

УДК 811.111'373.46

DOI: 10.31891/2415-7929-2021-22-4

АЛЕКСЕЄНКО М. В., ПЕФТІЄВА О. Ф., ТАРАПАТОВ М. М.
Маріупольський державний університет

ФОРМАЛЬНО-СТРУКТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Стаття присвячена аналізу структурних характеристик англomовної готельної термінології, яка розглядається як складова туристичної терміносистеми сучасної англійської мови. Розглядаються основні структурні характеристики досліджуваних одиниць, визначаються моделі та особливості їх формальної організації, пропонується кількісний аналіз частотності представлення моделей в термінології готельного бізнесу.

Ключові слова: термінологія, структура, прості терміни, складні терміни, термінологічні сполучення, фразові термінологічні одиниці, скорочення.

ALIEKSIEIENKO M., PEFTIEVA O., TARAPATOV M.
Mariupol State University

FORMAL AND STRUCTURAL CHARACTERISTICS OF THE ENGLISH LANGUAGE HOTEL BUSINESS TERMS

This work is devoted to the analysis of formal and structural characteristics of the English language hotel business terms, which are a component of the tourist terminology of modern English. Our choice is due to the social and technological development of the society, which caused a mass occurrence of new terms that require systematization, unification and standardization.

As to the formal and structural characteristics the English language hotel terms are represented by simple and compound units, terminological combinations, phraseological structures and abbreviations.

It has been revealed that most of the simple and complex terms in the tourism sector are rethought literary words or terms borrowed from related fields of knowledge

The terminological combinations are represented in the English language hotel terminology with -two, -three and four-component combinations in which syntactic relations are often expressed with the help of prepositions and conjunctions

Wherein, in two-component terminological phrases, the base component is usually expressed by the noun in the nominative case while the attributive component can be expressed by any part of speech

The analysis of terminological abbreviations in the English language hotel terms made it possible to distinguish two groups of abbreviations: graphic and lexical abbreviations (abbreviation, clipping, blending).

Depending on the method of formation, graphic abbreviations were divided into the abbreviations with all the elements preserved and the abbreviations with the one or more elements omitted in the creation of the abbreviations.

The lexical shortening of the English language hotel terms constitutes the bulk of the abbreviations and, in their turn are divided into abbreviations formed by the omission of some integral elements and abbreviations formed by the transformation of these elements.

Keywords: terminology, structure, simple terms, complex terms, terminological combinations, phraseological structures, abbreviations.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями

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, зокрема термінології готельного бізнесу як складової термінологічної системи туризму. Актуальність дослідження термінології туризму обумовлена тим фактом, що специфіка даної термінології відіграє величезну роль в питаннях регламентації знань в такій глобальній індустрії, як туризм.

Аналіз досліджень та публікацій

Термінологія туризму (в тому числі англomовна) не одноразово ставала об'єктом лінгвістичних досліджень цілого ряду дослідників, які сфокусували свою увагу на різних аспектах проблеми. Так проблемі лексико-семантичної асиміляції запозичень в сучасній німецькій мові на матеріалі текстів з туризму було присвячене дослідження М.А. Кузіної [5]. Автор визначає функціональну, лексико-семантичну асиміляцію запозичених одиниць як багатоаспектний процес, що протікає під впливом чинників мови-донора і мови-реципієнта.

Шляхи та способи утворення термінів, а також їх взаємовідношення із загальнолітературною лексикою досліджує Даниленко О.В. [3].

Проблемам етнонаціональної специфіки формування фрагментів мовної свідомості представників різних етносів в сфері туризму і визначення, яким чином структура термінологічних одиниць присвячена робота Оксани Олександрівни Кузіної [4].

У когнітивному аспекті аналізує стратегії позиціонування і просування туристичних послуг в туристичному бізнесі Тюленева Наталія Олександрівна. На думку авторки позиціонування та просування туристичних послуг в англійському туристичному дискурсі обумовлені лінгвокогнітивними механізмами

інтерпретації дійсності і знаходять відбиття в певних стратегіях і тактиках аргументації, актуалізації базових туристичних концептів і метафоричному моделюванні дійсності [10, с.4].

