 <i>Receptionist</i>	адміністратор служби розміщення гостей
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб виходячи з їх робочого графіку	
328 <i>All-night concierge</i>	консьєрж готелю, який чергує усю ніч
329 <i>night auditor</i>	службовець, який підводить щоденний баланс діяльності готелю
330 <i>night cleaner</i>	нічний прибиральник приміщення
331 <i>night clerk</i>	черговий адміністратор
332 <i>night manager</i>	нічний керуючий'
333 <i>night adult</i>	нічний директор
334 <i>all-night porter</i>	портье готелю, який чергує всю ніч
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, виходячи з направленості їх професійної діяльності	
335 <i>aggage handler</i>	носій багажу в готелі'
336 <i>banquet manager</i>	менеджер банкетів
337 <i>bedder (bedmaker)</i>	покоївка, в обов'язки якої входять прибирання та застилання ліжок, а в класних готелях та підготовка їх на ніч
338 <i>door attendant (doorkeeper, doorman)</i>	швейцар
339 <i>lift boy</i>	ліфтер
340 <i>lift operator</i>	ліфтер
341 <i>lodging facilities manager</i>	менеджер з розселення керуючий номерним фондом
342 <i>maintenance manager</i>	керівник відділу матеріально-технічного постачання

380 <i>personnel director</i>	директор з кадрів
381 <i>personnel manager</i>	керуючий персоналом
382 <i>purchase manager</i>	керівник із закупівель
383 <i>production manager</i>	керуючий виробництвом
384 <i>room clerk</i>	адміністратор служби прийому та розміщення гостей
385 <i>sales manager</i>	комерційний директор
386 <i>security officer</i>	керівник відділу охорони в готелі'
семантико-тематична група «гості»	
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, за ознакою країни з якої прибув гість	
387 <i>domestic guest</i>	гість-громадянин країни
388 <i>international guest</i>	гість-іноземець
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, за ознакою частотності перебування в готелі	
389 <i>first-time guest</i>	гість, що прибув в готель вперше
390 <i>permanent guest</i>	постійний клієнт (гість)
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, за ознакою попереднього бронювання	
391 <i>unexpected guest (walk in guest, walk-in)</i>	гість готелю, що прибув без попереднього бронювання
392 <i>walked guest (off the street customer)</i>	клієнт, який забронював номер у готелі, але не приїхав вчасно
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, за ознакою часу заселення до готелю	
393 <i>early arrival (guest)</i>	гість, який прибув раніше запланованої дати (бронювання)
394 <i>late arrival (guest)</i>	гість, що забронював номер, але затримується
лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, за ознакою мети і причин перебування в готелі	
395 <i>conventioneer</i>	учасник зборів, з'їзду
396 <i>vacationer</i>	відпускник
397 <i>hosteler</i>	1. студент, який живе в гуртожитку, в хостелі, 2. турист, зупинившийся в хостелі або в студентському гуртожитку, не зайняті у період літніх канікул
398 <i>holidaymaker</i>	відпочиваючий
399. <i>airline-related guests</i>	члени екіпажу літаків та пасажери, які потребують тимчасового розміщення
400 <i>inaugural guest</i>	гість, запрошений на презентацію з нагоди відкриття готелю

лексико-семантична підгрупа: найменування осіб, за ознакою реєстрація в готелі	
<i>401 check-in</i>	гість, що в'їхав у готель
<i>402 check-out (CO)</i>	гість, що виїхав з готелю
<i>403 late check-out</i>	гість, якому дозволили звільнити номер пізніше встановленої «виїзної» години
<i>404 stayover (SO), overstay</i>	гість, що продовжує залишатися в готелі після визначеного часу відїзду,
<i>405 understay</i>	гість, який відїжає з готелю раніше встановленого часу
<i>406 skipper (skip)</i>	гість, який поїхав потай, залишивши неоплачений чек