

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри туризму  
та мовної підготовки  
Університету  
імені Альфреда Нобеля

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри  
германської філології  
Дніпровського національного  
університету імені Олеся Гончара

## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЗМІН ТУРИСТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ СУЧАСНИХ ЄВРОПЕЙЦІВ

Протягом останніх десятиліть сучасний світ вражаюче змінюється, причому темпи змін не уповільнюються. Спосіб життя та соціальні інститути сьогодення радикально відрізняються від своїх навіть найближчих за часом аналогів у минулому. З розвитком суспільства розвивається і мова, перш за все, її лексична система, яка швидко та гнучко реагує на потреби суспільства. Недивно, що сучасні мови зазнають так званого «неологічного буму» (стрімого збагачення лексики новотворами) та «термінологічного вибуху» (масового створення нових термінів та терміносистем). Нині кількість нових термінів у сучасних мовах суттєво перевищує кількість нових загальноживаних слів. За підрахунками вчених, понад 90% нових слів у розвинутих мовах світу становить спеціальна лексика [1, с. 5].

Найбільше лексичних новацій виникає в сферах, які розвиваються особливо бурхливо. Серед них і туризм, дискурс якого привертає значну увагу лінгвістів. Але не всі аспекти туристичного дискурсу отримали належне теоретичне осмислення.

Мета цієї статті полягає в дослідженні лексичних засобів віддзеркалення туристичних вподобань сучасних європейців на матеріалі англійської та німецькомовної туристичної дискурсу.

Основними завданнями проведеного аналізу є:

- охарактеризувати основні напрями дослідження спеціальної лексики та термінології туризму в різних мовах;
- порівняти різні дефініції туристичного дискурсу;
- визначити мовний статус неологізмів у туристичному дискурсі;
- окреслити основні історичні етапи та сучасний стан розвитку туризму;
- порівняти формально-структурні властивості та семантичну різноманітність досліджуваних англійських та німецьких лексем;
- визначити основні структурно-семантичні групи новотворів та проаналізувати їх у когнітивно-прагматичному аспекті.

Предметом аналізу є новітня туристична лексика з компонентами *tourism* (англ.) та *Tourismus* (нім.), особливості її структури та семантики. Вибір саме компонентів *tourism* / *Tourismus* пояснюється тим, що ці слова належать до найбільш продуктивних термінів у словотвірних гніздах туристичного дискурсу [7]. Досліджуваний масив (по 150 одиниць у кожній мові) відібрано, головним чином, за електронними джерелами [11; 12; 14; 15], тому що «паперові» лексикографічні видання не завжди встигають вчасно фіксувати нові термінологічні одиниці.

Спеціальна лексика та термінологія туризму в різних мовах привертає увагу дослідників і розглядається в аспекті когнітивістики, словотвору, компаративістики. Туристична лексика і процеси, які відбуваються в її межах, активно досліджуються на матеріалі багатьох мов: англійської (К.С. Карпова, О.В. Даниленко, В.В. Прима), німецької (М.А. Кузіна, О. Матвіяс, О. Романчук, Н. Базиляк), французької (Я.М. Тайаві), російської (Г.С. Атак'ян, Л.Ю. Говорунова, Н.В. Філатова), української (Я.М. Дідик, А. Левицький, В. Азар), японської (М. Закругіна).

Семантичні параметри туристичних новоутворень є цілком співставними в контрастивному плані, як і загальні тенденції їх розвитку. Протягом останніх років паралелі між лексикою туризму в сучасних мовах досліджуються досить інтенсивно. На матеріалі англійської та французької мов це роблять Т. Бабкіна та С. Погодаєва, англійської та російської – Н. Тюленева, Е. Белан, Т. Шипуліна, Є. Мошняга, англійської та румунської – G. Rata, I. Petroman, української та польської – М. Єж, англійської та української – В. Ліпінська, В. Сніцар, М. Поліщук, української та німецької – О. Ляховин, англійської та арабської – С. Solimando, російської, німецької та словацької – Е. Новікова, В. Митягіна, Е. Шарфаві.

