

## ТЕРМІНИ ТУРИЗМОЛОГІЇ У ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОСПЕКТІВ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ РАКУРС

Маланюк Марія Степанівна

викладач кафедри іноземних мов та перекладознавства

Львівського державного університету безпеки життєдіяльності

вул. Клепарівська, 35, Львів, Україна

Статтю присвячено дослідженню лінгвокультурної специфіки англійських термінів туризмології у текстах туристичних проспектів. Вихідним положенням дослідження слугувало те, що терміносистема туризмології має відкритий характер. Це обумовлено популярністю міжнародного туризму та динамічним розвитком самої галузі. Англомовна термінологія туризмології знаходиться на етапі наукового осмислення, постійно розвивається, що підсилює актуальність обраної теми нашої наукової розвідки.

З огляду на неоднорідність терміносистеми туризмології, розподіл лексичних одиниць за тематичними групами за звичай здійснюється за сферою вживання певного терміна. Проте дослідниками не було враховано лінгвокультурні особливості термінів, які позначають культурні реалії конкретної країни і слугують їй культурними символами, оскільки входять до екскурсійної сфери їхнього функціонування, а також можливості виникнення нових термінів, у зв'язку з розвитком самої галузі.

Мета дослідження полягає у комплексному вивченні англійських термінів туризмології крізь призму їхньої лінгвокультурної та функціональної специфіки. У роботі простежено етапи становлення терміносистеми туризмології та виявлено нові види туризму (військовий, гастрономічний, гетто-туризм, кінотуризм, темний туризм). В рамках англомовної туристичної термінології виділено шість основних тематичних мікрополів, що відображають традиційні підгалузі в сфері туризмології. Такі мікрополя містять певну кількість лексико-семантичних груп, які об'єднують термінологічні одиниці за певними тематичними ознаками.

Результати наукової розвідки можна узагальнити так: терміни туризмології у текстах англомовних туристичних проспектів розподілено за предметною класифікацією: культурно-побутові (назви предметів побуту, мистецькі та культурні особливості), антропонімічні (назви кварталів, фестивалів, свят, спортивних ігор), географічні (найменування географічних місцевостей, представників флори та фауни) терміни-реалії. Виділено такі функції термінів-реалій у текстах англомовних туристичних проспектів, а саме: 1) пізнання та осягнення світу у певному лінгвокультурному ракурсі; 2) збереження та транслювання національної самосвідомості, традицій культури та історії народу; 3) номінативну функцію.

**Ключові слова:** лінгвокультурна специфіка, термін, туризмологія туристичний проспект.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Термінологічний апарат туризмології є своєрідним тезаурусом дисципліни, який може дати фактичний матеріал для комплексного опису процесу становлення термінології нової галузі, яка зараз формується у специфічну теорію туризму, творення нових термінів, виникнення чи уточнення певних наукових понять. Про актуальність таких студій свідчить і функціонування кількох термінів на позначення самої дисципліни: *туризмологія* [2; 6; 8] (tourismology), *турологія*, *туристика* [3; 5; 7; 9].

Досліджувана терміносистема туризмології має відкритий характер, що обумовлено популярністю міжнародного туризму, і, у результаті, перетворенням його на розгалужену і перспективну народно-господарську галузь. Крім цього, як англомовна, так і україномовна термінологія туризмології знаходиться на етапі

наукового осмислення [4], постійно розвивається, що також підкреслює актуальність обраної теми нашої наукової розвідки.

**Актуальність** дослідження зумовлена потребою комплексного лінгвістичного аналізу термінів туризмології, опису їхніх лінгвокультурних, семантичних та функціональних особливостей.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Туристична термінологія виступала об'єктом лінгвістичних студій у компаративному (порівняння терміносистеми в англійській і російській мовах) та в діахронічному аспектах (Е. Т. Белан, Л. В. Виноградова). Окремі питання розвитку туристичної термінології висвітлені в мовознавчих працях про лексичний склад та семантичні особливості термінології туризму загалом [1; 4; 5], та зокрема в українській та польській мовах (М. Єж), особливості некодифікованої професійної лексики туризму (І. М. Линчак), номінативні процеси у сфері туризму,

що відбуваються в українській, російській та німецькій мовах та спираються на специфіку їхніх лінгвокультур (О. Б. Ляховин), антонімія в терміносистемі туризму (І. М. Черненко), утворення туристичних термінів та їхнього функціонування в англомовних путівниках Україною (В. В. Прима), особливості англійської та української терміносистем у галузі міжнародного туризму (В. В. Ліпінська).

