МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Діана КУЛЬБІДА

АНГЛІЦИЗМИ В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ І КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Монографія

Умань
Видавець «Сочінський М. М.»
2024

УДК 811.134'373.613:811.111](02)
К91

Рецензенти:

Іваницька Н. Б., доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Вінницького торговельно-економічного інституту Державного торговельно-економічного університету;

Куранда В. В., кандидат філологічних наук, доцент кафедри італійської і французької філології та перекладу Київського національного лінгвістичного університету;

Комар О. С., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри англійської мови та методики її навчання Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Затверджено вченою радою
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 6 від 26.11.2024 р.)

Кульбіда Д. П.

К91 Англіцизми в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі: структурно-семантичний і комунікативно-функціональний аспекти : монографія / Д. Кульбіда ; МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2024. – 230 с.

ISBN 978-966-304-554-2

Монографія присвячена вивченню структурних, семантичних і комунікативно-функціональних характеристик англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі на матеріалі журналів про подорожі. Досліджуються дві структурно-семантичні групи англіцизмів: інтегральні та модифіковані, ураховуючи туристичну сферу їхнього функціонування. Аналізуються способи та засоби фонетико-графічної асиміляції та морфологічної адаптації англіцизмів. Розглядається тематична класифікація англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Висвітлюються мовні та позамовні функції англіцизмів у реалізації комунікативно прагматичних стратегій сучасного туристичного дискурсу.

Для здобувачів вищої освіти, науково-педагогічних працівників, науковців, а також усіх, хто цікавиться питаннями теорії мовних контактів і лексичних запозичень, мас-медіа комунікації, дискурсології, туризму.

УДК 811.134'373.613:811.111](02)

ISBN 978-966-304-554-2 © Кульбіда Д. П., 2024

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ 6
ПЕРЕДМОВА 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ
В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ 10
1.1. Англіцизми в контексті теорії мовних і міжкультурних контактів 11
1.1.1. Поняття мовних контактів та запозичень як їхніх результатів 13
1.1.2. Поняття «англіцизм» та його трактування у наукових працях
романістів 26
1.1.3. Англіцизми в колі суміжних термінів 33
1.2. Теоретичні принципи класифікації англіцизмів 38
1.3. Туристичний дискурс як міжкультурне мас-медійне середовище 42
1.3.1. Туристичний дискурс у системі інституційного дискурсу 44
1.3.2. Іспанські журнали про подорожі в підсистемі мас-медійного
туристичного дискурсу 46
1.3.3. Принципи ідентифікації англіцизмів в іспанському мас-медійному
туристичному дискурсі 56
Висновки до розділу 1 60
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ
В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ 62
2.1. Структурно-семантичний та функціонально-прагматичний підходи
до дослідження англіцизмів в іспанському мас-медійному
туристичному дискурсі 62
2.2. Комплексна методика дослідження англіцизмів
у структурно-семантичному та функціонально-прагматичному аспектах 68
Висновки до розділу 2 75
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ АНГЛІЦИЗМІВ
В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ 76
3.1. Іспанська лексикографічна традиція кодифікації англіцизмів 76
3.1.1. Фонетико-графічна асиміляція англіцизмів у сучасній іспанській мові 79

3.2. Типологічна класифікація англіцизмів в іспанській мові 87
3.2.1. Інтегральні англіцизми 90
3.2.1.1. Іноземні слова, або ксенізми 91
3.2.1.2. Слова-реалії або екзотизми 94
3.2.1.3. Абревіатури та акроніми. 99
3.2.1.4. Вирази та фразеологічні звороти 103
3.2.2. Модифіковані англомовні запозичення 107
3.2.2.1. Частково або повністю адаптовані іноземні слова 107
3.2.2.2. Семантичні та структурні кальки 110
3.2.2.3. Гібриди, або напівкальки 114
3.2.2.4. Псевдоанглiцизми 117
3.3. Структурно-семантична адаптація англомовних запозичень в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі 120
Висновки до розділу 3 132
РОЗДІЛ 4. ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ 134
4.1. Комунікативно-функціональна характеристика англомовних запозичень в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі 134
4.2. Особливості реалізації комунікативних стратегій використання англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі 147
4.3. Функції анліцизмів у мові іспанського мас-медійного туристичного дискурсу 154
4.3.1. Мовні функції англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі 158
4.3.2. Позамовні функції англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі 169
Висновки до розділу 4 179
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ 181
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 185
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ 204

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ 205
ДОДАТКИ 207
Додаток А. Частиномовна характеристика англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі 207
Додаток Б. Список типових англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі 208
Додаток В. Лексико-тематична характеристика англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі 222
Додаток Ґ. Тематичні та кількісні характеристики англіцизмів в іспанському друкованому журналі про подорожі hosteltur за 2002 рік 223
Додаток Д. Тематичні та кількісні характеристики англіцизмів в іспанському друкованому журналі про подорожі hosteltur за 2016 рік 225
Додаток Е. Порівняльна таблиця лексико-тематичних груп та кількісних показників англіцизмів в туристичному виданні hosteltur за 2002 та 2016 роки 227
Додаток Ж. Дерективи в невербальній туристичній інформації 229
Додаток И. Експресиви в невербальній туристичній інформації 230

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

акр. – акронім;

амер. – американський варіант англійської мови;

англ. – англійська мова;

англ. зап. – англомовне запозичення;

жін. – жіночий рід;

ЗМІ – засоби масової інформації;

ісп. – іспанська мова;

іт. – італійська мова;

мн. – форма множини іменника;

одн. – форма однини іменника;

скор. – скорочення;

укр. – українська мова;

фр. – французька мова;

чол. – чоловічий рід;

КАІМ – Королівська академія іспанської мови;

СКАІМ – Словник Королівської академії наук;

США – Сполучені Штати Америки;

AmE – американська англійська;

BrE – британська англійська;

adj. – прикметник;

adv. – прислівник;

f. – іменник жіночого роду;

interj. – вигук;

m. – іменник чоловічого роду;

n. – іменник спільного роду;

pl. – форма множини іменника;

v. – дієслово;

vs. – проти.

ПЕРЕДМОВА

Інтенсифікація англо-іспанських мовних та культурних контактів на поч. XXI ст. привела до збільшення кількості англіцизмів в іспанській мові, що зумовлено як мовними, так і позамовними чинниками. Для забезпечення адекватної комунікації іспанська мова поступово змінюється, адаптуючи англомовні слова до своїх мовних норм та лексикографічно їх фіксуючи.

Проблема лексичних запозичень з англійської мови, що активно висвітлюється в наукових розвідках із теорії мовних контактів, продовжує викликати гострі дискусії, пов'язані передусім із термінологічним позначенням англіцизмів. Активно вживаними є термінологічні дублети номінації слів, що потрапляють до чужої мовної системи з англійської мови, з-поміж яких: «англіцизми» (С. Апетян, Л. Архипенко, A. Onysko та ін.); «англізми» (Б. Ажнюк, Я. Битківська, Н. Ясинецька та ін.); «англомовні (англійські) запозичення» (С. Айназарова, І. Скорейко-Свірська, С. Федорець та ін.); «американізми» (Г. Томахін та ін.); «англоамериканізми» або «англоамериканські запозичення» (Т. Лелека, С. Свінцова, E. Haugen та ін.) тощо.

Оптимальним та самодостатнім терміном, що репрезентує номінативну сферу всіх лексичних запозичень із макросистеми англійської мови, дослідники вважають «англіцизм» (С. Бухарова, Н. Іванова, М. Семенова, C. Smith та ін.) або його синонімічний варіант «англомовне запозичення» (О. Гайдей, М. Кузіна, В. Рубан, О. Прокутіна та ін.).

У романістиці, починаючи з другої половини XX століття (M. Criado de Val, J. England, A. Fernández García, R. Lapesa, E. Lorenzo, C. Pratt, H. Stone та ін.) і донині (E. Domínquez Mejías, J. Gómez Capuz, J. Medina López та ін.), спостерігається традиція вживання терміна «англіцизм» (anglicismo) та його відповідника «англомовне запозичення» (préstamo lingüístico del idioma inglés), під яким розуміють «окремий мовний елемент або групу таких елементів в іспанській мові, мовою-джерелом яких виступає англійська мова» (C. Pratt).

Сфера функціонування англіцизмів є досить широкою, проте найбільш

активними вони є в *мас-медійному* (Т. Рудакова, Л. Толстікова, J. Caballero та ін.), *рекламному* (А. Патрикеєва та ін.) й *Інтернет-дискурсі* (І. Горбунова, Г. Костюшкіна та ін.), а також у *художньому тексті* (О. Лапінська та ін.). Останнім часом *мас-медійна туристична* царина почала привертати увагу лінгвістів в аспекті частотності вживання англіцизмів у текстах про подорожі (I. de la Cruz Cabanillas, G. Mancho Barés, C. Tejedor Martínez та ін.) та в плані чинників англомовного запозичення в туристичному секторі (Л. Гончарова, P. Ros Perez, R. Rocamora Abellán та ін.).

Іспанія як туристична країна активізувала видання відповідної періодики, де найпопулярнішими є такі журнали: *Altaïr*, *Hosteltur*, *Lonely Planet Traveller*, *National Geographic España*, *Rutas del Mundo*, *Viajar* та ін. Глобалізація національного туризму зумовлює зростання кількості англіцизмів на сторінках журналів про подорожі.

У зв'язку із цим на часі видається дослідження функціонування лексичних одиниць у туристичному дискурсі, який характеризується відкритістю до змін і є потужним засобом впливу на свідомість його реципієнтів. Попри наявність типових ознак туристичного дискурсу, зумовлених його об'єктом та комунікативною спрямованістю, у кожній мові, зокрема іспанській, цей вид дискурсу має свою специфіку. Інтерес до процесів запозичення зумовлюється наочністю відображення зв'язку мови з культурою сьогодення, а тому необхідним є вивчення впливу англомовних запозичень на розвиток і функціонування сучасної іспанської мови, а також причин уживання носіями мови елементів інших мовних систем у процесі комунікації.

У монографії досліджуються процеси та механізми структурної, семантичної та комунікативно-функціональної адаптації англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі на матеріалі журналів про подорожі.

Сформульовано теоретичні засади дослідження англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Уточнено співвідношення термінів «англіцизм» і «англомовне запозичення» в іспанській мові. Розроблено

комплексну методику структурного, семантичного та комунікативно-функціонального аналізу англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Схарактеризовано способи та засоби фонетичної і графічної асиміляцій, морфологічної та семантичної адаптацій англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Вперше запропоновано класифікацію англіцизмів за ступенем їхньої структурно-семантичної адаптації в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Визначено лексико-тематичні групи англіцизмів за сферами їхнього функціонування в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Ідентифіковано функції англіцизмів у відповідних сферах іспанського мас-медійного туристичного дискурсу.

Методологічним підґрунтям дослідження слугували принципи структуралізму та функціоналізму, які забезпечили розкриття сутності мовного явища англіцизмів, ідентифікацію їхніх структурно-семантичних і лексико-тематичних груп, функцій англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі й визначили вибір відповідних методів і прийомів аналізу матеріалу.

Представлені у монографії результати дослідження є внеском у сучасне романське мовознавство, а саме: у лексикологію іспанської мови, теорію словотворення, прагматику, теорію мовленнєвої комунікації і фонетику. Значущість роботи також зумовлена можливістю використання основних положень і висновків наукового дослідження у викладанні курсів лексикології (розділи «Семантика», «Словотворення», «Лексикографія»), теоретичної фонетики (розділ «Фонетичне оформлення іноземних лексичних запозичень»), теоретичної граматики (розділ «Морфологія»), історії мови (розділ «Мовні контакти»), стилістики (розділ «Функціональні стилі»), у розробці спецкурсів із лінгвокраїнознавства, туризму; при укладанні навчальних посібників, словників, написанні бакалаврських, магістерських і дисертаційних робіт.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Починаючи з останніх десятиліть XX століття, народи світу та їхні культури зазнають впливу потужного світового процесу, що названого *глобалізацією* (уперше цей термін ужив американський соціолог Р. Робертсон (1985 р.)) [182, с. 105]. Згідно з прогнозами Міжнародного банку реконструкції і розвитку, до кінця XXI століття більше половини з наявних нині етнічних мов можуть зникнути назавжди, що призведе до втрати мовних та культурних цінностей. Утім, говорячи про позитивні наслідки глобалізації, слід насамперед зазначити розширення світового інформаційного простору й посилення процесів мовної і культурної взаємодії, що забезпечить людям збільшення доступу до інформаційних та світових інтелектуальних надбань [24, с. 146].