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. Авторка пропонує комплексний порівняльний аналіз термінів сфери туризму англійської та російської мов, виявляє відмінні та спільні риси розвитку сучасних туристських терміносистем. Результати аналізу Л.В. Виноградової 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 [2, с. 9].

Не обминули увагою термін як складника лексичної системи і вітчизняні науковці. Комплексний аналіз семантичних і функціональних особливостей англomовної туристичної термінології на матеріалі англomовних туристичних путівників по Україні пропонує В.В. Прима [8]. Авторка підкреслює, що англomовна термінологія туризму знаходиться на етапі наукового осмислення, розвивається та прагне до закінчення свого формування, що також підкреслює актуальність обраної теми нашого дослідження.

Формулювання цілей статті

Об'єктом даної роботи стали англomовні терміни сфери готельного бізнесу, а **предметом** – їх формально-структурні характеристики. Вибір об'єкту та предмету аналізу обумовлений, перш за все, суспільним і науково-технічним розвитком, який обумовив масове виникнення нових термінів, що потребують систематизації, уніфікації та стандартизації. 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.

Метою даної роботи став аналіз формально-структурних характеристик термінів готельного бізнесу, які ми розглядаємо тут як складову туристичної терміносистеми сучасної англійської мови. **Матеріалом** дослідження слугували 406 термінологічних одиниць вилучених методом суцільної вибірки із англomовного словника туристичних термінів М.П. Мальської [7].

Для досягнення поставленої мети використовувались наступні **методи** дослідження: описовий метод для узагальнення й наукової інтерпретації фактичного матеріалу, структурний аналіз для визначання моделей термінів сфери готельного бізнесу, кількісний аналіз який дозволив встановити продуктивність структурних моделей досліджуваних термінів.

Виклад основного матеріалу

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 [6, с. 8].

У свою чергу Л.Б. Ткачева, досліджуючи формальні типи термінів, виділяє прості і складні терміни та термінологічні сполучення [8]. 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» [9, с. 40]. Термінологічні сполучення, в яких синтаксичні відносини виражені за допомогою прийменників або сполучників, Л. Б. Ткачова називає фразовими термінами [9, с. 44]. Крім перерахованих формальних типів термінологічних одиниць ряд дослідників в якості окремого особливого структурного типу розглядають термінологічні скорочення (див. напр. [3]).

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

- прості, наприклад: *hotel* (готель), *pansion* (невеликий, 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 одиниць, 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 дисциплін, наприклад, *cancellation* (анулювання замовлення), *apartment* (апартамент (розкішний номер квартирного 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 кореневих 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 виявились такі основи, як: *board*, *boy*, *house*, *man*, *room*, *shop*.

Термінологічні сполучення представлені в термінологічній системі готельного бізнесу двох-, трьох- і чотирьох-компонентними 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 - полюбців готелю), *one bedroom* (апартаменти, що складаються з однієї спальної кімнати (в готелі), *keeping-room* (невеликий хол в готелі),

Слід відзначити, що у двокомпонентних термінологічних сполученнях ядерний компонент, зазвичай, виражений іменником в називному відмінку, а визначальний компонент може бути виражений різними способами [2, с. 9].

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

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 бронюванням, а також про очікувану кількість туристів), *expected arrivals list* (список, очікуваних гостей (а також їхні імена).

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 багатокomпонентних 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: *OBIC* = *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, у 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* [1, с. 87], складноскорочені слова або «телескопічні» 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, виїзд; *all-in* від *all inclusive* – перебування в готелі з включеними у вартість туристськими послугами. Серед усічених скорочень, у 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* – готель, 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 % проаналізованих термінів скорочень сфери готельного бізнесу.

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у цьому напрямі

Підводячи підсумок 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.

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 цільно-оформлених елементів, а саме еліпсису і скорочення сполучень та скорочення, утворені шляхом різного роду перетворень, зокрема усіченні одиниці, складноскорочені слова та літерні скорочення.

