

Швейцарии может использоваться для особых целей («for special purposes») в условиях расширенной коммуникации («for wider communication»). В XXI в. он заслуженно становится «lingua franca» – языком, используемым для коммуникации между людьми, родными языками которых являются другие языки.

Заключение. В результате развития производства, технологий и научных открытий большинство терминов имеют английские корни. В основном, англицизмы употребляются в коммерческой сфере и в сфере развлечений. Проанализировав некоторые рекламные слоганы на английском языке в Швейцарии, можно выделить определенные особенности использования этого языка в коммерческой сфере. Так, одни швейцарские компании, целевая аудитория которых – молодежь, используют рекламные объявления полностью на английском языке. В то время как другие компании используют прием калькирования – дословный перевод французских либо немецких идиом на английский язык, что несомненно привлекает интерес к их продукту потребителей разных возрастов и национальностей.

1. Durham, M. English in Switzerland: inherent variation in a non-native speech community / M. Durham. – Fribourg : Universit  de Fribourg, 2007. – 257 p.
2. Spurr, David and Cornelia Tschichold (eds.): The Space of English / D. Spurr. – SPELL 17, 2005. – 316 p.
3. Urs Duermueller. Department of English. University of Bern. Switzerland. Models for Multilingual Talk in Europe [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://duermueller.tripod.com/Englishonly.html>. – Дата доступа: 19.02.2020.
4. Urs Duermueller. University of Bern. English in Switzerland: From Foreign Language to Lingua Franca? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://duermueller.tripod.com/ECH.html>. – Дата доступа: 15.02.2020.

АНГЛОЯЗЫЧНАЯ ЛЕКСИКА СФЕРЫ ОТДЫХА И ТУРИЗМА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

Лазакович Е.О.,

студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Сенькова О.Ф., ст. преп.

Заемствованная лексика, особенно из английского языка – языка международного общения – распространяется в наше время благодаря специалистам из профессиональных сфер, средствам массовой информации. Она зачастую заполняет ниши, пустующие в той или иной сфере языка реципиента. Представляется весьма актуальным рассмотрение функционирования новейших англоязычных слов в русском языке.

Цель нашего исследования – изучение грамматических и лексических особенностей англицизмов и специфика их употребления в сфере туризма и отдыха.

Материал и методы. Для анализа была выбрана новейшая англоязычная лексика сферы туризма, рассмотренная с помощью компонентного анализа и анализа словарных дефиниций, а также с помощью описательного метода.

Результаты и их обсуждение. Самой главной особенностью ассимиляции заимствований является то, что название появляется вслед за явлением. Очень часто английские заимствования упрощают речь в сфере туризма, сокращают длину объяснения того или иного действия. Например: использование английского фразового глагола «check out». В русском языке в смысл этого глагола заключена длительная процедура выезда из отеля (оплатить все счета, указать точное время для освобождения номера, заказать трансфер для выезда из отеля, сдать постельное бельё и т.д.). Этот глагол выступает, как эвфемизм, который способствует избеганию лишней раз подробно описывать процедуру выписки из отеля русскоязычными словами. Достаточно просто сказать: «Необходимо подтвердить чекаут».

Англоязычная лексика в сфере туризма с каждым днем все увереннее завоевывает себе место в русском языке, поэтому следует более конкретно выявить новые туристические явления, процессы, виды отдыха и жилья.

Таким образом, мы бы хотели классифицировать эти понятия по группам. В первую группу мы включили новые понятия, которые относятся к отдыху и путешествиям под открытым небом:

1. *Глэмпинг* (от англ. glamping). По происхождению это слово образовалось от двух независимых слов – glamping и camping, это туризм, который относится к высокой ценовой категории. Глэмпинг – это отдых под открытым небом, который сочетает в себе аутентичность, новейшие современные технологии и привычные удобства.

2. *Кэмпинг* (от англ. camping). В понимании англичан, это специально оборудованные места для авто- и мототуристов. С возможностью аренды жилья, со специально оборудованными туалетами для комфорта. Также возможна инфраструктура, например, магазины, специальные места, созданные для осмотра автомобилей, оборудованные места для приема пищи. Но в русском языке понятие «кэмпинг» приобрело совершенно другое значение, то есть со временем ассимиляции этого понятия произошло искажение исконного значения. Русские туристы подразумевают, что кэмпинг – это любой отдых в палатках в лесу без возможности использования привычных удобств, с отсутствием связи с цивилизацией.