Запропоноване у цій статті порівняння англійської та німецькомовної матеріалу не є випадковим, адже англійська мова нині – це визнана мова міжнародного спілкування в галузі бізнесу, політики, науки, туризму. Багато фахівців вважають її першою дійсно глобальною мовою. Німецька мова туризму об'єктивно займає провідні позиції в європейському соціокультурному просторі. Оскільки англійські країни (США, Великобританія, Канада) та найбільша німецькомовна країна Німеччина входять до 10 країн-лідерів туристичної індустрії, логічно припустити, що багато нових туристичних реалій та понять виникає саме в цих країнах. Це неминуче призводить до утворення нових лексичних одиниць.

Разом із розвитком туризму виник та розвивається туристичний дискурс як сукупність текстів, що являють собою продукт мовленнєвої діяльності у сфері туризму. Формування туристичного дискурсу відображає динаміку соціокультурного розвитку: появу нових транспортних засобів, зростання вільного часу, зміну ціннісних орієнтирів, покращення якості життя, зростання матеріальних можливостей, появу нових туристичних послуг.

У лінгвістичній літературі немає єдиного погляду на типологічний статус дискурсу туризму. Він розглядається як різновид інституціонального рекламного дискурсу (Н.В. Філатова, Н. Тюленєва, Г.С. Апак'ян), різновид інституціонального ділового дискурсу (Л.П. Тарпаєва, В.В. Дацюк), самостійний дискурс (М.М. Мамаєва, С.А. Погодаєва, Ю.С. Максимова, М.М. Михайлов). Ми поділяємо останню точку зору, яка, на наш погляд, відображає сучасний стан розвитку туристичного дискурсу. Такий, що виник у площині інших дискурсів, він перетворився у процесі свого розвитку на самостійний дискурс зі складною організацією, з поєднанням рис рекламного, наукового, ділового, дидактичного дискурсів. Нині його визначають складна система кодів (вербальний, іконічний та графічний коди), специфічний набір мовних засобів, власна жанрова парадигма.

Внаслідок інтенсивного розвитку туристичної галузі та різнопланової тематичної комунікації спостерігаємо постійну появу відповідних лексичних новоутворень. Постає необхідність з'ясувати мовний статус досліджуваних одиниць. Він визначається специфікою туристичної галузі як виду світової господарчої діяльності, що швидко розвивається. Туризм є водночас і самостійним видом економічної діяльності, і міжгалузевим комплексом. Відповідно, туристична лексика має, з одного боку, ознаки термінології та слів професійного спілкування, з іншого – вона належить до загальноживаного лексичного шару.

Перш за все, розглянемо термінологічні властивості туристичної лексики. Проблема визначення семантичних, структурних та функціонально-стилістичних ознак слів-термінів висвітлюється в значній кількості лінгвістичних доробок [8; 9]. Основними ознаками термінів більшість дослідників називає системність, точність та однозначність, наявність дефініцій, стилістичну нейтральність тощо. Туризм є одночасно явищем соціальним, культурним та економічним. Тому не можна визначити термінологічну складову частину туристичної лексики як таку, що має вузько галузеву приналежність. Як зазначає багато дослідників, галузеві терміносистеми активно взаємодіють нині одна з одною, мають спільний термінологічний фонд. Ізольованих терміносистем немає. Вони містять уніфіковані щодо норм сучасної мови терміни на міжгалузевому рівні [9, с. 114]. Є також погляд, що сучасні форми комунікації стимулюють перехід професійних слів і висловів до мови повсякденного вжитку. А це сприяє депрофесіоналізації термінів [5, с. 6].

Лексику туристичної індустрії іноді ділять на вузькоспеціальні, міжгалузеві та загальнонаукові терміни [2, с. 142]. За ознаками термінологічної стандартизації (наявність однозначних дефініцій, систематизація джерел використання, визначені нормативність/ненормативність вживання тощо) більшість проаналізованих нами слів можна визначити як новоутворення, які оперативно відображають сучасні тенденції галузі, активно вживаються туроператорами, пресою, рекламою, споживачами туристичних послуг. Це переважно так звані «прототерміни». Однозначно вбачати суто термінологічні властивості та перспективи сталого вжитку і подальшої інтернаціоналізації цього прошарку слів, на нашу думку, завчасно. Можна говорити про гетерогенність туристичної лексики. Цьому значною мірою сприяють загальноєвропейські процеси відкритості кордонів та глобалізації ринку туристичних послуг, популяризація туризму в засобах масової інформації і в рекламній продукції.