Останнім часом у Європі щоразу гостріше постає мовна проблема. Починаючи з XX століття «глобалізован» англо-американська мова істотно розширює територію свого проникнення. Раніше жодна мова не була рідною у більше як двадцяти країнах світу. Однак це не єдиний фактор, який зумовлює глобалізованість англійської мови. Для набуття такого статусу мова повинна бути прийнятою на офіційному чи напівофіційному рівні в інших країнах: використовуватися в урядовій, судовій, освітній системах, у засобах масової інформації [159, с. 20]. Так, англійська мова є рідною приблизно для 400 мільйонів жителів Землі, які вважають її другою рідною мовою, і близько для 600-та мільйонів ця мова є першою іноземною мовою у вивченні. Ураховуючи те, що станом на 2000-ий рік, на Землі проживає 6000 мільйонів людей, англійською мовою розмовляє четверта частина населення планети [159, с. 22].

Х. Медіна Лопес зауважує, що англійська мова, попри непросту вимову, граматику та орфографію, набула масштабного впливу завдяки владі людей, які є її корінними носіями [159, с. 23]. Ця влада має різні прояви: політична

(військова), технологічна, економічна і культурна. Кожна з них у різні століття позначалась на розвитку англійської мови. Так, починаючи з XVI століття і до XIX століття політична влада через колонізацію поширювала англійську мову у всьому світі. Технологічний вплив відразу асоціюється з Індустріальною революцією (XVIII – XIX ст.), коли більша половина світових науковців і техніків почала вивчати англійську мову з професійною метою, адже Великобританія, а згодом і США, стали головними країнами, куди з'їжджалися дослідники для переймання новітніх технологій. XIX століття характеризувалося розвитком економічної влади Великої Британії та Північної Америки, що спричинило стрімкий розвиток населення і, відповідно, збільшення кількості англомовних людей. XX – XXI століття – це період культурної влади англійської мови, переважно північноамериканської, яка проявляє себе практично в кожній сфері життя будь-якого суспільства.

Той факт, що в наш час англійська стала впливовою світовою мовою, пояснюється не унікальністю її системи з-поміж інших мов, а є результатом діяльності її носіїв упродовж століть [161, с. 10]. Вибір англійської мови як першої мови міжнародного спілкування зумовлений як внутрішніми, так і зовнішніми чинниками. Раціональна будова, багатство словникового складу англійської мови дає змогу створювати розгалужені терміносистеми. Разом із тим, розкутий, невимушений, ліберальний американський спосіб життя знаходить своїх прихильників у різних кутках світу, що стимулює до мовно-культурного контакту.

1.1. Англіцизми в контексті теорії мовних і міжкультурних контактів

Сучасна антропоцентрична спрямованість лінгвістики зумовлює необхідність вивчення запозичень, що дозволяє зрозуміти й пояснити вплив соціальних, політичних та культурних факторів на функціонування мови в суспільстві. Початок XXI століття є найбільш сприятливим часом для роботи лінгвістів у сфері мас-медійного туристичного дискурсу: склалася ціла система міжнародних туристичних організацій різного рівня й компетенції, створено

безліч інформаційних туристичних серверів, постійно дублюється майже вся періодика цієї сфери на електронних сторінках Інтернету, телебачення часто транслює туристичні програми та реклами, тобто туристична діяльність широко висвітлюється в усіх мас-медіа конкурентоспроможних країн світу.

Розвиток мови дуже переплітається з розвитком суспільства. Вивчаючи мовні явища і насамперед словниковий склад мови, необхідно брати до уваги наявність закономірностей в історії розвитку мови, а також зважати на політичні, соціально-економічні та культурні умови, в яких це суспільство розвивається і взаємодіє з іншими соціумами. У нашому дослідженні – це нові тенденції в процесі запозичення англомовної лексики в іспанську мову, породжені процесами глобалізації, а також специфікою туристичної сфери та її дискурсу, що й зумовлює актуальність та новизну проблеми дослідження.

Актуальність вивчення запозиченої англомовної лексики визначається також динамічним зростанням кількості праць, присвячених дослідженню запозичень, зокрема новітніх англіцизмів, і потребою у єдиному визначенні термінів «запозичення» та «англіцизм». Загальну і різноаспектну характеристику напрямів їх дослідження відбито в працях сучасних українських мовознавців: Л. Архипенко, Я. Битківська, Н. Клименко, А. Олійник, Т. Рудакова, О. Стишов, С. Федорець та ін.

Специфіку акцепції та функціонування англіцизмів у описано в роботах Д. Нікітіна. Аналіз варіантів семантичних змін, які виникають під час переходу слова з однієї мови в іншу, здійснювала М. Селіванова. Специфіці укладання словників англіцизмів присвячені праці М. Семенової. О. Прокутіна вивчала англомовні запозичення у сфері нестандартної лексики з погляду їхніх словотворчих можливостей. Е. Турдуматова досліджувала запозичені лексичні одиниці та їхні етимони в англійській мові на фонетичному рівні, виявляючи тенденції у вимові запозичень різними соціальними групами й визначаючи їхні найбільш рекурентні варіанти.

Питання англомовних запозичень у німецькій мові висвітлювалося А. Міщенко [67]. Науковець досліджує детермінологізовані англіцизми

комп'ютерної галузі й технологій у німецькій загальновживаній мові.

Таким чином, англомовні запозичення є предметом пильного розгляду в працях багатьох лінгвістів, оскільки вони не лише поповнюють словниковий склад мови-реципієнта, а й формують у її носіїв систему цінностей, певний спосіб сприйняття світу. Інакше кажучи, свідоме вживання англіцизмів відображає тенденції розвитку й настрою суспільства.

Сьогодні процес запозичення з англійської мови швидко розповсюджується у всьому світі. Якщо не брати до уваги Пуерто-Ріко і Мексику через їхнє близьке географічне сусідство із США, то Аргентина й Іспанія є двома іспаномовними країнами, у словниковому складі яких нараховується найбільша кількість англіцизмів.

Загалом будь-який лінгвістичний матеріал може бути запозиченим, якщо для цього є всі сприятливі умови: наявність і тривалість мовного або культурного контакту, визначений рівень білінгвізму, статус, престиж та функціональна роль запозичень у житті суспільства мови-реципієнта.

З усіх рівнів мовної структури найбільшого впливу з боку іншомовних запозичень зазнає лексичний рівень, адже саме лексика найповніше відображає позамовну дійсність. Відповідно, лінгвістичні запозичення – це один з основних методів росту, розвитку, збільшення і збагачення лексичного складу мови. З іншомовних слів закріплюються в мові насамперед слова, які позначають життєво важливі предмети та явища. Однак, зважаючи на те, що сучасне суспільство визначається як інформаційне з властивими йому політичними, економічними, соціальними та іншими законами розвитку, міцно закріпитися й адаптуватися в ньому можуть і порівняно нові запозичення.

1.1.1. Поняття мовних контактів та запозичень як їхніх результатів. У наш час динаміка, з якою розвиваються суспільства, спричинила утворення мультикультурних спільнот, які, у більшості випадків, поділяють одну географічну територію.

Співіснування мов – це природне явище всього людства. У світі налічується

від 4000 до 5000 мов і близько 140 держав. У деяких із таких країн (Папуа-Нова Ґвінея, Індонезія, Ніґерія, Індія, Камерун та ін.) розмовляють не на однією сотнею мов.

У процесі розвитку людства змінюється й мова, яка завжди була відкритою, динамічною та мобільною системою. Процес запозичення лексики з інших мов є властивим для розвитку майже кожної природної мови. Таким чином, запозичення – це один із яскравих прикладів взаємодії мов і культур. Такі контакти можуть бути масовими і тривалими, а також мати характер взаємовпливу або одностороннього впливу.

Коли дві мови внаслідок контактування набувають відмінних від власних мовних систем фонетичних, лексичних, морфологічних ознак, йдеться про «інтерференцію» (ісп. interferencia) [160, с. 14]. Американський лінгвіст У. Вайнрайх наголошує на тому що, під час дослідження інтерференції варто звертати увагу на мовний рівень, на якому вона спостерігається: усний чи писемний. Так, на писемному рівні інтерференції притаманні систематичність та нормативність, вона охоплює широкі маси населення, тоді як інтерференція на усному рівні мови є несистематизованою та загалом індивідуальною [207, с. 11–12].

Мовний контакт – це один з аспектів культурного контакту. Відповідно, мовну інтерференцію можна розглядати як складову культурної дифузії та акультурації [207, с. 5].

Ще одним проявом мовних контактів є «стратегія перемикання кодів» (ісп. intercambio de códigos), коли мовець переходить з однієї мови на іншу в процесі спілкування. Такий міжмовний перехід може проявлятися на рівні простого речення (ісп. cambios intraoracionales) та на рівні складного речення або тексту (ісп. cambios interoracionales).

Іспанський лінгвіст Х. Медіна Лопес стверджує, що перемикання кодів не передбачає утворення третьої граматичної системи через взаємовплив двох мов, а є можливим лише за умови зберігання синтаксичних правил кожної мови [160, с. 17]. Тобто мовець повинен мати високий рівень двомовності.

Отже, інтенсивне проникнення англіцизмів у системи національних мов, зокрема іспанської, викликане насамперед глобалізацією, супутником якої в більшості країн є дво- чи багатомовність.

Українська дослідниця англомовних запозичень В. Рубан наголошує на когнітивно-комунікативних мотивах використання запозиченої лексики й розглядає запозичення як факт мовлення, оскільки воно породжується в процесі обмірковування майбутнього висловлення. Так, на її думку, мовець, який не в змозі відшукати у кодовій системі рідної мови необхідний елемент для найточнішого свого висловлення, звертається по допомогу до елементів тієї іноземної мови, якою він більш-менш володіє [56, с. 36].

Таким чином, частковий білінгвізм є необхідною умовою на території мови-реципієнта, оскільки в іншому разі люди просто не зрозуміють значення іноземного слова і запозичення не відбудеться. Доцільно також зазначити, що географічне розташування мов не впливає на лексичне запозичення.

Наразі інформаційна й мовна інтервенція здійснюється через телебачення й радіо, пресу і масову культуру, а також через Інтернет. Глобалізаційні впливи стають щоразу помітнішими в системі освіти. Цьому сприяє посилене вивчення інформатики та англійської мови, зростання ролі Інтернету в освіті (дистанційне навчання і тестування через Інтернет).

Баскський лінгвіст М. Ечебаррія виокремлює два види двомовності: індивідуальну (стосується окремого члена суспільства) та соціальну (притаманна всьому суспільству), які є тісно пов’язаними [107, с. 19–36].

Історія мовно-культурних обмінів Іспанії з іншими країнами добре відображена в іноземній термінології, запозиченій іспанською мовою. В епоху Середньовіччя арабська мова, слідом за латиною, була головним джерелом запозичення іншомовної лексики [22]. Завдяки їй іспанська мова збагатила свій словниковий склад приблизно на чотири тисячі слів. Протягом XV – XVII ст., загалом у період Ренесансу, Іспанія переймала нові слова з італійської мови. У XVIII столітті з приходом до влади династії Бурбонів, французька мова домінувала над іншими європейськими мовами, і зберегла свій вплив аж до

сьогодні. Завоювання та географічні відкриття спричинили поступове розповсюдження англійської мови за межами Великобританії, яка у XIX столітті вже перетворилася на світового лідера у галузі промисловості й економіки, тому що більшість відкриттів були зроблені саме англійцями: Генрі Бессемер, Гемфрі Деві, Томас Ньюкомен, Джордж Стефенсон. З плином часу престиж англійської мови настільки зростає, що французька втрачає позиції головного постачальника іншомовних запозичень в іспанську мову. Зрештою, провідна роль США в сфері науки і техніки сприяла збільшенню англомовних одиниць у професійних лексиконах багатьох мов світу, у тому числі й Іспанії. Беручи до уваги той факт, що більша частина наукової літератури публікувалася англійською мовою, зарубіжні вчені, аби точно передати зміст того чи іншого поняття, залишали англійську назву без змін у своїй мові.