З огляду на неоднорідність терміносистеми туризмології, розподіл лексичних одиниць за тематичними групами здійснювався за сферою вживання певного терміна. Проте дослідниками не було враховано лінгвокультурні особливості термінів, які позначають культурні реалії конкретної країни і слугують їй культурними символами, оскільки входять до екскурсійної сфери їхнього функціонування, а також можливості виникнення нових термінів, у зв'язку з розвитком самої галузі.

**Мета** дослідження – комплексне вивчення англійських термінів туризмології крізь призму їхньої лінгвокультурної та функціональної специфіки. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**: простежити етапи формування англійської термінологічної системи туризмології; виділити мікрополя та ЛСГ англійської термінологічної системи туризмології; визначити лінгвокультурну та функціональну специфіку англійських термінів у текстах англомовних туристичних проспектів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Проведений діахронічний аналіз терміносистеми туризмології [2; 3; 6; 7] підтвердив вплив як внутрішньомовних, так і зовнішньомовних чинників на зародження і становлення цієї термінології. Цікавим доробком зазначеного аспекту досліджуваної проблеми є періодизація появи туристичних термінів в англійській мові із розвитком туризму як галузі завдяки технічно-економічним, соціальним передумовам та цільовим функціям туризму, що складається з таких етапів:

1) прообраз туристичної діяльності (епоха античності – початок XIX століття) – основними мотивами подорожей була торгівля, паломництво, лікування, освіта; термінологія туризму складалася із номінацій засобів пересування та проживання, що позначалися лексичними одиницями літературної мови (*carriage, board, excursion, hotel, resort*); 2) початок розвитку масового туризму (XIX століття) – закладення основ матеріально-технічної бази, методів роботи та управління туризмом; поява термінів *tourism, tourist* та номінацій, що пов'язані із посередницькими послугами турбюро, перевезенням,

проживанням та харчуванням (*booking, transit, maitre d'hotel, a la carte, buffet*); 3) масовий конвеєрний туризм (початок XX століття – кінець Другої світової війни) – динамічний розвиток транспортних послуг та готельного бізнесу призвів до появи цілої низки відповідних термінів (*airline, airport, motel, receptionist, room-service*); 4) масовий диференційований туризм (кінець Другої світової війни – до наших днів) – характеризується розмаїттям туристичних послуг, спрямованих на задоволення індивідуальних вимог туриста, що знайшло своє відображення в туристичній термінології (*nostalgic tourism, rural tourism, flotel, honeymoon suite, American plan, last minute tour*) [1; 7].

До зазначених вище етапів становлення цієї галузі варто додати, на наш погляд, ще один – електронний, адже вже сьогодні спостерігаємо значний вплив, який чинять на поведінку потенційних споживачів туристичних послуг соціальні мережі, такі як *Facebook, WeChat, Instagram, YouTube, Twitter*. Тому, домінуючі позиції у світі туризму сьогодні займає саме **електронний туризм (etravel)**, який передбачає створення та/або реалізацію туристичного продукту (послуги) за допомогою мережі Інтернет.

Крім того, зміна соціально-демографічних характеристик туристів зумовила появу нових категорій туристів з новими потребами і цілком закономірно привело до виникнення нових видів туризму [2; 3; 5]. Серед них: *військовий туризм* – відвідання зони проведення активних військових дій; *гастрономічний туризм* – вид туризму, метою якого є ознайомлення з виробництвом, технологією приготування й дегустацією національних страв та напоїв (*гурман-тури, кулінарні курси та майстер-класи, ферм-тури, гастрономічні фестивалі, гастрономічний екстрим*) [9]; *гетто-туризм* – відвідини місць, пов'язаних з хіп-хоп та гангстерською субкультурами («гетто»-кварталами у Чикаго, НьюЙорку, Лос-Анджелесі); *кінотуризм* – вид туризму, метою якого є подорож до місць, де проходили зйомки фільмів, відвідування кіностудій та місць кіноподій (фестивалів, злетів, церемоній нагородження); *темний туризм* – відвідини місць, пов'язаних зі смертю (масової загибелі/страсти людей, техногенних, природних катастроф, кладовищ, ритуальних майданчиків тощо) [2]. Цей вид туризму є типовим продуктом індустрії вражень, яка актуальна для економіки XXI століття. Одне з найбільш відвідуваних місць у всьому світі – замок Дракули в Румунії, де за легендою жив граф, котрий катував людей, а одне з найбільш від-

відуваних іноземними туристами місць в Україні – це Чорнобильська зона, місце найбільшої техногенної катастрофи в історії людства.