Для аналізу семантичного навантаження новотворів із компонентами *tourism / Tourismus* необхідно деталізувати саме поняття «туризм». Воно залишається дискусійним. Найпоширенішим є визначення, надане в Гаазькій декларації спільної конференції Всесвітньої організації туризму та Міжпарламентського союзу (1989 р.), згідно з яким під туризмом розуміють будь-яке вільне пересування осіб, не враховуючи пересувань між місцем роботи і проживання, а також весь комплекс послуг, створений для задоволення потреб людей під час нього [3].

Туризм – поняття динамічне. У своєму розвитку він пройшов кілька етапів:

- 1) прообраз туристичної діяльності (античність – початок XIX ст.); основними видами подорожей були торгівля, паломництво, лікування, освіта;
- 2) початок розвитку масового туризму (початок XIX – початок XX ст.);
- 3) масовий «конвеєрний» туризм (початок XX ст. – Друга світова війна);
- 4) масовий диференційований туризм (після Другої світової війни – до наших днів) [6].

Новітні тенденції розвитку туризму знаходять відображення у багатьох новотворах. Терміносистема туризму, як зазначають дослідники, являє собою тематично, формально і концептуально розгалужену систему термінологічних номінацій, яку утворюють поряд з операційними термінами туристичної індустрії лінгвокультурні терміни-поняття, терміни-концепти в формі слів, словосполучень, акронімів та аббревіатур [13].

Порівняння структури та семантики англійських та німецьких неологізмів із компонентами *tourism / Tourismus* демонструє значні відмінності, що зумовлено словотвірним потенціалом та лексико-морфологічними особливостями кожної з мов. Тим не менш весь масив досліджуваних найменувань можна поділити на дві структурно-семантичних групи:

- лексеми/словосполучення з першим компонентом *tourism / Tourismus*;
- лексеми/словосполучення з другим компонентом *tourism / Tourismus*.

Проаналізуємо одиниці, які належать до першого типу. Більшість відповідних номінативних одиниць має двокомпонентну структуру (англ. *tourism demand, tourism employment, tourism flows*, нім. *Tourismusgemeinschaft, Tourismuskonzept, Tourismuskonzern*). В англійській мові наявні трикомпонентні одиниці, але їх значно менше,

ніж двокомпонентних: *tourism domestic demand*, *tourism income multiplier*, *tourism satellite account*. У німецькій мові трикомпонентні вирази рідше фіксуються у корпусних базах даних, вони переважно вживаються як вільні синтаксичні сполуки з ад'єктивним компонентом *touristisch*, наприклад: *der touristische Einkommensmultiplikator*; *die touristische Nachfrage*.

Усі слова з першим компонентом *tourism / Tourismus* мають прозору семантику, вони відображають зростання та розвиток туризму як сектору економіки, розвинення його структури та технологій: англ. *tourism industry*, *tourism commodity*, *tourism exports*, *tourism infrastructure*, *tourism tax* тощо, нім. *Tourismusindustrie*, *Tourismusagentur*, *Tourismusamt*, *Tourismusforschung*, *Tourismusgemeinschaft*, *Tourismuskonzept*, *Tourismuskonzern*, *Tourismusminister* тощо.

Спостерігається застосування у сфері туризму вже наявного у мові терміна або модифікація базових термінів, запозичених із терміносистем іншої галузі: англ. *tax* → *tourism tax*, *employment* → *tourism employment*, *commodity* → *tourism commodity*, нім. *Angebot* → *Tourismusangebot*, *Geschäft* → *Tourismusgeschäft*, *Markt* → *Tourismusmarkt*. Семантика цих утворень не містить стилістичного забарвлення. Це номінації у чистому вигляді, вони деталізують соціальні інститути, професії, сервісні послуги, пов'язані з туризмом. Очевидно, що з розвитком та ускладненням туристичної сфери кількість таких термінів буде зростати.