Незважаючи на те, що англійська мова в Іспанії набула значного впливу тільки в другій половині XX століття, перші контакти англійської та іспанської мов відносяться до Середньовіччя. С. Мартін-Гамеро детально описує поширення англійської мови в Іспанії, починаючи із Середніх віків і до XIX століття. На його думку, деякі історичні, лінгвістичні та літературні джерела вказують на значний інтерес середньовічної Іспанії до речей з Англії та її володіння деякими знаннями різних культурних аспектів мови [157, с. 41].

Зазначимо, що до XVIII століття кількість англомовних запозичень в іспанській мові була мінімальною. Англіцизми потрапляли до іспанського словника через посередництво французької мови, оскільки Франція в той час, на відміну від Іспанії, уже контактувала з англомовними країнами [23, с. 123]. Назви сторін світу (*norte, sur, este* і *oeste*) були найпершими англіцизмами, засвідченими у 1431 – 1607 рр. У XVII столітті в іспанській мові з'явилася лексема *dogo* – дог, бульдог (< dog). У XVIII – *bote* – човен (< *boat*), *ponche* – пунш (< *punch*), *ron* – ром (< *rum*). Сьогодні згадані вище слова повністю адаптувалися, що спричинило труднощі в співвіднесенні їх з англійськими етимонами.

Ураховуючи англо-іспанські мовні та культурні контакти, вважаємо за

необхідне виокремити три головні стадії лексичних запозичень [22, с. 188–189]:

1) у XVIII – І половині XIX століття англійська література, соціальне і культурне життя Великої Британії привертає увагу іспанських інтелектуалів. У ІІ половині XVIII століття англійська мова стає навчальною дисципліною в іспанських школах, з'являється перша граматика англійської мови, друкується перший двомовний словник, уперше робиться переклад із англійської мови на іспанську відомими іспанськими літературними діячами Х. Кадальсом, Г. Ховельяносом, Н. Моратіном.

Також були контакти окремих особистостей із культурою Британії. Завдяки таким літераторам, як Бланко Уайт, Хосе де Еспронседа, Анхель Сааведра, які іммігрували через політичне заслання, ініційоване абсолютною владою Фердинанда VII, англіцизми з'явилися у їхніх публікаціях. Загалом термін «англіцизм» в іспанській мові датується 1848 р., а його початкова форма «англізм» – 1784 р.;

2) у XIX столітті вплив англійської мови посилився внаслідок Індустріальної революції, яка зумовила нову хвилю англомовних запозичень зі сфери транспортної та текстильної промисловості. Наприкінці XIX – на початку XX століття іспанська мова, в основному, запозичувала англомовну лексику спортивної тематики (*football, golf, polo, tennis, horse-racing, boxing, hockey*). Роки Громадянської війни (1936–1939) є періодом лінгвістичного шовінізму та політичної ізоляції;

3) після Другої світової війни вплив англіцизмів на іспанську мову став масовим. На території Іспанії з'явилися американські військові бази, відкрилося Міністерство туризму, британські туристи надовго осідали на Коста-Бланці, Коста-дель-Соль, Ібіці, іспанська молодь подорожує на Британські острови, особливо в Лондон, мас-медіа Іспанії стає також одним із головних джерел запозичень англіцизмів. У 70-их рр. XX століття іспанську молодь приваблював Північно-американський підпільний молодіжний рух, який через непрофесійні комікси і неофіційні журнали для фанатів (англ. *fanzines*) пропагував наркотики й музику, особливо рок. Вони були джерелом не лише натхнення, а й появи нових

слів в іспанській мові. 90-ті роки принесли світові Інтернет і разом із ним англінізований комп'ютерний жаргон.

Розглядаючи англо-іспанські мовні та культурні контакти, слід відмітити, що інтенсивно лексика переміщується лише в одному напрямку. У наш час – з англійської мови в іспанську (кастильську). У зворотному напрямку цей процес є менш помітним і виглядає таким чином: іспанська мова (загалом національні варіанти іспанської мови країн Латинської Америки, особливо Мексики) → англійська мова (американський варіант англійської мови). Наприклад: *adios* (ісп. *adiós*), *armada*, *banana*, *barbecue* (ісп. *barbacoa*), *booby* (ісп. *bobo*), *burrito*, *Alcatraz*, *bonanza*, *bolero*, *breeze* (ісп. *brisa*), *California*, *caramba*, *cannibal* (ісп. *canîbal*), *canyon* (ісп. *cañon*), *churro*, *coyote*, *gordita*, *hola*, *hurricane* (ісп. *huracán*), *macho*, *marijuana*, *mojito*, *nacho*, *rumba*, *salsa*, *sombrero*, *taco*, *telenovela*, *tabacco* (ісп. *tabaco*), *tornado*.

Варто зазначити, що іншомовне слово приходить у мову-реципієнт із мови-походження різними шляхами. Однак траєкторія запозичених слів не завжди є прямою [28, с. 219]. Наприклад: мова гінді (*chāmpnā, bangla, pāeŷama, jangal*) → англійська мова (*shampoo, bungalow, pyjamas* (*pajamas* (*американський варіант англійської мови*), *jungle*) → іспанська мова (*champú, bungalow* (*bungaló — графічно адаптований варіант слова до іспанської мови*), *pijama, jungla*); тамільська мова (*kari*) → англійська мова (*curry*) → іспанська мова (*curry*); мова урду (*khākī*) → англійська мова (*khaki*) → іспанська мова (*khaki* (*caqui*)); китайська мова (*kôechiap*) → малайська мова (*kichap*) → англійська мова (*ketchup*) → іспанська мова (*ketchup, catchup, catsup*). Отже, слідом за К. Праттом, ми вважаємо за доцільне диференціювати мову-походження (*lengua de étimo último*) і мову-джерело [178]. У цьому разі англійська мова виступає мовою-джерелом або мовою-посередником (*lengua intermediaria o de étimo inmediato*) під час запозичення її лексики іспанською мовою.

Зрештою, для розвитку майже кожної мови процес запозичення слів з інших мов є цілком природним. Проте інтенсивність проникнення й розповсюдження запозичень, залежно від умов, причин та історичного розвитку мови, може дещо

варіюватися. Так, будучи мовою германського походження, англійська в різний час запозичувала слова з романського лексичного фонду: переважно з французької мови після завоювання Англії герцогом Вільгельмом із Нормандії у 1066 р.; латинізми інкорпоровані в епоху християнізації країни (VI – VII ст.) та в період виходу Англії з-під контролю норманів, коли латина була *lingua franca* для знаті та священників з обох країн, а також у часи Відродження. За підрахунками, колишній іспанський лексичний фонд слугував джерлом 190-та слів, з яких лише близько 10 вийшли з ужитку через зникнення предметів, які вони називали (ісп. *bilbo* – шпага, виготовлена в Більбао). Деякі з зазначених вище слів уживаються в сучасній англійській мові: *The two boys entered a cafeteria, and after having some anchovy toast and a plate of meat and potatoes, followed by a vanilla ice-cream, and a cup of cocoa, the elder, with an air of bravado offered his comrade a cigarette, calling him a booby when he refused it saying that tobacco was bad for him.*

З наведеного прикладу цілком зрозуміло, що іспанізми настільки вкорінилися в англійській мові, що вже не сприймаються відразу як іноземні. Ми не зустрічаємо претензій на розумову перевагу, снобізм чи лексичну маніпуляцію, оскільки вони заповнили в англійській мові номінативні прогалини.

Після того, як запозичене слово ввійшло в мову, воно починає «жити по-своєму», незалежно, як правило, від життя його прототипу в мові-джерелі. Його звуковий образ ще більше наближається до структур типових для цієї мови. Із часом запозичені слова настільки освоюються мовою, що перестають відчуватися як чужі, а їхнє іншомовне походження може бути розкрите тільки за допомогою етимологічного аналізу.

Попри те, що запозичення іншомовної лексики перебуває в центрі досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів [7; 40; 70; 114; 126; 160; 199], на сьогодні немає одностайної думки щодо визначення терміна «запозичення». Таким чином, його можна трактувати в широкому та вузькому значенні.

У широкому розумінні під *запозиченням* мається на увазі один із шляхів

збагачення словникового складу будь-якої мови. Поповнення словникового складу за рахунок інших мов є звичайним наслідком взаємодії народів і націй, їхніх політичних, торгівельних та економічних відносин [27, с. 52]. У вузькому значенні запозичення є процесом входження й адаптації іншомовного слова в чужу мову. Тобто запозичення є процесом переміщення різних елементів з однієї мови в іншу, який розповсюджується на елементи всіх рівнів мови.

У нашому дослідженні під терміном «запозичення» розглядаємо мовні запозичення, а саме: слова, словосполучення і навіть речення, перенесені з мови-джерела (англійської) у мову-реципієнт (іспанську) та їхню подальшу адаптацію в новому мовному середовищі.

Л. Блумфільд диференціював два види мовних запозичень: *запозичення діалектні*, коли запозичене явище приходить із того самого мовного ареалу, і *запозичення зі сфери культури*, коли запозичені явища приходять з іншої мови [88, с. 488]. Виходячи з того, що під запозиченою лексикою маються на увазі слова іншомовного походження, адаптовані мовою-реципієнтом, і слова, включені в систему мови, можемо констатувати, що запозичення – це не лише *процес* переносу, а також і *результат* цього процесу.

Існують запозичення фонетичні, семантичні, лексичні, морфологічні та синтаксичні. У цій науковій розвідці ми досліджуємо саме *лексичні запозичення*, що передбачає розгляд їхніх фонетичної, семантичної та морфологічної складових.

Деякі дослідники пропонують розподіляти запозичені лексичні елементи на запозичення / запозичені слова (*préstamos*), іншомовні слова (*palabras extranjeras*) та іноземні слова (*extranjerismos*). Таке розмежування лексичних запозичень вважаємо семантично невиправданим. У нашій роботі слова *іноземний* та *іншомовний* будемо використовувати як синоніми.

Погляди іспаномовних науковців щодо диференціації терміна «préstamo» також різняться: одні вважають, що ним варто іменувати частково або повністю адаптовані іспанською мовою іноземні лексеми, інші стверджують, що *préstamo* – це будь-яке іноземне слово в іспанській мові незалежно від

ступеня його адаптації та асиміляції [1].

Мовознавці називають *варваризмами* ті запозичення, які зберігають своє іноземне «обличчя», свій оригінальний правопис у чужій мові 17, с. 145; 20, с. 232]. Наприклад, лексеми *camping, marketing, wifi, apps, smartphone, online, duty free, hackers, blogs* та інші, мають ідентичний правопис як в англійській мові, так і в іспанській.

Розрізняють також *матеріальні запозичення* і *калькування* [20, с. 230–231]. Під час матеріального запозичення в рідну мову входить не лише значення лексичної одиниці, а також її матеріальний експонент. На відміну від цього, під час калькування (з фр. *calque* «копія») запозичується лише значення іншомовного слова та здійснюється його поморфемний переклад. Тобто йдеться про копіювання морфемної структури слів або словосполучень. Процес калькування можна назвати також структурним запозиченням.

Варто диференціювати *напівкальки*, в яких одна частина запозичується матеріально, а інша калькується.

Зазначимо, що запозичення здійснюється *усним* (характерне для тих історичних епох, коли письмо не було ще таким популярним) і *писемним шляхом* (через книги, газети, журнали). Сьогодні, завдяки високому розвитку міжнародного туризму та інформаційних технологій, лексичні запозичення приходять у нові мови обома шляхами та в однаковій мірі.

Запозичення може бути *прямим* та *опосередкованим*. Прямі запозичення безпосередньо переходять з однієї мови до іншої. Наприклад, до іспанської мови безпосередньо з англійської ввійшли слова (*fan, bar, bulldozer, hobby, club, sheriff, player*). Опосередковані запозичення – іноземні слова, що проникли в певну мову через посередництво третьої мови. Наприклад, з англійської мови в іспанську через французьку мову прийшли такі слова: icп. *biftec / bistec* ← фр. bifteck ← англ. *beefsteak*; icп. *redingote* ← фр. *redingote* ← англ. *riding-coat*; icп. *bicicleta* ← фр. *bicyclette* ← англ. *bicycle* [213]. Л. Контрерас зазначає, що такі слова не слід

[1] Estornell Pons M. Neologismos en la prensa : criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas. *Quaderns de Filologia de la Univesitat de València.* Valencia : Univesitat de València, 2009. P. 46.