Усі зазначені вище відносно нові різновиди туристичної діяльності зумовили стрімкий розвиток і терміносистеми цієї галузі. Традиційно в рамках англомовної туристичної термінології дослідники виділяють п'ять основних тематичних мікрополів, що відображають традиційні підгалузі в сфері туризмології [4; 5; 6; 8]. Такі мікрополя містять певну кількість лексико-семантичних груп (далі – ЛСГ), які об'єднують термінологічні одиниці за певними тематичними ознаками. Таким чином, структура термінологічного поля «туризм» ґрунтується на гіперо-гіпонімічних відношеннях між його конститuentами.

Мікрополе «**загальна організація туризму**» охоплює базові поняття туризму та складається з п'яти ЛСГ: 1) ЛСГ «учасники туризму» (*tourist, host, tour operator, guide, animator*); 2) ЛСГ «види туризму» (*gastronomic tourism, last-minute tour, all-expense tour*); 3) ЛСГ «організаційні процедури» (*booking, tour cancellation, meet and greet*); 4) ЛСГ «туристична документація» (*visa, voucher, traveler's cheque, accident insurance*); 5) ЛСГ «реклама туристичних послуг» (*travel catalogue, travel fair*).

Мікрополе «**специфіка й організація проживання**» також містить п'ять ЛСГ та об'єднує терміни, які позначають особливості розміщення туристів: 1) ЛСГ «типи готелів» (*flotel, boutique hotel, hostel*); 2) ЛСГ «типи номерів» (*single room, suite, family suite*); 3) ЛСГ «готельні процедури» (*check in, early arrival, late check-out*); 4) ЛСГ «готельні послуги» (*room service, wake up call, transfer*); 5) ЛСГ «типи розміщення» (*bed and breakfast, half board, American plan, European plan*).

Мікрополе «**організація перевезення**» поділяється на підгрупи залежно від застосованого виду транспорту: 1) ЛСГ «повітряне перевезення» (*domestic flight, baggage claim, charter*); 2) ЛСГ «наземне перевезення» (*car rental, parking lot, buffet car*); 3) ЛСГ «водне перевезення» (*cruise liner, outside cabin*).

Мікрополе «**організація харчування**» містить дві підгрупи: 1) ЛСГ «типи закладів харчування» (*singles bar, drive-in restaurant*); 2) ЛСГ «типи харчування» (*American breakfast, English breakfast, brunch*).

Мікрополе «**організація дозвілля**» охоплює лексичні одиниці, пов'язані із видом відпочину: 1) ЛСГ «активний відпочинок» (*diving, bungee-jumping, water skiing*); 2) ЛСГ «пасивний відпочинок» (*animation, variety show, spa*).

До зазначеної тематичної класифікації термінів туризмології варто, на наш погляд, віднести і мікрополе «**специфіка екскурсій**», яке охоплює: 1) ЛСГ «визначні пам'ятки» (*the Clock Tower, Spearers' Corner (an area for open-air public speaking), London Eye (one of the world's largest observation wheels), Shakespeare's Globe Theatre, Tower Bridge*), 2) ЛСГ «історичні місця» (*Hyde Park, Spearers' Corner*), 3) ЛСГ «традиційна кухня» (*paella, weisswurst, humus*), 4) ЛСГ «географічні місця» (*tundra, Sagrada Familia, Eixample district, Theresa's Meadow (Theresienwiese), Playa de Las Teritas*), 5) ЛСГ «культурні події, фестивалі» (*October fest, Waiter race, «human towers» (castellas)*). Загалом, такі мовні одиниці використовуються для позначення національних реалій різних сфер життєдіяльності народів, як от, наприклад, назв національних страв, напоїв, одягу, музичних інструментів, свят, ігор, фестивалів.