До другої структурно-семантичної групи належать словосполучення (в англійській мові) та композити (особливо властиві німецькій мові) з *tourism / Tourismus* як другим (означуваний) компонент. Як проміжну ланку при утворенні нових німецьких найменувань складної морфологічної структури можна виділити словосполучення «означальне» + «означуване». Концептуально це єдиний формант із детермінативним семантичним зв'язком, пор.: *sanfter umweltverträglicher Tourismus*; *für sanften Tourismus erschließen*; *sanfter, umwelt- und sozialverträglicher Tourismus*.

У лексемах та сполученнях цієї групи спостерігаємо значне розширення самого концепту «туризм». Власно кажучи, тут маємо справу із засобом номінації будь-якого виду подорожування з різною метою. Порівняємо англ. *medical tourism*, *stag party tourism*, *jihadi tourism*; нім. *Abfalltourismus*, *Abtreibungstourismus*, *Alpentourismus*, *Atommtülltourismus*, *Auslandstourismus* тощо. Семантичне різноманіття цих нових найменувань відображає багату палітру соціально-культурних, економічних та освітніх пріоритетів сучасного суспільства і тому заслуговує на більш детальний аналіз.

Окреслимо основні концептуальні домінанти нових номінацій із другим компонентом *tourism / Tourismus*.

Дбайливе, соціально відповідальне ставлення до природного та культурного середовища, яке декларує і якого прагне сучасне цивілізоване суспільство, відображене в англійських лексемах *sustainable tourism*, *ethical tourism*, *responsible tourism*, *ecotourism* та німецьких *Ökotourismus*, *Ecotourismus*, *sanfter, umwelt- und sozialverträglicher Tourismus*. Цей різновид туризму також називають *alternative tourism* (англ.) та *Alternativtourismus* (нім.), адже це є альтернативою до масового туризму (*mass tourism / Massentourismus*) з його деструктивним впливом на навколишнє середовище.

Зростання добробуту, а також поява нових можливостей для різних верств населення здійснювати бюджетні подорожі призвели до утворення назв *social tourism*, *accessible tourism*, *no-frills tourism* (англ.) та *Sozialtourismus*, *Billigtourismus* (нім.).

Загалом туризм стає все більш технологічним. Електронні технології – це частина сучасного життя. З'явилися номінації *e-tourism*, *mobile tourism* (англ.) та *Online-Tourismus* (нім.), які позначають змогу створювати, просувати та отримувати турпродукт онлайн та за допомогою смартфонів сучасного зразка. Терміни *virtual tourism*, *armchair tourism* (англ.) та *Virtual Reality im Tourismus* (нім.) означають не фізично здійснені подорожі, а ознайомлення зі світом за допомогою інтернету, телебачення тощо.

Найчисленніша група новоутворень в англійській та німецькій лексиці туризму пов'язана з особливостями сучасної епохи як епохи постмодернізму, для якої характерна переорієнтація з матеріального та духовного переважно на чуттєвий досвід пізнання. В науці висловлюється, на наш погляд, обґрунтована думка, що з 70–80-х років ХХ ст., в епоху постмодерну розпочинається новий етап розвитку туризму. Виникає термін «посттуризм» («*posttourism*»), який відображає модель поведінки «постсучасних» туристів або «посттуристів». Це форма стилізованого еkleктичного туризму, яка часто виконує роль симулякра подорожі [4]. Відбувається оцінна переорієнтація із самого продукту на відчуття і враження під час його споживання. «Посттурист» налаштований на різноманітність споживання, що призводить до появи нових різновидів туризму, а вони зазвичай відображаються у численних нових номінаціях. Багато з цих номінацій відображають зростання попиту на нетрадиційність, маргінальність, епітаж.