вважати англіцизмами [96, с. 599]. Ми поділяємо погляди романіста К. Пратта про необхідність розглядати як запозичення з англійської мови всі англомовні слова незалежно від шляху їх потрапляння в іспанську мову [178, с. 57].

Е. Сепір зазначає, що спершу носії мови приймають з підозрою як такий процес, так і його результати – іншомовні слова [191]. Загалом ставлення до запозичень у будь-якій країні неоднозначне: з одного боку, іншоземні слова викликають захоплення, з другого, – виникає бажання усунути їх з рідної мови [191]. Варто розрізняти необхідні запозичені слова і модні лексичні нововведення. Перші несуть нові знання, збагачують словниковий склад мови, а другі, на його погляд, запозичуються і використовуються без нагальної потреби.

Так, у 50-ті рр. XX століття під час правління іспанського диктатора Ф. Франко була зроблена спроба очищення іспанської мови від іноземних лексичних запозичень. Іспанські слова *encuentro, defensa, locutor* замінили їхні англійські відповідники *match, back, speaker*, що вже прижилися в чужій для них мові. Намагання ввести в ужиток такі іспанські слова не увінчались успіхом: *combinado ← cóctel, emparedado ← sandwich, marca ← record, balompié ← football*. Вважаємо, що підвищена частота вживання згаданих вище слів у мовленні послужила тому причиною.

Як відмічає В. Рубан, використання запозичень будь-якої мови з метою позначення нових явищ та понять можна загалом прирівняти до появи неологізму [56, с. 362]. Згідно СКАІМ, *неологізмом* називається 1) нове слово, значення, вираз у мові, 2) використання неологізмів [2]. Іспанський філолог М. Есторнель Понс розглядає «неологізм» як продукт процесу *неології* (утворення слів), який зі свого боку невід'ємно пов'язаний із системою мови та розвитком суспільства [105, с. 17]. На зв'язок лексичної неології з процесами, що відбуваються у суспільстві, звертає увагу також іспанський лінгвіст Г. Ґерреро Рамос [123, с. 11].

Поняття *неологізм* є історичним і відносним, оскільки всі слова у певний період розвитку мови були неологізмами. Із часом деякі слова втрачають новизну,

[2] Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Madrid : Espasa Libros, S.L.U., 2001. № 23. 2448 p. URL: http://lema.rae.es/drae/?val=groqui (дата звернення: 06.11.2014).

виходять з активного вжитку, будучи навіть не зафіксованими в словниках. Український мовознавець І. Вихованець підкреслює: «Будуть нові відкриття, з'являться нові предмети та явища – і народяться нові слова. Оновлення думки і слова вічне» [3].

Виокремлюють такі критерії для розпізнавання неологізмів: 1) діахронічний або хронологічний критерій (неологізмом називають слово, яке недавно з'явилося); лексикографічний критерій (нове слово ще не зафіксоване в словниках); психологічний критерій (мовці сприймають слово як нове); критерій структурної або семантичної нестабільності (неологізмом іменують слово, що викликає формальні (морфологічні, графічні, фонетичні) або семантичні труднощі в розумінні) [105, с. 22]. Таким чином, критерії визначення неологізмів можна вважати суб'єктивними, оскільки зафіксувати конкретний час появи нового слова в мові, як і його зникнення, неможливо.

Цілком погоджуємося з думкою українського філолога П. Мариненка, що нове слово тільки тоді прийде в мову і набуде «прав громадянства», коли буде прийняте й засвоєне комунікантами, регулярно вживатиметься в певних контекстах, ситуаціях та мовленнєвих актах [44, с. 37].

Згідно з формою запозичення, неологізми поділяють на *неологізми-слова* та *неологізми-значення*. Відповідно, можемо виокремити *запозичення-сло́ва* (*antiacné, autocentro, ciberbiblioteca, aerotaxista, helipuerto, alunizar, petrodólares, rock, roquero, hobby, charter, minibar*), *запозичення-значення* (*memoria* (зберігання інформації в комп'ютері, «пам'ять»), *cebra* (наземний пішохідний перехід, «зебра»), *canal* (пристрій для передавання інформації)), і навіть, *запозичення-словосполучення* (*momento clave, aire acondicionado, club nocturno, coche bomba*).

Також варто розрізняти *ідеографічні неологізми-запозичення* (*chip, CD-ROM, hardware*), які матеріалізують нові поняття, і *стилістичні неологізми-запозичення* (*cebra / paso peatonal, prefijo / código, cash / efectivo, transfer / translado, first class / primera clase*), *check-in / facturación* (коли йдеться

[3] Вихованець І .Р. Таїна слова. К. : Рад. шк., 1990. С. 29.

про реєстрацію багажу на повітряний рейс) / *inscripción* (запис у готель), *hall / vestíbulo, business class / clase preferente* або *de negocios, meeting / reunión, holiday / vacaciones, booking / reservación, e-mail / correro electrónico, film / película, self-service / autoservicio*), що є синонімами до наявних у мові слів.

У запозиченій лексиці виокремлюють значний прошарок так званих *екзотизмів* – слів, які називають реалії «чужого» життя. Більша частина таких лексем, а отже, реалій іншомовного походження, не є складовою сучасного іспанського словника. Вони використовуються лише в тих контекстах, де з'являється необхідність передати національно-культурний колорит певного географічного ареалу. Екзотичним словам властивий не лише номінативний компонент, а й культурний, оскільки вони поповнюють чужу культуру особливостями звичаїв та менталітету своєї власної.

Дослідники відносять реалії до «периферійних» пластів лексики, тому що вони є недостатньо продуктивними, знайомими та вживаними широкою публікою.

Доля запозичень, як уже зазначалося в нашій науковій розвідці, залежить від соціальних та комунікативних потреб суспільства. Зазвичай люди, які роблять великий внесок у розвиток літературної мови, активно борються проти використання неологізмів та іншомовних слів.

На початку XXI століття розвиток іспанського суспільства позначений урбанізацією. Соціальна стратифікація соціуму, нівелювання власної культури, тяжіння до європейських стандартів призводить до того, що наразі в Іспанії саме міські жителі диктують загальні модні тенденції й сприяють поширенню лінгвістичного койне́, яке підтримується більшістю іспанців [23, с. 124].

Одним із головних чинників розвитку іспанської мови у XXI столітті, на думку Мануеля Секо, є зростання ваги засобів масової комунікації. Професор КАІМ також підкреслює, що «у такому суспільстві, як наше, де саме засоби масової комунікації найбільше впливають на громадську думку, не дивно, що мова мас-медіа стає нормою для більшої частини населення».

Радіо, телебачення, періодичні видання слугують «перевізниками» численної кількості нових термінів в іспанську мову, багато з них зовсім не потрібні, але все-таки вони є неоціненним джерелом лексичного збагачення. Мова періодичних друкованих видань, на відміну від інших засобів мас-медіа, здійснює значно більший вплив на мову, оскільки, як стверджує М. Секо, читають уважніше, аніж слухають [4].

Помірне проникнення нових слів збагачує лексичний склад мови, удосконалює його. Зі свого боку, Х. Ґомес Капус характеризує запозичення як "*uno de los más sabrosos ingredientes del maravilloso mundo del lenguaje"* (досл. «один із найсмачніших інгредієнтів чудового світу мови») [46, с. 15]. Лексичні запозичення є головними проявом нескінченної історії мовних контактів різних народів і націй.

Виявлення причин запозичень англіцизмів в українській та іспанській мовах більшістю вчених проводилося без чіткої диференціації *мовних* (*внутрішньомовних*, *внутрішніх*, *лінгвістичних*, *лінгвальних*) і *позамовних* (*немовних*, *зовнішніх*, *екстралінгвістичних*, *екстралінгвальних*) чинників.

Так, до *мовних чинників* запозичення лексичних одиниць з іноземної мови відносять: відсутність лексичного належного відповідника, семантичну завантаженість слів мови-реципієнта, тенденцію до лаконічності, необхідність спеціалізації понять, комунікативну актуальність позначуваного поняття, потребу в нових експресивно-емоційних номінатемах, продуктивність моделі [15, с. 8; 73, с. 5; 55, с. 35].

Позамовними чинниками запозичень зазвичай виступають історичні, політичні, економічні, наукові, культурні та соціально-психологічні зв'язки між народами, експресія новизни та престиж слова іншомовного походження, а також наявність у країні білінгвізму або володіння іноземною мовою її окремих жителів [7, с. 5–6; 55, с. 12; 61, с. 39].

До *позамовних* ми також відносимо такі причини: збільшення кількості

[4] Seco M. El léxico de hoy. URL: http://www.march.es/conferencias/anteriores/voz.aspx?p1=2302 (дата звернення: 21.01.2014).

іспанців, які вивчають англійську мову з навчальною та професійною метою (*keyword, wireless, renting, leasing, parking, business travel, fitness, camping, chats, blogging, blogtrips, e-learning*), вплив стереотипного сприйняття стилю життя Великобританії та США як кращого (*hard rock, sky bar, coffee break, know how, bloggers, call centers*), легальна та нелегальна імміграція іспанців до англомовних країн (los *halls,* los *livings,* los *cottages*), вживання англійських слів у піснях (*dancing in the rain, be with you, walking away, my secret people, let me show you the way*) та виконання пісень англійською мовою сучасними іспанськими співаками: Рут Лоренсо, Енріке Іґлесіас, Довер, Алекс Убаґо, Едурне, оскільки вважають, що цією мовою вони звучать краще [5]. Розвиток туризму в Іспанії також прискорює процес іншомовного запозичення (*e-ticket* (*tíquet*), *English breakfast, free booking, room service, karting, lounge*). Велику роль у поширенні запозичених слів відіграють і білінгви, які володіють іспанською та англійською мовами. Вони часто вживають запозичене слово замість іспанського, знаходячи серед своїх реципієнтів тих, хто може вживати його в мовленні надалі.

Отже, сучасна мовна ситуація в Іспанії разом із соціально-економічним та культурним станом країни визначають передумови появи та подальшого функціонування іноземних слів, зокрема англіцизмів, в узусі іспанської мови.

1.1.2. Поняття «англіцизм» та його трактування у наукових працях романістів. Незважаючи на відносно тривале існування англомовних лексичних запозичень, до нашого часу немає єдиного загальноприйнятого визначення поняття «англіцизм». Не можемо не погодитися з тим, що термін, як і всі інші мовні універсалії, важко піддається наданню суворо фіксованого смислу, оскільки огляд наукових праць демонструє наявність великої кількості його тлумачень.

В. Рубан висуває одну з гіпотез щодо доцільності розмежування термінів «англомовне запозичення» та «англіцизм». Однак розгляд поняття *запозичення* в широкому сенсі показав, що в обох випадках йдеться про ті самі одиниці англійської мови, які приходять у мову-реципієнт, зберігаючи свою

[5] Melchers G., Shaw Ph. World Englishes. London : Hodder Education, an Hachette UK company, 2011. P. 189.

морфонологічну структуру та зміст або змінюючись повністю чи частково під впливом нових системних відношень аналогічних елементів [55, с. 55].

У сучасній лінгвістиці існують такі визначення цього поняття: окремий мовний елемент або група таких елементів у сучасній півострівній кастильській мові, мовою-донором котрих виступає англійська мова [130, с. 115]; слова, оригінально або фонетично пристосовані до іспанської мови, первинна форма яких походить із англійської мови [130]; різні запозичення з англійської мови: асимільовані слова, неологізми, семантичні та синтаксичні кальки, оказіональні терміни і звороти; слова з англійської мови або їхні похідні, що перейшли в іспанську й використовуються в повсякденному мовленні. До англіцизмів також відносять: англійські слова, які прийшли в іспанську мову через французьку; слова, терміни й поняття жителів колишніх англійських колоній, що «перекочували» в іспанську мову; англійські ідіоматичні вирази [199]. Аналогічну дефініцію дає КАІМ та словник іспанської мови: «англіцизми – це іноземні слова й ідіоматичні звороти, які походять з англійської мови і використовуються в інших мовах» [6].