Варто наголосити, що лексичні одиниці, які входять до зазначених вище ЛСГ мікрополя «**специфіка екскурсій**», вважаємо *термінами-реаліями*, на підставі того, що у текстах англомовних туристичних проспектів вони відображають менталітет народу, його бачення світу і себе в ньому. Терміни-реалії відповідають за збереження та транслювання національної самосвідомості, культури та історії народу. Вони несуть в собі споконвічні традиції тієї чи іншої країни, виступаючи її культурними символами. До прикладу, читаючи англомовний туристичний проспект турист знайомиться з ними, а при бажанні відвідує певну країну і відкриває для себе її культуру.

Важливо зазначити, що у текстах англомовних туристичних проспектів першою йде назва реалії тією мовою, що є державною у країні туристичного спрямування. Потім зазначено її англійський еквівалент та опис англійською мовою. Наприклад: *churros (fried dough), tapas – a variety of sandwiches, botifarra amb secas (farmer's sausage with sautéed white beans), sequet de peix (seafood casserole), paella (the base of the dish is rice, vegetables and stock (fish, meat or vegetables depending on the type of paella) and then you can add seafood, meat (chicken or pork normally), xocolata desfeta (chocolate) is a hot thick beverage, weisswurst (white Bavarian sausages), brezeln (salty pretzels), hendl (fried chicken) and schweinhachse (roasted pig knickles), plov (pilaf), dushbara (Azerbaijan tasty bouillon with tiny meat dumplings made of minced mutton with spice), capelinai (potato dumplings stuffed with minced meat), zrazai (beef rolls), kugelis (baked potato pudding), aibat(4)*.

Комплексне вивчення функціональної природи термінів туризмології дозволяє поглянути на ці мовні одиниці у новому ракурсі. Це сприяє розширенню наших уявлень щодо закономірностей їхнього функціонування як одиниць, що посідають чільне місце у мовній картині світу носіїв тієї чи іншої культури й дозволяє визначити специфічний лінвокультурний зміст, який можуть нести туристичні терміни у туристичному дискурсі.

Розглядаючи проблему функціонування англійських туристичних термінів у контексті, на нашу думку, слід виходити головним чином з того, що усі туристичні терміни в текстах туристичних проспектів є певним чином реаліями, оскільки вони слугують вираженням особливого національного колориту конкретної країни. До прикладу: e.g. *Like a carefree Spanish senorita, Barcelona loves to have fun and celebrate every minute of life, drawing people with her non-stop energy (1)*. Уважний читач помічає персоніфікацію (*Barcelona loves to have fun and celebrate every minute of life*) і текст одразу набуває нових культурологічних відтінків. Прочитавши таку інформацію, хочеться поїхати в Іспанію і долучитися до традиційних негмовних веселощів.

*Every autumn, the little town of Alba in Italian Piedmont becomes a magnet for the gourmets from all over the world. It's when the white truffle season gets under way (3)*. Цей приклад є демонстрацією жартівливо-іронічного підходу до опису місцевості туристичного спрямування (*перетворюється на місце паломництва для гурманів*). Такий текст приваблює, у першу чергу, прихильників гастрономічних турів.

У туристичних термінах-реаліях як мовних знаках віддзеркалюється історико-культурне тло певного етносу, лексика на позначення слів-реалій викликає у свідомості носія мови широке коло асоціацій і створює модель картини світу. Тому, на нашу думку, однією із найважливіших функцій туристичних термінів-реалій в сучасній англійській мові, є функція пізнання та осягнення світу у певному лінвокультурному ракурсі.

Як показав аналіз ілюстративного матеріалу значну кількість термінів (35 %) використовують для створення особливого культурного просторового континууму, оскільки вони вказують на точне географічне місце, де відбуваються головні події: e.g. *In October, Perugia in Italy turns into the European chocolate capital (2)*. *Hyde Park is also famous for its Speakers' Corner, an area for open-air public speaking, debate and discussion (1)*. *The Yamal tundra is very wet, because the ever-frost melts in summer (4)*.

Крім того, туристичні терміни також приймають участь у створенні особливого історичного простору країни туристичного спрямування: e.g. *When Luis Alonso de Lugo reached the shores of Tenerife in 1494, he set a cross at the place of the future Santa Cruz (Holy Cross in Spanish), following the tradition of the Spanish Conquistadors. He decided to found the capital deep inside the island to protect it from pirates (2)*. Лексема *conquistadors* одразу переносить читача до Іспанії XV–XVI століття. Як правило, конкістадорами ставали збіднілі іспанські лицарі (ідальго і кабальєро). Запозичене слово-реалія стає помітним завдяки незвичному для англійської мови звучанню. Лексема *pirates* на позначення морських розбійників теж сприяє створенню захоплюючої атмосфери з далеко минулого Іспанії, з його небезпеками та авантюрними пригодами. Такі туристичні реалії, на наш погляд, є яскравим засобом привернення уваги до місця туристичного спрямування, про яке йдеться в англійському туристичному рекламному проспекті.