Мотивом деяких видів туризму є жага нових вражень внаслідок втоми від одноманітності життя, в тому числі і стандартних масових подорожей. Це сприяє звеличенню власного еґо подорожуючого та підвищенню його соціального статусу в очах значущих для нього верств суспільства. Тому такі види туризму можна назвати «еготуризмом» [4]. Туризм цього типу позначається, наприклад, за допомогою англійських новотворів *dark tourism*, *ghetto tourism*, *shark tourism*, *war tourism*, *Antarctic tourism*, *Koori tourism* (подорожі до місця проживання австралійських аборигенів коорі), *jailoo tourism* (подорож до важкодоступних місць, що віддалені від сучасних благ цивілізації). У німецькомовному просторі набуває, у свою чергу, шаленої популярності таке явище, як *Fernseh-Tourismus* – «телевізійний туризм», тобто відвідування місць зйомок сучасних телевізійних серіалів, які мають величезний міжнародний успіх. Англійці називають такі подорожі *film tourism*, *Tolkien tourism* та ін.

Новітні номінації у сфері напрямів туризму яскраво демонструють тенденцію переходу від масовості до індивідуалізації, до прагнення отримати унікальні враження від подорожей. У мовах, які аналізуються, виникли низки слів для позначення вузько цільового туризму. В англійській мові це *niche tourism, customized tourism, adjectival tourism*. Особливо показовим є останній вираз, він буквально перекладається як «прикметниковий туризм». Ця формула яскраво свідчить, що будь-яке хобі чи потреба може зайняти свою нішу в індустрії туризму, а відповідно, послугувати для створення нового найменування. Семантичними німецькими відповідниками можна назвати *Alternativtourismus, Erlebnistourismus*. Останній може передбачати, наприклад екзотичні види відпочинку: “Schlafen unterm 1000-Sterne-Zelt 24 Stunden mit der Natur”, “Pflanzen- und Kräuterwanderung”, “Meditative Sonnenaufgangswanderung”, “Gnomen-, Zwergen-, Elfenwanderung für Familien”, “Orientierungswanderungen, Pflanzen, Tiere” тощо.

Наголосимо, що в «прикметниковому» туризмі віддзеркалюються не тільки позитивні, але й негативні сторони людської особистості, наприклад:

- бажання обійти закон. Так, англ. *libel tourism* означає «наклепницький туризм», тобто подання позивів до судів інших країн, в основному Британії, проти журналістів, які опублікували критичні матеріали. Адже, за нормами британського законодавства, позивач не має спростовувати інформацію, яку вважає наклепницькою, а журналіст, навпаки, має доводити свою правоту. Німецьке *Sterbetourismus* (так зване «слово року» 2007 у Швейцарії) означає подорож для отримання послуг евтаназії, забороненої у німецькомовних країнах;

- бажання отримати певні преференції, порівняємо: англ. *birth tourism* – «подорож до іншої країни для народження дитини з метою отримання згодом цією дитиною громадянства цієї країни»; нім. *Asyltourismus* – «безпідставні претензії на отримання статусу біженця»;

- схильність до діяльності, яка у власній країні вважається аморальною або незаконною (англ. *child sex tourism, drug tourism, booze tourism*; нім. *Drogentourismus, Kriegstourismus, Militärtourismus, Mülltourismus, Prostitutionstourismus, Revolutionstourismus*).

Звичайно, попри наявність очевидних спільних тенденцій туристичного споживання окремі соціуми демонструють свої традиції, свої особливості національного світосприйняття. Ці відмінності знаходять відображення і у мові. Так, прагнення до толерантності в країнах західної цивілізації відображають новітні політично коректні, евфемістичні англійські номінації *third-age tourism* («туризм для людей похилого віку») та *fourth-age tourism* («туризм для інвалідів»). У той же час німецькомовні туристичні групи, як добре відомо, складаються значною мірою саме з активних туристів поважного віку. Це загальновідомий факт, і він, мабуть, не потребує особливих акцентів. А ось німецьке прагнення до чіткої організації та економії, до планування подорожі спостерігаємо у новотворах *Autotourismus, Einkaufstourismus, Flugtourismus, Tanktourismus*.