Узагальнюючи наявні значення поняття *англіцизм*, ми даємо свою уточнюючу дефініцію. Таким чином, у поданій науковій розвідці під ***англіцизмом*** розуміємо слово (різне за формою та ступенем запозичення) чи словосполучення, що прийшло в іспанську мову з англійської (будь-якого її національного варіанта), а також таке, що створене за її зразком.

Уперше поняття *англіцизм* у значенні «модизм з англійської мови» зустрічається в іспанській мові у 1784 р. [7]. Однією з перших ґрунтовних праць, присвячених англіцизмам вважається стаття панамського письменника Рікардо Альфаро «Англіцизми в сучасній іспанській мові» (El anglicismo en el español contemporáneo) в журналі «Тезаурус» (Thesaurus). Тема статті неодноразово перебувала в центрі дискусій, тому що лінгвістичний аналіз англомовних слів охоплював лише ті, які зустрічалися на території Латинської Америки,

[6] La Fuente : diccionario enciclopédico conciso e ilustrado de la lengua. Barcelona : Ramón Sopena, S. A., 1964. 1123 p.

[7] Lorenzo E. Anglicismos hispánicos. Madrid : Gredos, 1996. P. 13.

а саме Панами. Проте, варто зазначити, що саме Р. Альфаро створив першу типологію, відповідно до якої класифікував англіцизми на одинадцять категорій. Автор наголошує, що мовний контакт є першоджерелом, яке сприяє поповненню лексичного складу мови. Дослідник розподіляв англіцизми на дві групи: 1) *надлишкові*, використання яких є невиправданим; 2) *корисні* для збагачення мови – неологізми, екзотизми [145]. У нашій науковій розвідці ми також будемо досліджувати англіцизми, що мають корінні відповідники в іспанській мові, задля того, щоб виявити надлишкові запозичення.

У 1954 р. латиноамериканський вчений Херонімо Мальйо публікує статтю із красномовною назвою «Нашестя англіцизмів» (La plaga de los anglicismos). Автор не подає дефініції терміна, однак по назві публікації відразу можна зрозуміти її пуристичне спрямування. Незважаючи на численні заклики щодо захисту рідної мови від іноземного та пагубного впливу, який в майбутньому загрожує їй втратою самобутності, Х. Мальйо визнає прийняття вживання англіцизмів лише в разі крайньої необхідності у номінації поняття (відсутність іспанського відповідника) [155, с. 137].

Згодом, у 1955 р., в Іспанії виходить перша наукова праця, в якій постає проблема англіцизмів, − «Англіцизми в сучасній Іспанії» (El anglicismo en la España de hoy) Еміліо Лоренсо. На його думку, феномен лексичного запозичення має не лише мовну необхідність, а також соціальну й національну. У статті немає визначення терміна «англіцизм». Пізніше лінгвіст включає цей матеріал у свою книгу «Іспанська сьогодні; мова, що закипає» (El español de hoy, lengua en ebullición), яка виходить у світ у 1966 р. Попри морфосинтаксичні та орфографічні відхилення від норми та втрату семантичних відтінків лексичних одиниць, спричинені англійською мовою, іспанський науковець прихильно ставиться до англо-іспанського мовного контакту, що є, на його думку, лінгвістичним збагаченням іспанської мови [8]. У 90-х рр. XX століття Е. Лоренсо подає своє визначення поняття *англіцизм*, яке він розуміє як культурне явище, в основному мовне, що походить із англосаксонського середовища, і закріплюється з більшою

[8] Lorenzo E. El anglicismo en el español de hoy. *Arbor*. Madrid, 1955. 32. P. 262–274.

чи меншою інтенсивністю в іспанській мові [9].

Цінним для вивчення феномену англіцизмів в іспанській мові в площині діахронії є напрацювання іспанського філолога Рафаеля Лапеса. Окрім коментування лексичних та семантичних англіцизмів, які були популярними в 60-х рр. XX століття в Іспанії, Р. Лапеса, уперше в іспанській лінгвістиці, наголошує на міжмовних омонімах (ісп. застар. *falsos aliados*, ісп. суч. *amigos falsos*), семантичних кальках та непрямому входженні англіцизмів в іспанську мову через посередництво французької, що в той час було ще недостатньо вивчено [10]. Автор не дає чіткого визначення поняття *англіцизм*, проте називає англомовні запозичення словами, які прийшли в іспанську мову під впливом США.

Іспанський письменник і журналіст Сальвадор де Мадар'яґа відкрито засуджував тих іспанців, які звертаються до англомовної лексики під час «висловлювання абияк». Критикував також поганий переклад з англійської мови та ще гіршу вимову іспанських жителів і стверджував, що така мовна ситуація для Іспанії є принизливою, оскільки поступово перетворює її на ще одну англійську колонію. Не дивно, що С. де Мадар'яґа був противником вживання в іспанській мові літери *k*. На його думку ця літера, будучи найбільш антипатичною в іспанському алфавіті й антагоністичною кастильському духові, є зовсім не характерною для іспанської мови [11].

У 70-х рр. XX століття англіцизмам в іспанській мові також була присвячена низка наукових праць [103; 106; 108; 130; 146; 147; 156]. Так, М. Естрені є один із перших, хто досліджував синтаксичні англіцизми. У 80-х рр. це питання розробляла Ф. Кляйн-Ендрю [137]. М. Перес з'ясовував причини входження англіцизмів в іспанську мову, розглядав їх у синхронічному аспекті на матеріалі іспанської преси. А. Фернандес Ґарсія вивчав історію проникнення англомовних слів в іспанську мову. Дж. Інґленд і Х. Карамес досліджували проблему укорінення іноземної англомовної лексики в іспанській мові. У ті роки

[9] Lorenzo E. Anglicismos y traducciones. *Studia Patriciae Shaw Oblata*. Oviedo, 1991. V. 2. P. 67–79.
[10] Lapesa R. La lengua desde hace cuarenta años. *Revista de Occidente*. Madrid, 1963. № 8. P. 196–200.
[11] Madariaga S. ¿Vamos a Kahlahtahyood? *Revista de Occidente.* Madrid, 1966. № 36. P. 396.

їм також належала першість у формулюванні критеріїв, за якими можна було визначити необхідні та надлишкові англіцизми. Іспаномовні науковці також розглядали соціолінгвістичні аспекти англіцизмів у Латинській Америці, а в Іспанії у 90-х рр. XX століття це питання вивчали Ф. Хімено й М. Хімено. У 80-х рр. XX століття цінний внесок у дослідження англіцизмів в іспанській мові зробив К. Пратт. Свою наукову розвідку лінгвіст присвятив класифікації англомовних лексичних одиниць, поділяючи їх на явні англіцизми (*anglicismos patentes*), коли слова повністю зберігають свою іноземну форму або лише частково адаптовані до орфографічних норм сучасної іспанської мови, та латентні (*no patentes*), що вже визнаються як іспанські слова. Дослідник виокремив позамовні причини появи англіцизмів в іспанській мові як основні критерії їх ідентифікації; висвітлив етимологію англомовних запозичень, диференціюючи їх за мовою-походженням та мовою-джерелом (*lengua del étimo último e inmediato*) [178, с. 36–58]. Однак, попри достатньо чіткий і ґрунтовний опис формальних аспектів лексичних англіцизмів, у роботі К. Пратта не схарактеризовано функції англомовних запозичень. Наприкінці двох останніх десятиліть XX століття з'являються нові класифікації англіцизмів [150; 91; 115; 183; 215].

Природу англіцизмів досліджував Х. Рікельме, який увів у науковий обіг поняття *слова-мандрівники* (*palabras viajeras*) стосовно англомовної лексики [12]. Йдеться про слова, які з'явилися в Іспанії чи Латинській Америці і були перенесені в англійську мову, де під англосаксонським впливом набули нових семантичних відтінків, і знову повернулися в іспанську мову, проте вже як запозичення з англійської. До такого виду лексики зверталися у своїх наукових розвідках Е. Лоренсо й Х. Ґомес Капус, які визначали такі лексеми як *«слова, що повернулися»* (*palabras de ida y vuelta*) [13] та *«запозичення, які повернулися»* (*préstamos de ida y vuelta*) [14].

Розмовна англійська мова південного заходу США запозичила численну

[12] Riquelme J. Los anglicismos. Anglismos y anglicismos: huéspedes de la lengua. Alicante: Aguaclara, 1998. P. 35.

[13] Lorenzo E. Anglicismos. *La Lengua Española hoy*. Madrid, 1995. P. 165–174.

[14] Gómez Capuz J. El préstamo lingüístico : conceptos, problemas y métodos. Valencia : Universidad de Valencia, 1998. P. 88.

кількість іспанської лексики. Більшість із цих іспанізмів стали звичними для повсякденного мовлення ковбоїв (*vaqueros*). Наприклад, *corral*, *saloon*, *ranch*, *rodeo*. Одні навіть легітимізувалися в нормативній англійській мові США, інші повернулися в кастильську з очевидними формальними та семантичними змінами, як-от: *barbacoa*, *broker*, *mustang*, *tornado* [118, с. 61].

У нормативному і пуристичному мовленні Іспанії, слова, запозичені з інших мов, називали військовими та медичними термінами: *загарбники*, *обрушення*, *чума*, *вірус*, *рак*. У наш час їх іменують лексичними «іммігрантами» [118, с. 7], такими, що, досягнувши «берегів» іспанської мови, тривалий період живуть у страху «вигнання», цим самим змушені інтегруватися у життя і звичаї вже нової батьківщини, змінюючи свої фізичні характеристики (графіка, вимова, морфемна структура слова), і зрештою, деяким таким словам вдається стати справжніми іспанськими лексемами. Аналогія між «лексемами-іммігрантами» та іммігрантами-людьми є очевидною. Однак перші здебільшого походять із мов країн, розвинених у технічній та науковій сферах, демонструючи цим самим свій престиж, а другі, навпаки, є вихідцями з бідних країн і перебувають у пошуках засобів для існування (за винятком висококваліфікованих фахівців).

Іспанський академік Мануель Секо, який невпинно виступав проти засилля іспанської мови англомовними запозиченнями, мав бажання бачити в мовах, як і в людях, особистісне та індивідуальне (*En las lenguas como en los hombres persigo la individualidad personal*) [193]. Академіки й літератори А. Товар, Ф. Ласаро Карретер, К. Хосе Села також оберігали свою мову від іншомовних англомовних засмічень і, оцінюючи мовну ситуацію в Іспанії, відносили країну до однієї з колоній США. Так, М. Кріадо де Валь неодноразово виступав із публікаціями, висловлюючи своє занепокоєння цілеспрямованим, на його думку, бажанням американців позбавити іспанську мову своєрідності, перетворити її на якусь нову мову. Дослідник засуджував і висміював іспанське міщанство, яке охоче вживало англіцизми в спілкуванні [1, с. 106].

Зазаначимо, що у 1713 р. КАІМ була заснована як установа, до обов'язків якої входило фіксувати, очищати й надавати блиску іспанській мові. Раніше

Академія дотримувалася загальної політики неприйняття іноземних слів, проте, коли вони стали вживатися повсюдно, не тільки в усному, а й у писемному мовленні, документах, ці лексеми почали включати в наступні видання словника з поправкою – «з англійської мови». Однак КАІМ висуває ряд вимог написання іншомовних слів [15]. Наприклад, якщо англіцизм не адаптувався фонетично й граматично до норм іспанської мови, його необхідно передавати на письмі курсивом. Наприклад: *cricket*. Проте, коли вимова й написання англіцизму не викликає труднощів у носіїв іспанської мови, хоча слово і зберігає своє іноземне «обличчя», у такому разі лексему варто виділяти напівжирним шрифтом (**club, surf, golf**). Укладання першого словника академії (*Diccionario de autoridades* (1726–39)) було скеровано пуристичними, а не націоналістичними чи шовіністичними тенденціями.

Соціально-економічні чинники та байдуже ставлення частини іспанського населення до своєї мови гальмують уживання заходів, розроблених прогресивною спільнотою країни задля зміни мовної ситуації [там само, с. 106].

Наукова проблематика запозичень із англійської мови в українській романістиці висвітлювалася у працях таких лінгвістів, як С. Бухарова, М. Джонсон, М. Занола, Н. Кузнецова, В. Рубан, С. Свінцова.