Аналіз ілюстративного матеріалу свідчить, що у текстах англійських туристичних проспектів домінують географічні *primeval laurus forests* та антропонімічні *Garajonay National Park* терміни-реалії, оскільки саме вони позначають лінвокультурну інформацію щодо тієї чи іншої місцевості туристичного маршруту: e.g. *Perhaps the most valuable treasure, though, lies in the island's heart – in Garajonay National Park, a UNESCO World Heritage Site. Laurisilva, the primeval laurus forests that used to cover most of the Mediterranean basin 10,000 years ago, are the park's biggest treasure (4)*. Географічна реалія *the primeval laurus forests* передає унікальність місцевості (такі ліси збереглися лише в Гарахонаї, на Азорських островах та острові Мадейра). Відвідини цього всевітньовідомого іспанського парку можуть зацікавити всіх без винятку, особливо любителів романтичних історій, оскільки парк отримав свою назву на честь гуанчських закоханих Гари і Хоная, чия історія нагадує історію шекспірівських Ромео і Джульєтти.

Встановлені функції довели провідну роль англійських туристичних термінів у процесі передачі лінвокультурної інформації у текстах англійських туристичних проспектів.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Англійські терміни туризмології у текстах англійських туристичних проспектів розподілено за предметною класифікацією: *культурно-побутові* 35% (назви предметів побуту, мистецькі та культурні особливості),

антропонімічні 23% (назви кварталів, фестивалів, свят, спортивних ігор), географічні 22% (найменування географічних місцевостей, представників флори та фауни) терміни-реалії 20%. Виділено такі функції термінів-реалій у текстах англомовних туристичних проспектів, а саме: 1) пізнання та осягнення світу у

певному лінгвокультурному ракурсі; 2) збереження та транслювання національної самосвідомості, традицій культури та історії народу; 3) номінативну функцію. Перспективним вважаємо вивчення способів творення термінів туризмології у текстах англомовних туристичних проспектів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Біян Н. Лексико-семантична та структурна класифікація термінів у галузі туризму в англійській мові. *Збірник наукових праць «Іноземна філологія»*. Український науковий збірник. 2009. Вип. 121. С. 142–149.
2. Ковешніков В.С. Інноваційні види туризму / В.С. Ковешніков, О.С. Ліфіренко, Н.М. Стукальська. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38–44.
3. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підруч. для ВНЗ / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. К.: Знання, 2008. 661 с.
4. Маршал Н. Лексические инновации в сфере туристической рекламы. *Язык, коммуникация и социальная среда*. Выпуск 2. Воронеж : ВГУ, 2002. С. 137–142.
5. Перішко І.В. Сучасні тенденції формування лексики у сфері туристичних послуг. *Молодий вчений*. № 3.2 (55.2), 2018 р. С. 104–109.
6. Перро С., Оернер Ж.М. Необхідність “туризмології”. *Наукові записки КИТЕП*. Вип. 1. 2001. С. 73–78.
7. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А.Смолій, В. К.Федорченко, В. І.Цибух. К.: Слово, 2006. 372 с.
8. Burkhard S., Kow N., Fuggle L. Travel Trend Report 2017. Trekksoft ebook library. 2016. P. 39.
9. Gheorghel G., Tudorache P., Nistoreanu P. Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*. Vol. 9. 2014. P. 12–20.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Panorama / № 8, August 2013. p. 14–22, 24, 26, 28–36, 54–60, 62–70, 72–73.
2. Panorama / № 9, September 2013. p. 14–24, 25, 43–48.
3. Panorama / № 10, October 2013. p. 14–25, 42–50, 52–57.
4. Tourist booklet [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.breakswithtradition.com/areas/countrysideandcoastal/devon/accomodation/>