Багато одиниць мають характер сучасних інтернаціоналізмів, наприклад: нім. *Chartertourismus* – англ. *charter tourism* – укр. *чартерний туризм*; нім. *Tourismusmanager* – англ. *tourism manager* – укр. *менеджер з туризму*. Серед них варто виділити гібридні одиниці з англійськими компонентами, навіть за наявності відповідних німецьких складових частин: *Eventtourismus* (англ. *event* – нім. *Veranstaltung*), *Tourismusattraktion* (англ. *attraction* – нім. *Unterhaltung, Vergnügen*). Таке явище можна пояснити загальним впливом англійської мови у сучасному світі, її домінуванням в інтернеті та рекламній туристичній продукції, а також історичними фактами виникнення масового туризму.

Узагальнюючи, можна сказати, що новітні номінації в туристичній сфері яскраво відображають тенденції, породжені епохою глобалізації та постмодерну, бурхливим розвитком технологій, в тому числі інформаційних.

Кількість новотворів, що позначають різні види туризму та нові поняття в туристичній сфері, має тенденцію до нескінченності внаслідок постійного зростання та вдосконалення технологічних можливостей, ускладнення структури потреб людини. Зміни в соціальному житті сучасних європейців, нові пріоритети та потреби щодо вільного часу, подорожей та взагалі особистої самореалізації – все це не може не сприяти подальшій диверсифікації та ускладненню ринку туристичних послуг. Лексика своєчасно реагує на зміни вподобань сучасників і демонструє постійне збагачення новотворами, в яких такий традиційний концепт, як «туризм» (англ. *tourism* та нім. *Tourismus*), отримує нове тлумачення. Структурно-семантична група новотворів із *tourism / Tourismus* як першим компонентом віддзеркалює подальше ускладнення туристичної сфери. У свою чергу, структурно-семантична група новотворів із *tourism / Tourismus* в якості другого компонента – її зростання та розширення. Постійне збагачення туристичної термінології свідчить про зміцнення позицій туризму як масштабної індустрії, соціокультурної практики та моделі рекреації та бізнесу.

Аналіз продемонстрував як схожість, так і відмінності сучасних неологізмів в англомовному та німецькомовному туристичному дискурсі. Схожість зумовлена глобальними тенденціями в туризмі, приналежністю англомовних та німецькомовних спільнот до однієї цивілізації на однаковому рівні її розвитку, а відмінності – специфікою суспільно-політичних умов, особливостями національного світогляду та ментальності, різними мовними нормами, які передбачають своєрідність форми вираження.

Актуальною залишається проблема створення єдиної термінологічної бази туристичної лексики з наданням іншомовних еквівалентів. Питання порівняльного вивчення спеціальної лексики та термінології ще недостатньо розроблене у лінгвістиці, хоча це необхідно для створення лексичної типології, предметом якої є типологічні схожості та відмінності лексичних систем різних мов.