С. Бухарова досліджувала кількісний та якісний склад англіцизмів, а також шляхи їх потрапляння в іспанську мову. М. Джонсон вивчала роль англіцизмів у молодіжній пресі. М. Занола розглядала англомовні запозичення у французькій мові у світлі мовної політики. Н. Кузнецова зробила комплексний аналіз англо-американських запозичень, а також англомовних вкраплень (словосполучень і речень), які використовуються в мові іспанських глянцевих журналів для жінок. В. Рубан описала лінгвопраматичну сутність англомовних запозичень у французькій мові, проаналізувавши структуру англіцизмів та особливості їх функціонування в сучасному медіа-дискурсі Франції. С. Свінцова виокремила особливості структурно-семантичної адаптації

[15] Hernández K. Anglicismo en la prensa deportiva y su influencia en el idioma español. *EFDeportes.com* : revista digital. Buenos Aires, 2012. № 172. URL: http://www.efdeportes.com/efd172/anglicismo-en-la-prensa-deportiva.htm (дата звернення: 08.11.2016).

англо-американських запозичень в іспанській мові Іспанії та іспанській мові, поширеній на території США. Дослідниця розглядала специфіку їх функціонування в умовах опосередкованого та безпосереднього мовних контаків.

Отже, в лексичній системі багатьох мов, зокрема в іспанській, співіснують чуже і власне, інтернаціональне і національне. Якщо перший складник єднає мову з міжнародними стандартами, то другий зберігає її народний характер. Науковцями доведено, що для повноцінного розвитку системи мови варто дотримуватися оптимального співвідношення цих двох складових.

1.1.3. Англіцизми в колі суміжних термінів. Розбіжності в етнічному та соціальному складі переселенців, мовні контакти з аборигенним населенням і колонізаторами з інших країн, національна свідомість носіїв мови у період становлення незалежності англомовних держав зумовили специфіку національних варіантів англійської мови.

Так, у XVII – XVIII століттях поява англійської мови на території Північної Америки призвела до формування лексичних відмінностей між британським (далі BrE) та американським (далі AmE) варіантами англійської мови. Розвиток сучасної англійської мови в основному визначається взаємодією цих двох варіантів, що пояснюється не тільки кількістю їхніх носіїв, але й економічним та політичним лідерством, репрезентованістю цих варіантів у міжнародній комунікації.

Зазначимо, що в словниковому складі кожного національного варіанта (британського, американського, канадського, австралійського, новозеландського) виділяють три групи [16]:

1) лексика та фразеологія, які формують ядро всіх національних варіантів;

2) лексика та фразеологія, що є спільними для двох або кількох національних варіантів англійської мови;

3) лексика та фразеологія, функціонування яких обмежене одним

[16] Ібрагімова С. С. Взаємодія національних варіантів і розвиток словникового складу сучасної англійської мови: автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2014. С. 5.

національним варіантом (варіантно-маркована лексика).

Сьогодні американська англійська посідає чільне місце у світовому інформаційному просторі, що, завдяки науково-технічному прогресу, дає номінацію значній кількості предметів, понять і термінів, які переймають також британці та інші нації світу. Американізми, як і британізми, канадізми та австралізми, є національно забарвленою лексикою. Саме ці лексичні одиниці обумовлюють основну відмінність американського варіанта англійської мови від її інших варіантів.

Термін «американізм» має багато дефініцій: запозичення з американського та канадського варіантів англійської мови; будь-яке слово з туземних американських мов (мов індійців з усіх трьох Америк), запозичене європейськими мовами; слово, уживане американцями, які розмовляють іспанською мовою; слово американського походження на відміну від слова африканського походження.

До американізмів також відносять іспанські слова, що відрізняються за значенням в Іспанії та Латинській Америці [17]. Наприклад: *frutilla* – ісп. *pequeña fruta*, арг. *fresa*.

Процес проникнення латиноамериканізмів, або слів, уживаних корінними жителями Латинської Америки, в іспанську мову Піренейського півострова розпочався ще за часів відкриття Америки й продовжується донині. Вони згадуються у щоденниках Х. Колумбо, у листах та творах хроністів й істориків – Педро Мартіра де Анґлерії, Ґонсало Фернандеса де Ов'єдо, Антоніо Васкеса де Еспінози. Американізмами послуговувалися при написанні своїх літературних творів М. де Сервантес (*cacao, caimán, caribe, loro, huracán, cacique, tabaco*), Л. де Вега (a*reito, canoa, cazabe, chocolate, guacamayo, hamaca*). Американські слова, загалом регіоналізми, уживалися в разі, коли твір був пронизаний американськими реаліями: персонажі – індійці, місце подій – Латинська Америка. Одним із дослідників, хто зробив вагомий внесок у вивчення

[17] Moreno de Alba J.G. Americanismos léxicos en Cervantes. *Revista de estudios cervantinos*. 2009. № 11. P. 3. URL: http://www.estudioscervantinos.org/contenido.html (дата звернення: 16.05.2014).

процесу проникнення американізмів у літературну іспанську мову, вважається Маркос А. Моріньго. Вилучені ним з літературних творів слова мають антильське, науатльське та кечуанське походження (наприклад, *jícara, tomate, vicuña*) [18].

Зазначимо, що в період Середньовіччя англійська мова не мала нормативної системи правопису. Поява друкарських машин в Англії (70-ті рр. XV ст.) та укладання перших словників англійської мови (початок XVII ст.) трохи стабілізували ситуацію [202, с. 113].

У 1789 році впорядкуванням Американського стандарту правопису переймався Ноа Вебстер, який вважав це справою честі – «будучи незалежною нацією, варто мати власну систему мови, так само як і власну систему уряду» [161, с. 15]. Однією з його пропозицій було спрощення літер у словах: *traveler ← traveller, traveling ← travelling, color ← colour* [202, с. 115]. Президент Принстонського університету Дж. Візерспун був також одним із перших, хто зробив спробу й описав окремі особливості англійської мови, що функціонувала на території США наприкінці XVIII століття. Під *американізмом* Дж. Візерспун розуміє таке слово, словосполучення або зворот, використання якого в Америці відрізняється від його уживання в подібних ситуаціях у Великобританії. Цим самим підкреслюється місце проживання мовців. У 1816 р. Дж. Пікерінг видає словник американізмів *«A vocabulary or collection of words and phrases which have been supposed to be peculiar to the US of America»,* до якого ввійшло близько 500 лексичних одиниць. Сам термін «американізм» автор трактує таким чином: нове слово, яке утворилося в Америці; англійське слово, яке набуло в Америці особливого значення; англійське слово, що вийшло з ужитку в Англії, але функціонує у США. Дж. Бартлетт, який у 1848 р. уклав черговий словник американізмів, що нараховував вже 2500 слів, прирівнює «американізм» до діалектизмів англійської мови Британії [13].

Трансантлантичні лексичні розбіжності в англійській мові зумовлені географічним положенням та суспільним вибором. Так, у Британії приблизно

[18] Morínigo M. A. La penetración de los indigenismos americanos en el español. *Presente y futuro de la lengua española* : Actas de Asamblea de Filología del I Congreso de Instituciones Hispánicas. Madrid, 1964. Vol. 2. P. 220.

п’ять століть тому пору року, яка слідує за літом, називали *fall* (корінне англійське слово), або *autumn* (французьке лексичне запозичення). Обидва слова були принесені в американські колонії. Однак американці поступово в щоденному мовленні почали надавати перевагу лише корінній англійській лексемі *fall*, друга ж закріпилася лише в поезії та офіційному стилі. Щодо британців, то сьогодні слово *fall* є фактично чужим для них. Тільки носії традиційних діалектів південно-західної англійської мови можуть інколи його вживати [202, с. 108–109]. Ще однією класичною парою трансантлантичних синонімів є *movie* і *film.* Останнім часом на території Великобританії популярним стає слово *movie* (американська усічена форма від *moving picture,* датована 1912 р.), тому що воно семантично асоціюється з «голлівудським кіно», а саме з видовищною кінострічкою. Зі свого боку американці використовують слово *film* для позначення кінострічки високої якості [202, с. 111]. Потік англомовної лексики не є одностороннім, AmE поповнила словникову базу світової англійської мови такими словами та словосполученнями, як *disc jockey, radio, babysitter, boy(girl)friend, know-how, hitchhike, show business, publicity, executive, get away, fall for, break even* та ін. [202, с. 112]. Таким чином, на сучасному етапі розвитку англійської мови, що відбувається у процесі глобалізації, взаємовплив її американського та британського варіантів стає все більш інтенсивним. Адаптаційні процеси інтерваріантних запозичень, на відміну від міжмовних, є набагато полегшеними, оскільки між варіантами англійської мови немає суттєвих відмінностей у фонетичній, морфологічній та в синтаксичній системах.

Реалії-американізми є добре відомими іспанському реципієнту через те, що їх часто можна зустріти в ЗМІ та художній літературі.

До дослідження реалій як феномену в різний час долучалися Є. Верещагін, С. Влахов, В. Костомаров, А. Супрун.

Є. Верещагін розглядав реалії як лексику з країнознавчим культурним компонентом, або слова з культурним компонентом [11].

З-поміж американізмів, які зустрічаються в сучасних іспанських журналах про туризм (*GEO, Hosteltur, Lonely Planet Traveller* (*España*), *National Geographic*

España, Condé Nast Traveler, Viajar, Viajeros, Viajes National Geographic), виокремлюємо: *call center, snorkeling, whisky, spot, movie, surfing, center, connection* та ін. [26, с. 140].

Наразі найповнішим словником американських запозичень в Іспанії є *«El Diccionario de americanismos»* (Словник американізмів) (70 000 слів та словосполучень), що відображає національно специфічний компонент у системі англійської мови, яка функціонує в Сполучених Штатах.

Cowboy, Coca-Cola, jazz, baseball, blues, hot dog (зустрічається також і його адаптований варіант *perrito caliente*), *hacker, Kentucky Fried Chicken, Harvard, O.K., The Pentagon, FBI* та багато інших – реалії з Америки, що не потребують тлумачення для більшості іспанців завдяки світовій американізації суспільства, яка має місце у всьому світі.

Так, прикметним є той факт, що у 50-60-х рр. XX століття у США відбувся «бунт» молодого покоління, який призвів до появи в мові таких слів, як *beatnik, beat generation* (утомлене, розбите, розчароване покоління). Ці реалії спочатку сприймалися як неологізми, проте згодом з'явилася інша лексема *hippie*, яка мала те саме значення: *Históricamente bohemia (generación beat, movimiento hippy) y cuna de la lucha por los derechos civiles, San Francisco está, además, rodeada de magníficos paisajes que combinan playas salvajes y densos bosques de secuoyas* (Viajes NatGeo № 167, 68).

Ді-джей (*DJ*, скорочення від *Disc Jockey*) – людина, яка здійснює публічне відтворення записаної на звукові носії музики зі зміною або без зміни матеріалу технічними засобами. Перший раз це слово прозвучало в 1935 р. від американського коментатора Волтера Вінчела.

– Para los más jóvenes, Vallnord cuenta con fiestas diurnas acompañadas de DJ en directo además de restaurantes, pubs y hoteles donde recuperarse del esquí y conocer nuevas amistades (Viajes NatGeo № 167, 11).

Будучи тісно пов'язаними з культурою, ці лексичні одиниці, як правило, реагують на всі зміни в розвитку суспільства, тому з-поміж них завжди можна виокремити реалії-неологізми, історизми, архаїзми [26, с. 141].

Існує кілька способів передачі іншомовних реалій: транслітерація і транскрипція, калькування, опис або роз'яснювальний переклад, наближений переклад, трансформаційний (контекстуальний) переклад.

Реалії виникають природним шляхом, у результаті народного словотвору. Вони тісно пов'язані з побутом, історією і культурою народу. На відміну від термінів, які можуть належати всьому людству, реалії є надбанням того народу, в культурі й мові якого вони з'явилися (в основному − з літератури та через канали засобів масової інформації) [26, с. 141]. Реалії, що функціонують у мові певний час, можуть перетворитися на запозичені слова, збагачуючи або засмічуючи цю мову.

Отже, у поданій науковій розвідці, зважаючи на демократизацію літературних норм національних варіантів англійської мови на сучасному етапі її розвитку, ми не будемо диференціювати її за територіально-варіантною маркованістю. Відповідно, вся англомовна запозичена лексика буде іменуватися *англіцизмами* або *англомовними запозиченнями*, тобто тими, що прийшли в іспанську мову з макросистеми англійської мови.