## REFERENCES

1. Biyan N. (2009) Leksyko-semantychna ta strukturna klasyfikatsiya terminiv u haluzi turyzmu v anhliys'kiy movi. [Lexico-semantic and structural classification of terms in the field of tourism in English] *Zbirnyk naukovykh prats' «Inozemna filolohiya»*. Ukrayins'kyu naukovyy zbirnyk. Vyp. 121. S. 142–149. [in Ukrainian]
2. Koveshnikov V. (2016) Innovatsiyini vydy turyzmu [Innovative types of tourism] / V.S. Koveshnikov, O.S. Lifirenko, N.M. Stukal's'ka. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. № 4. S. 38–44. [in Ukrainian]
3. Mal's'ka M. (2008) Mizhnarodnyy turizm i sfera posluh: pidruch. dlya VNZ [International tourism and services: textbook for universities] / M. P. Mal's'ka, N. V. Antonyuk, N. M. Hanych. K.: Znannya. 661 s. [in Ukrainian]
4. Marshal N. (2002) Leksycheskye ynnovatsyy v sfere turystycheskoy reklamy. [Lexical innovations in the field of tourist advertising.] *Yazyk, kommunikatsyya y sotsyal'naya sreda*. Vypusk 2. Voronezh : VHU. S. 137–142. [in Russian]
5. Perishko I.V. (2018) Suchasni tendentsii formuvannya leksyky u sferi turystychnykh posluh. [Modern trends in vocabulary formation in the field of tourist services] *Molodyy vchenyy* No 3.2 (55.2). S. 104–109. [in Ukrainian]
6. Perro S., Oerner ZH.M. (2001) Neobkhidnist' “turyzmolohiyi”. [The need for "tourism".] *Naukovi zapysky KITEP*. Vyp. 1. S.73–78. [in Ukrainian]
7. Smoliy V.A. (2006) Entsyklopedychnyy slovnyk-dovidnyk z turyzmu / V.A. Smoliy, V.K. Fedorchenko, V. I. Tsybukh. K.: Slovo. 372 s. [in Ukrainian]
8. Burkhard S., Kow N., Fuggle L. (2016). Travel Trend Report 2017. Trekksoft ebook library. P. 39. [in English]
9. Gheorghel G., Tudorache P., Nistoreanu P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal* Vol. 9. p. 12–20. [in English]

## SOURCES

1. Panorama / № 8, August 2013. p. 14–22, 24, 26, 28–36, 54–60, 62–70, 72–73.
2. Panorama / № 9, September 2013. p. 14–24, 25, 43–48.
3. Panorama / № 10, October 2013. p. 14–25, 42–50, 52–57.
4. Tourist booklet [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.breakswithtradition.com/areas/countrysideandcoastal/devon/accomodation/>

## TOURISM TERMS IN ENGLISH TRAVEL DISCOURSE TEXTS: LINGUOCULTURAL PERSPECTIVE

**Malanyuk Maria Stepanivna**

*Lecturer at the Department of Foreign Languages and Translation Studies*

*Lviv State University of Life Safety*

*Kleparivska Street, 35, Lviv, Ukraine*

*The article deals with the issues of cultural peculiarities of English tourism terms in travel discourse texts. The starting point of the study is the fact that tourism terminology system is open, which is caused by the popularity of international tourism and the dynamic development of this branch itself. English tourism terminology now is being scientifically thought over and developing all the time, which underlines the topicality of the research. Due to the specific inhomogeneous nature of tourism terminology, lexical units have been divided into thematic groups on the basis of their sphere of usage. But scholars don't take into account cultural peculiarities of terms, which nominate cultural realias of a definite country being its cultural symbols, as they are components of the excursion sphere of their functioning. Besides, the possibility of appearance of new terms has been not taken into consideration either.*

*The purpose of the article is to investigate English tourism terms through the prism of their cultural and functional nature. The article is focused on the stages of tourism development and some new its types have been pointed out, such as military, gastronomic, getto-tourism, cinema tourism, dark tourism). In the frame of English tourism terminology six basic microfields have been distinguished. They represent traditional branches in the tourism sphere. Such microfields consists of a definite number of lexico-semantic groups, which unite terms on the basis of common thematic features.*

*The results of the study can be summarised as follows: English tourism terms in travel discourse texts are divided into such groups as: common objects (nominations of objects of everyday life), anthroponomic (names of districts, festivals, sports events), geographic (names of geographic places) and terms-realia. Among the functions of English tourism terms we distinguish: 1) the function of presenting the world through a special cultural prism, 2) the function of preserving and transmitting national mentality, culture, traditions, national history; 3) nominative function.*

**Key words:** *cultural and functional nature, English tourism terminology, tourism discourse.*