3. *Хайкинг* (от англ. hiking). Это кратковременное путешествие, которое осуществляется в пешей форме налегке по горной местности, и характеризуется использованием маркированных и хорошо подготовленным троп.

Ко второй группе мы отнесли некоторые новые понятия, тесно связанные с водными хобби и развлечениями:

1. *Кайонинг* (от англ. kayoning). Это один из самых опасных водных хобби, так как подразумевает под собой спуск по горным рекам, водопадам и различным горным водоемам в специальном гидрокостюме без применения дополнительных плавательных средств. То есть этот отдых подойдет только профессиональным и бесстрашным пловцам.

2. *Рафтинг* (с англ. rafting). Это групповой сплав по бурной воде, сопряженный с мощным выбросом адреналина в кровь. Бурная вода равняется понятию белая вода – это та вода, которая несет сильным потоком вниз, образуя белую пену, и она непредсказуема. Главным средством для осуществления рафтинга является рафт – это надувная лодка, визуально схожая с надувным матрасом.

3. *Фридайвинг* (от англ. freediving). Фридайвинг несильно отличается от дайвинга, но уже подразумевает погружение на глубину без использования акваланга и спецоборудования. Фридайверы ныряют на большие глубины с использованием только собственного дыхания.

К третьей группе мы отнесли новые профессии людей, которые ответственны за обслуживание в отелях:

1. *Беллмен* (от англ. bellman). Это человек, закрепленный за определенным отелем, который обычно ожидает гостей в холле, и нужен для того, чтобы оказывать физическую помощь вновь прибывшим или съезжающим гостям.

2. *Батлер* (от англ. butler). Это специалист, который управляет всеми ниже стоящими должностями, например, горничными, водителями, швейцарами, отвечает за организацию средств безопасности, в случае непредвиденных ситуаций должен урегулировать конфликты.

В русском языке для определения человека, выполняющего точь-в-точь такие же обязанности, мы используем понятие «консьерж». Можно предположить, что новое название, давно закрепившейся в обществе должности надолго не закрепится в языке.

3. *Лифт-бой* (с англ. lift-boy). Это должность в отелях класса премиум, где молодые люди в должности «лифт-бой» сопровождают посетителей в лифте. Эта должность нужна для того, чтобы нажимать кнопку нужного этажа, сопровождать, обеспечивать безопасность в лифте и, конечно же, в случае экстренной ситуации обезопасить посетителей.

К четвертой группе мы отнесли совершенно новые виды туризма и обслуживания:

1. *Джайлоо-туризм* (jailoo tourism). В дословном переводе это путешествия по пастбищам, приобщение к сельской жизни. Суть этого необычного вида отдыха заключается в полном отказе от современных благ цивилизации. Но для безопасности следует брать проводника, который хорошо ориентируется на выбранной местности.

2. *Дарк-туризм* (от англ. dark tourism). Смысл дарк-туризма заключается в путешествии по местам мировых катастроф, путешествия в концентрационные лагеря, кладбища, места мировых казней. В Соединенных Штатах Америки туристы посещают тюрьму Алькатрас, где неизвестным заключенным был Аль Капоне.

3. *Кейтеринг* (от англ. catering). Это выездное ресторанное обслуживание вне общепринятых помещений. Главной его целью является организация качественного питания на высшем уровне. Самым главным достоинством этой услуги является абсолютная свобода выбора места проведения.

4. *Плоггинг* (от англ. plogging). Это стиль жизни и вид туризма, который совмещает в себе активный отдых и уход за окружающей средой. Люди во время совершения пробежки не просто осуществляют двигательный процесс ради достижения хорошей физической формы, но при этом собирают мусор вдоль дорог, в лесах и в городской местности. Это очень полезное хобби, как для собственного здоровья, так и для поддержания чистоты окружающей среды.

Заключение. Сфера туризма – одна из самых ярких сфер, на примере которой можно продемонстрировать развитие языка сквозь призму английских заимствований. Мы выяснили, что англицизмы – это важная и неотъемлемая часть русского языка. Язык – саморазвивающийся механизм, который умеет самоочищаться, избавляться от совершенно ненужных заимствований, а также усваивать необходимые и новые слова. Таким образом, мы пришли к выводу, если понятия, реалии, явления затрагивают важные сферы человеческой деятельности и жизни, то слово, обозначающее это понятие, естественно, становится широко употребительным.

1. Завтур, А.А. Способы заимствования англоязычной терминологии в сфере туризма и сервиса / А.А. Завтур, М.В. Крат. – Москва, 2011. – 36 с.