Перспективу дослідження вбачаємо в аналізі кореляцій структурних характеристик англomовних термінів готельної сфери та способів їх відтворення при перекладі на українську мову.

Література

1. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012. 376 с.
2. Виноградова Л. В. Терминология туризма английского и русского языков в синхронном и диахронном аспектах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2011. 23 с.
3. Даниленко О. В. Становление и развитие английской туристской терминологии и экстралингвистической обусловленности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск: Ом. гос. тех. ун-т, 2011. 30 с.
4. Кузина О. А. Семантические и ассоциативные поля туризма как отражение фрагментов языкового сознания и картин мира русских, немцев и американцев: Автореф. дис...канд. филол. наук. Барнаул: Алтайский государственный университет, 2006. 20 с.
5. Кузина М. А. Особенности лексико-семантической ассимиляции английских заимствований в современном немецком языке (на материале текстов по туризму): Автореф. дис. ...канд. филол. наук. М.: Московский педагогический государственный университет, 2006. 18 с.
6. Лейчик В. М. Лингвистические проблемы терминологии и научно-технический перевод. Вып.18. Ч. 2. М.: Наука, 1990. 78 с.
7. Мальська М.П., Микитенко Н.О., Козловський А.М. Англо-Український словник термінів сфери туризму. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 448 с.
8. Прима В. В. Туристична термінологія: семантика і функціонування: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ін-т, 2018. 124 с.
9. Ткачева Л. Б. Основные закономерности английской терминологии. Томск: Томский государственный университет, 1987. 200 с.
10. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе: Автореф. дис. ...канд. филол. наук. Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет. 19 с.

References

1. Arnol'd I. V. Leksikologiya sovremennogo angliyskogo yazyka: ucheb. posobiye. M.: FLINTA: Nauka, 2012. 376 s.
2. Vinogradova L. V. Terminologiya turizma angliyskogo i russkogo yazykov v sinkhronnom i diakhronnom aspektakh: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Velikiy Novgorod: Novgorodskiy gosudarstvennyy universitet imeni Yaroslava Mudrogo, 2011. 23 s.
3. Danilenko O. V. Stanovleniye i razvitiye angliyskoy turistskoy terminologii i ekstralingvisticheskoy obuslovlennosti: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Omsk: Om. gos. tekh. un-t, 2011. 30 s.
4. Kuzina O. A. Semanticheskiye i assotsiativnyye polya turizma kak otrazheniye fragmentov yazykovogo soznaniya i kartin mira russkikh, nemtsev i amerikantsev: Avtoref. dis....kand. filol. nauk. Barnaul: Altayskiy gosudarstvennyy universitet, 2006. 20 s.
5. Kuzina M. A. Osobennosti leksiko-semanticheskoy assimilyatsii angliyskikh zaimstvovaniy v sovremennom nemetskom yazyke (na materiale tekstov po turizmu): Avtoref. dis. ...kand. filol. nauk. M.: Moskovskiy pedagogicheskiy gosudarstvennyy universitet, 2006. 18 s.
6. Leychik V. M. Lingvisticheskiye problemy terminologii i nauchno-tekhnicheskiiy perevod. Vyp. 18. CH. 2. M.: Nauka, 1990. 78 s.
7. Mal's'ka M.P., Mykytenko N.O., Kozlovskyy A.M. Anhlo-Ukrayinskyy slovyk terminiv sfery turizmu. Kyiv: Tsentr uchbovoyi literatury, 2015. 448 s.

-
8. Pryma V. V. Turystychna terminolohiya: semantyka i funktsionuvannya: monohrafiya. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. in-t, 2018. 124 s.
9. Tkacheva L. B. Osnovnyye zakonomernosti angliyskoy terminologii. Tomsk: Tomskiy gosudarstvennyy universitet, 1987. 200 s.
10. Tyuleneva N. A. Lingvokognitivnyye strategii pozitsionirovaniya prodvizheniya turisticheskikh uslug v rossiyskoy i anglo-amerikanskoy reklame: Avtoref. dis. ...kand. filol. nauk. Yekaterinburg: Ural'skiy gosudarstvennyy pedagogicheskiy universitet. 19 s.