Таким чином, постійні мовно-культурні контакти між носіями англійської та іспанської мов сприяють частковій інтеграції цих мов. Лексичні запозичення є невід'ємною частиною національного колориту, культури народу, вивчення яких допомагає орієнтуватися у великому інформаційному просторі.

1.2. Теоретичні принципи класифікації англіцизмів

Вітчизняні та зарубіжні мовознавці, які вивчають проблему класифікації лексичних одиниць іноземного походження, групують їх згідно з різними критеріями: генетичною належністю до мов-джерел чи до мовних сімей, характером запозиченого матеріалу, ступенем засвоєння мовою-реципієнтом, сферою вживання тощо [21; 64; 52].

В основу більшості класифікацій іншомовних лексичних елементів покладено типологію, розроблену Е. Хаугеном. Різниться лише термінологія

внаслідок впливу вітчизняних досліджень. Науковець вважає, що будь-яке запозичення є елементом перенесення (importation) і підстановки (substitution). Під *перенесенням* розуміють усі ознаки схожості між запозиченим словом та його етимоном. Усі відмінні риси називають підстановкою матеріалу мови-реципієнта. З плином часу лінгвісти послуговуються останнім терміном стосовно звуків рідної мови, які використовують замість іноземних у запозичених словах, а перенесення трактують як імітацію структури іноземного слова [125].

Е. Хауген виокремлює два основних види запозичень залежно від сфери дії підстановки: *запозичені слова* (loanwords) – запозичення з повним або частковим перенесенням фонетичної оболонки іноземного слова й *запозичені зсуви* (loanshifts) – запозичення, що проявляється в зсуві вживання слова рідної мови. Запозичені слова поділяються на *власне запозичені слова* (pure loanwords) і *гібридні запозичення* (loanblends) – залежно від повного або часткового перенесення іноземних морфем. Запозичені зсуви розпадаються на *розширення* (extensions), тобто семантичні запозичення, і *утворення* (creations) – кальки [125, с. 354].

Одну з найдетальніших класифікацій англіцизмів пропонує В. Рубан, яка виділяє три основні групи лексичних запозичень залежно від їхньої форми та природи [54, с. 78–79]:

1) *повні* або *інтегральні запозичення* (ксенізми, перегринізми, запозичення абревіатур та акронімів, запозичення виразів та фразеологічних зворотів);

2) *неповні* або *модифіковані запозичення* (семантичні кальки, псевдоангліцизми, запозичення-транспозити, англіцизми-скорочення);

3) *запозичення словотвірних моделей* (морфонологічні запозичення, структурні кальки, несправжні англіцизми, гібридні форми, англіцизми-деривати, запозичення-морфологічні покручі).

На думку дослідниці, категорія повних запозичень, куди входять іноземні лексеми, що позначають загальні та власні назви (назви фільмів, пісень, музичних альбомів, установ тощо), елементи на позначення чужих реалій, а також переважна більшість новітніх англіцизмів, найбільш широко представлена в досліджуваному корпусі преси. Причиною цього є брак часу на видозміну та

адаптацію нового слова [54, с. 131].

Основною таксономією англіцизмів в іспанській мові є *власне запозичення* (*préstamos* – прямі запозичення з англійської мови), *кальки* (*calcos semánticos o estructurales*) та *гібриди* (*híbridos o calcos parciales*) [150, с. 71–79; 183, с. 185; 201, с. 991–992]. Наприклад: *trip, viaje, tripear*. З власне запозичень (*préstamos*) можна виокремити *іноземні слова* (*extranjerismos* – неадаптовані запозичення) згідно з їхнім ступенем інтеграції в іспанській мові. Межу розрізнення між ними не завжди легко встановити, як зазначає Ф. Родріґес Ґонсалес [183, с. 185].

За критерієм значущості вітчизняні та зарубіжні вчені вирізняють такі види англомовних запозичень [76; 163; 194, с. 256–257]:

– *надлишкові* (*extranjerismos superfluous, innecesarios o de lujo*), ті, що мають еквіваленти з-поміж корінних лексичних ресурсів мови-реципієнта. Наприклад: англ. *hit* – ісп. *éxito*; англ. *dancing* – ісп. *baile, sala de baile, discoteca*; англ. *remake* – ісп. *(nueva) version, adaptación*; англ. *flash back* – ісп. *escena (secuencia) retrospectiva, salto atrás*; англ. *bluff* – ісп. *engaño, mentira, engaño*; англ. *consulting* – ісп. *consultora, consultoría*; англ. *baby-sitter* – ісп. *niñera*; англ. *training* – ісп. *instrucción, preparación, entrenamiento, curso de formación, curso de capacitación, curso de perfeccionamiento*; англ. *abstract* – ісп. *resumen, sumario, extracto, sinopsis*; англ. *display* – ісп. *despliegue, exhibición, demostración, pantalla de visualización, visualizador*; англ. *software* – ісп. *programas informáticos, aplicaciones informáticas, soporte lógico*; англ. *backup* – ісп. *copia de seguridad*; англ. *feedback* – ісп. *retroalimentación, retroacción*; англ. *commodity* – ісп. *mercancías, artículo de consumo, bienes de consumo, productos básicos, materias primas*.

– *необхідні запозичення* (*extranjerismos necesarios o muy extendidos*), уживання яких виправдано нестачею лексичних одиниць у власній номінативній базі, у свою чергу поділяються на ті, що зберігають свою оригінальну вимову й графіку (*extranjerismos crudos* – англ. *blues* (m) /blús/), і на такі, що зазнають змін чи то акцентологічних, чи орфографічних у мові-реципієнті (англ. *roastbeef* – ісп. *rosbif*, англ. *closet* – ісп. *clóset*, англ. *gay* /gei/ → ісп. *gay* /gai/). Потреба в англомовній номінації, як зазначає М. Секо, виникає по-різному: запозичення

англіцизму разом із предметом, який він позначає; з причин мовної економії та зручності (англ. зап. *clip* замість ісп. *sujetapapeles*); із міркувань вишуканості мовлення (англ. зап. *glamour*); для посилення, виділення емоційної виразності слова (емфаза) (англ. зап. *building*); для заміни грубих слів із метою пом'якшення висловленого (евфемізм) (англ. зап. *call girl*); для вираження значення, відтінка слова, яке не може передати корінне слово (англ. зап. *stick* (у гольфі) замість ісп. *palo*) [194, с. 256–257].

Р. Альфаро висуває думку про те, що прийняття *екзотизмів* як складників однієї з основних груп англіцизмів, безперечно, сприяє поповненню лексичного масиву іспанської мови [76].

Романіст К. Пратт, аналізуючи англіцизми в іспанській мові, вважає за необхідне розмежовувати їх на *запозичені англомовні слова* та *словосполучення* [181, с. 94].

А. Моралес розподіляє англомовні запозичення на чотири види [83, с. 109]:

1) *неадаптовані англіцизми* (*anglicismos crudos*) – ті, що зберігають оригінальний правопис (*adapter*, *bill*, *short*, *slice*);

2) *адаптовані англіцизми* (*anglicismos adaptados*) – ті, які змінили свою фонологічну форму (*accesar* (ісп. *acceder*), *clipear* і *clipeadora* (ісп. *grapar* і *grapadora*), *printear* (ісп. *imprimir*)). Деякі з цих англіцизмів є визнаними Асоціацією академій іспанської мови: *parquear* (ісп. *estacionar*) від англ. *to park*, *referí* (ісп. *árbitro*) від англ. *referee*, *convertible* (ісп. *descapotable*);

3) *семантичні відхилення* (*desvíos semánticos*) – корінні іспанські слова, що набули нових значень під впливом англійської мови (*aplicación* (ісп. *solicitud*) від англ. *application*), (*casual* (ісп. *informal*, *sencillo*);

4) *структурні кальки* (*calcos de estructuras*) – лексичні одиниці, які є буквальним перекладом англомовного слова або виразу (*hacer claro* (ісп. *manifestar*, *asegurar*) від англ. *to make clear*).

Також дослідниця А. Моралес виокремлює терміни та конструкції, в яких змішується іспанська мова з англійською, без їх іменування (*estar down* (ісп. *estar deprimido*), *dar un call* (ісп. *hacer una llamada*)).

Отже, огляд наукових доробків із проблематики таксономії іноземних лексичних одиниць демонструє, що кожній авторській класифікації притаманна єдність у підході до їх побудови. Відмінності між типами, видами, класами запозичень є чіткими. Різні сфери функціонування запозичених лексичних елементів обумовлюють створення різнобічних класифікацій, що сприяє детальній систематизації запозичень та повноцінному засвоєнню слів мовою-реципієнтом, їх вивченню та нормалізації.

1.3. Туристичний дискурс як міжкультурне мас-медійне середовище

Масова комунікація забезпечує цілісність суспільства. Завдяки мас-медіа підтримується зв'язок між країнами й культурами, а більша частина населення формує свої ціннісні орієнтації. Саме тому однією з вимог до діяльності засобів масової інформації є соціальна відповідальність, адже вони мають надавати достовірну, своєчасну та повну інформацію [35, с. 73].

Мас-медіа є тим засобом, який повинен об'єктивно розглядати факти про віддалені події. Тією чи іншою мірою засоби масової інформації формують наше світобачення у рамках категорій «звичайний» vs. «незвичний», «активний» vs. «пасивний» [19].

Мова мас-медіа – це мова сучасного суспільства. Вона не є суб'єктивною, оскільки над створенням та редагуванням мас-медійного тексту працює група професіоналів: відповідальний репортер, журналіст, помічник редактора, відповідальний редактор [84, с. 36]. Завданням відповідального редактора, зокрема, є укоротити, уточнити, максимізувати інформаційну цінність поданого матеріалу (йдеться про вираження максимальної кількості інформації мінімальною кількістю слів) та стандартизувати мову статті, позбавити її індивідуальних особливостей авторського стилю [204, с. 76].

Мові мас-медіа притаманна багатожанровість. Розповідь про події з різних сфер життєдіяльності людей ведеться з урахуванням мовних особливостей цих

[19] McNair B. News and journalism in the UK: a textbook. London : Clays Ltd, St Ives plc, 1994. P. 19.

галузей. Тому ЗМІ не лише відбивають стан сучасного медіа-дискурсу, а й демонструють зміни, які відбуваються в інших видах дискурсів [54, с. 134].

Щодо функцій засобів масової комунікації, то до головних учені відносять *інформативну функцію* та *функцію пропаганди* [98, с. 15; 177, с. 85; 190, с. 75].

Реклама в сучасному світовому суспільстві виступає не лише інструментом маркетингу, а й одним із джерел розвитку масової та традиційної культур.

Іспанський дослідник Х. Фернандес дель Мораль виокремлює *функцію інфорозваги* (ісп. *infoentretenimiento*) у сучасних засобах масової комунікації, яка робить будь-який інформаційний текст легким та цікавим для сприйняття [111, с. 14–15]. Однак автор називає цю функцію хворобою та паталогією всієї сучасної журналістики й виступає за розвиток першопочаткових функцій ЗМІ – інформативної та педагогічної [111, с. 15].

Отже, слідом за вітчизняними та зарубіжними вченими, ми вважаємо, що в сучасних ЗМІ, зокрема в туристичній періодиці, інформативна функція відіграє головну роль. Окрім згаданої вище функції, виділяємо ще ряд мас-медійних функцій у межах туристичної комунікації (див. рис. 1.1).