#### Література:

1. Апетян С.Г. Англицизмы в составе масс-медийного и официально-делового дискурсов (лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты): автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». Краснодар, 2001. 24 с.
2. Біян Н. Лексико-семантична та структурна класифікація термінів у галузі туризму в англійській мові. Іноземна філологія: Український науковий збірник. 2009. Вип. 121. С. 142–149.
3. Гагская декларация по туризму, Гаага, 14 апреля 1989 года. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: збірник нормативно-правових актів. Київ, 2002. С. 63–68.
4. Карпова К.С. Шляхи утворення неологізмів у туристичному лексиконі (на матеріалі англійської мови). URL: philology.knu.ua/files/library/movni\_i\_konceptualni/47-1/48.pdf.
5. Мошняга Е.В. Развитие туризма в эпоху постмодернизма. Вестник РМАТ. 2014. № 2. С. 15–20.
6. Палкова А.В. Лексический ресурс носителей немецкого языка – пользователей Интернета: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки». М., 2005. 22 с. URL: <http://dlib.rsl.ru/01003252470>.
7. Прима В.В. Англомовна туристична термінологія (мотиваційний аспект). Записки з романо-германської філології. 2016. Вип. 2 (37). С. 59–63.
8. Скороходько Е.Ф. Термін у науковому тексті (до створення терміно-центричної теорії наукового дискурсу). К.: Логос, 2006. 99 с.
9. Суперанская А.В., Подольская Н.В., Васильева Н.В. Общая терминология: вопросы теории. М., Наука, 1989. 243 с.
10. Українська мова (за професійним спрямуванням): навч. посібн. / упор. А.В. Лисенко, Т.К. Ісаєнко, С.М. Дорошенко. Полтава: ПолтНТУ, 2015. 280 с.
11. Dictionary of Leisure, Travel and Tourism / H. Bateman, E. Harris, K Meadam. 3rd edition. London: A E Black, 2005. 385 p.
12. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. URL: [mu.edu.et/iphc/images/Tourism/Dictionary\\_of\\_Travel\\_Tourism\\_andHospitality.pdf](http://mu.edu.et/iphc/images/Tourism/Dictionary_of_Travel_Tourism_andHospitality.pdf).
13. Novikova E.Yu., Mityagina V.A., Charfaoui E. Pragmatics of terminological nomination: tourism management. XLinguae Journal. Vol. 10, issue 3, June 2017. P. 285–299.
14. Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch. URL: [www.OWID.de](http://www.OWID.de).
15. Special forms of Tourism. URL: [www.123helpme.com/special\\_forms\\_of\\_tourism\\_view.asp?id=162318](http://www.123helpme.com/special_forms_of_tourism_view.asp?id=162318).

#### Анотація

### I. ГРЕЧУХІНА, I. САХНО. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЗМІН ТУРИСТИЧНИХ ВПОДОБАНЬ СУЧАСНИХ ЄВРОПЕЙЦІВ

У статті досліджуються лексичні особливості сучасного туристичного дискурсу на базі англійської та німецької мов. Аналізуються новотвори з компонентами англ. tourism та нім. Tourismus. З'ясовується статус цих одиниць з урахуванням специфіки туристичного дискурсу, який є одночасно лінгвістичним, соціологічним та культурним феноменом. Приділяється також увага національно специфічним когнітивно-прагматичним параметрам досліджуваних новотворів. Порівнюються формально-структурні властивості та семантична різноманітність лексем, відображення нових загальноєвропейських туристичних тенденцій у номінаціях кожної з мов.

**Ключові слова:** туризм, туристичний дискурс, термінологія, концепт, новотвори, композити, структурно-семантичні групи.

#### Аннотация

### II. ГРЕЧУХИНА, II. САХНО. ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ИЗМЕНЕНИЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СОВРЕМЕННЫХ ЕВРОПЕЙЦЕВ

В статье исследуются лексические особенности современного туристического дискурса на базе английского и немецкого языков. Анализируются новообразования с компонентами англ. tourism и нем. Tourismus. Определяется статус этих единиц с учетом специфики туристического дискурса, который является одновременно лингвистическим, социологическим и культурным феноменом. Уделяется также внимание национально специфическим когнитивно-прагматическим особенностям изучаемых единиц. Сравниваются формально-структурные параметры и семантическое разнообразие лексем, отражение новых общеевропейских туристических тенденций в номинациях каждого из языков.

**Ключевые слова:** туризм, туристический дискурс, терминология, концепт, новообразования, композиты, структурно-семантические группы.

#### Summary

### I. GRECHUKHINA, I. SAKHNO. VERBALIZATION OF CHANGES OF MODERN EUROPEANS' TOURIST PREFERENCES

The article explores the lexical features of modern tourist discourse on the basis of English and German languages. The authors analyze newly-coined words and word-combinations with the components tourism (English) and Tourismus (German). The status of these units is determined taking into account the specificity of tourist discourse, which is simultaneously a linguistic, sociological and cultural phenomenon. Attention is also paid to the nationally specific cognitive-pragmatic peculiarities of the units studied. Formally-structural parameters and semantic diversity of lexemes are compared. The reflection of new common European tourist trends in the nominations of each of the languages is analyzed.

**Key words:** tourism, tourist discourse, terminology, concept, newly-coined words, compound words, structural and semantic groups.