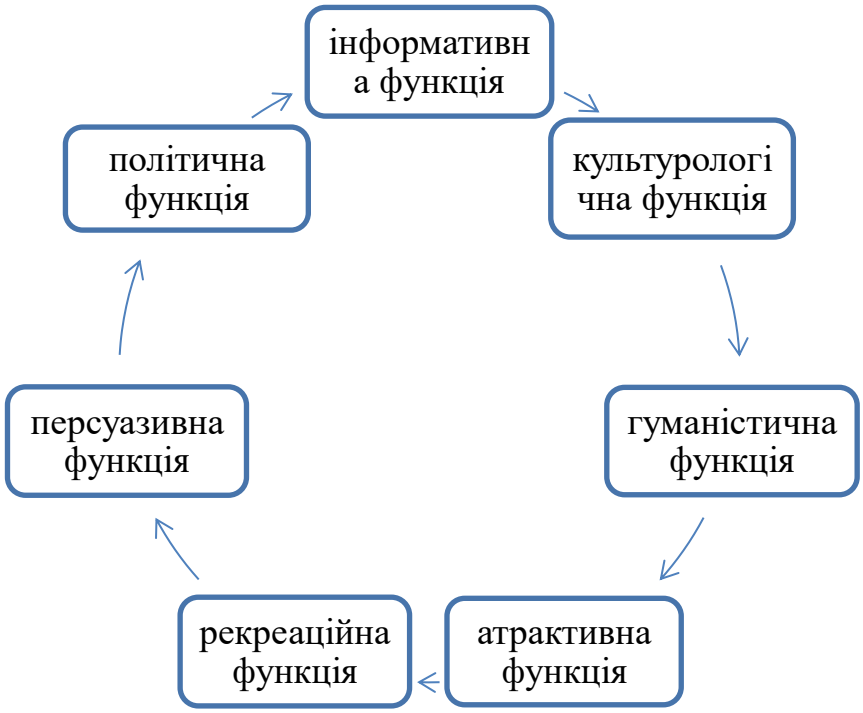


Рис. 1.1. Функції сучасних туристичних мас-медіа

Оскільки мережа туристичної комунікації створює умови для масового контакту великої кількості людей, уважаємо за потрібне виокремити *культурологічну функцію*, яка виконує не лише пізнавальну роль – ознайомлення з досягненнями культури й мистецтва інших країн, а також сприяє усвідомленню суспільством необхідності збереження власних культурних традицій. Виділяємо *гуманістичну (людинотворчу) функцію* туристичних ЗМІ, в основі якої лежить теорія гуманістичного ресурсного потенціалу ландшафтів [53]. Ця функція передбачає пробудження людських почуттів, пізнавального або наукового інтересу внаслідок споглядання природних та антропогенних ландшафтів. *Атрактивна функція (функція цікавості)* проявляється у спеціалізації туристичних журнальних видань, оскільки сучасний споживач прагне отримати інформацію про туристичний продукт, що створений спеціально для них і відповідає їхньому внутрішньому світу. Вирізняємо в туристичних ЗМІ *рекреаційну функцію туризму* (відновлення інтелектуальних і моральних якостей людини), *персуазивну функцію* (загалом здійснюється за рахунок невербальних компонентів, що посилюють вплив вербальної аргументації) та *політичну функцію туризму* (зміцнення миру та взаєморозуміння завдяки культурно-просвітницьким засобам туризму).

Опрацювання великого обсягу інформації розширює пізнавальні можливості людей та впливає на розвиток їхнього творчого потенціалу. Поінформованість допомагає прогнозувати свої дії та сприяє оптимізації корисної діяльності в суспільстві.

1.3.1. Туристичний дискурс у системі інституційного дискурсу. Досліджуючи історію виникнення *дискурсу*, відразу зіштовхуємося з неоднозначністю цього складного та міждисциплінарного поняття. Науковці, проводячи аналіз дискурсу, намагаються описати цей процес по-своєму, кожен зі свого погляду. Відповідно, у цього поняття з’явилося безліч омонімів [50, с. 467; 97, с. 6; 165, с. 45–48; 205, с. 21–23].

Сам термін «дискурс» (з англ. *discourse*), який почав уживатися науковцями

з 70-х рр. XX століття, спершу виступав синонімом лінгвістичного терміна «функціональний стиль» (певний вид текстів – розмовних, газетних та ін., а також відповідна до кожного виду тексту лексична система й граматика). В англомовній традиції до появи «дискурсу» не було смислового еквівалента через те, що стилістика ще не функціонувала як окрема галузь мовознавства.

Це поняття з'явилося для номінації нового концепту, що може об'єднати всі попердні уявлення про таке складне явище й передати в єдиному образі мовлення, яке утворюється в певних комунікативних умовах і зв'язане з ними.

М. Стаббс виділяє три основні характеристики дискурсу: у формальному відношенні дискурс вивчає структуру мови на рівні речень, у змістовному плані дискурс пов'язаний із використанням мови в соціальному контексті. За своєю організацією дискурс є інтерактивним, тобто діалогічним [200, с. 1].

Для визначення його типу варто враховувати статусно-рольові характеристики учасників спілкування. З позицій соціолінгвістики, а саме враховуючи, хто і за яких умов бере участь у спілкуванні, можна виділити безліч типів дискурсу. Наприклад, дискурс театральної репетиції чи психотерапевтичної консультації. Оскільки тип дискурсу визначається типом соціальної активності людини, то він є історично обумовленим і безпосередньо зв'язаним із рівнем розвитку суспільства і його культурою.

Туристичний дискурс є різновидом інституційного дискурсу, де спілкування людей розглядається з позицій їхньої належності до тієї чи іншої соціальної групи, певної мовленнєво-поведінкової ситуації та фіксованого місця відповідного спілкування. Інституційний дискурс – історично мінливий [122, с. 194]. Зі зникненням публічного інституту вид дискурсу, в якому він розвивався, переходить у суміжний. Туристичний дискурс, представлений іспанською періодикою, являє собою таку форму спілкування, коли люди не знають один одного, але ведуть бесіду згідно з нормами цього соціуму. Метою такого спілкування є емоційно-інформаційний обмін. У досліджуваному туристичному тексті емоційний настрій адресанта фіксується завдяки параграфеміці та її компонентам (графічна сегментація тексту, шрифтові та

кольорові набори, іконічні засоби). Погоджуємося з Т. Анохіною, що виділення мовних одиниць в тексті має суб'єктивно-об'єктивний характер, оскільки, окрім вираження авторських інтенцій, графічні знаки є типовими для певних ситуацій на письмі [4, с. 74]. Журналіст і читач формують ядро цього інституційного дискурсу, де комунікативна домінанта належить першому. Адресат, представлений колективно, вступає в діалог із часом.

Отже, особливості дискурсу та сам стиль дискурсивної діяльності визначаються станом суспільства. Туристичний дискурс як окремий тип дискурсу націлений на чітко визначену аудиторію, де враховують психологію, вік та інші прагматичні особливості адресата.

1.3.2. Іспанські журнали про подорожі в підсистемі мас-медійного туристичного дискурсу. Дихотомія *якісна (елітарна)* vs. *масова (популярна)* преса є властивою періодиці кожної цивілізованої країни [122, с. 9]. Періодичні видання різняться за розміром, ілюстративним наповненням, інформативною цінністю матеріалу, мовною нормою, аудиторією та ціною видання.

Окрім достовірності та ґрунтовності інформації, широкого спектру тематики, якісна преса характеризується високим поліграфічним рівнем, порівняно невеликим тиражем і довготривалим перебуванням на ринку друкованих ЗМІ. Вона орієнтована на освіченого читача з високим соціоекономічним статусом, який цікавиться різноманіттям тем та глибиною їх розкриття, читача, який може витратити кілька годин на прочитання одного випуску.

Масовій пресі притаманна суб'єктивна, дещо драматична презентація інформації. Буденна, емоційна та навіть різка мова захоплює свого читача вже з титульних рядків, які, зазвичай, довгі, на відміну від самого тексту статті.

Відомо, що головним джерелом прибутку преси є рекламні оголошення [170, с. 79]. Рекламодавці, що вибирають якісну пресу для поширення свого рекламного звернення, не використовують такий показник, як охоплення, у цьому разі йдеться про наклад видання. Їх цікавить вибіркова аудиторія, що має

відповідний статус.

Однак у випадку масової преси прибуток від реклами майже зводиться нанівець – витрати на чорнило дорівнюють вартості самої реклами [204, с. 77]. Такий вид ЗМІ успішно розвивається завдяки своїй численності, масовості, адже його мета – охопити якомога більшу аудиторію читачів.

Таким чином, преса потребує або невеликої кількості читачів із значними прибутками, або великої аудиторії із середніми доходами [122, с. 13].

Утім, протягом останніх десятиліть фахівці використовують поняття *змішаного типу періодики* [20]. Йдеться про те, що в одному виданні поєднуються і корисна, пізнавальна для аудиторії інформація, і наявні розважальні компоненти змісту. До такого виду преси ми відносимо іспанські туристичні журнали: *Viajar* – 1978, *Geo* – 1987, *Rutas del mundo* – 1989, *Altaïr* – 1991, *Viajeros* – 1991, *National Geographic España* – 1997, *deViajes* – 1999, *Condé Nast Traveler* – 1999, *Viajes National Geographic* – 1999, *Lonely Planet Traveller* – 2007. Вони надають максимально повну інформацію з вузької тематики, висвітлюють технічні нововведення та є щедро ілюстрованими. Такі видання орієнтовані на вузький прошарок високоосвіченого населення віком від 20 до 60 років, який любить подорожувати й шукає натхнення.

На відміну від газет, журнал як інформативне джерело прирівнюють до книги, оскільки йому притаманний тривалий характер, журнали колекціонують, а сам процес створення та обробки журнального видання вимагає немало часу. Однак журнали з багатою зображувальною складовою у порівнянні з газетами розраховані не лише на читання, як газети, а й на розглядання [124, с. 184–185].

Вибір тематики журнальних статей у туристичному виданні обов'язково повинен ґрунтуватися на кількох принципах: часова актуальність новини, просторова або культурна близькість між читачем та об'єктом повідомлення, інновації (насамперед технологічні), маловідомі факти, відомі люди в туристичній індустрії, персональний досвід у подорожах [111, с. 24].

[20] Jucker Andreas H. Social stylistics. Syntactic variation in British newspapers. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992. P. 48.

В іспанських тревел-журналах виокремлюємо такі рубрики: *від редактора* (editorial), *слово читача* (або штатного журналіста чи фотографа) (fotorreportero; firmas; postales; punto de encuentro etc.), *подорожі / країни*, *наука і дослідження*, *археологія*, *гастрономія*, *готелі*, *авіалінії*, *мобільні додатки* (gran reportaje, en portada, miradas, trotamundos, 10 escapadas, fines de semana, 48 horas en ...; ciencia e investigación; arqueología; gastronomía; hoteles; a bordo; apps), *інтерв'ю* (entrevista, algo que declarar), *визначні особистості* (icono, grandes viajeros), *анонс наступного номера* ((en el) próximo número, nos vemos). Оскільки туризм як явище належить до культурних феноменів, його основним завданням є формування і розвиток духовної культури суспільства та особистості. У досліджуваних туристичних журналах Іспанії також знаходимо рубрику *«Щоденник»* (agenda), в якій розповідається про сучасну культуру та події, що відбудуться найближчим часом (виставки *(El diseño, motor del continente africano*; *Dalí, también escultor)*, святкування *(Fiestas de San Juan del Monte)*; фестивалі *(En la cuna del jazz*; *Filadelfia sube el telón)*; відкриття музеїв *(Museo Atlántico de Lanzarote)*; випуск музичних альбомів *(DOMUS Silvia Pérez Cruz*; *CALL IT WHAT IT IS Ben Harper))*. Рубрика *«Книги»* (libros) ознайомлює читача з новими книгами іспанських та зарубіжних письменників (переважна більшість із них − про подорожі), які щойно з'явилися на полицях книжкових магазинів або нещодавно удостоєні певної літературної премії *("Viajes de película" Luis Argeo Fernández, "El africano de Groenlandia" Tété-Michel Kpomassie, "El azar y el destino" Cees Nooteboom)*. Рубрика *«Покупки»* (shopping / bazar) заохочує мотивованих читачів бути в тренді останніх новинок одягу для відпочинку та туризму, аксесуарів і косметики. Однією з виразних рис іспанських журнальних статей про подорожі, рекламних текстів і навіть заголовків є використання англомовних запозичень. У рубриці *«Покупки»* англіцизми зустрічаються попри те, що відразу можемо віднайти в лексиці активного вжитку їхній корінний іспанський відповідник. Робимо висновок, що в такий спосіб автор засвідчує свою поінформованість, сучасність та створює подобу чогось нового з маніпулятивною метою. Наприклад: *LYLE & SCOTT Estilo <u>british</u>* (Viajeros № 180, 110). Еквівалент в іспанській мові − *británico*.

Lyle & Scott – це шотландський бренд чоловічого одягу з більш ніж 140-річною історією, який шанує традиції якості й виробляє добротний трикотаж в особливому, благородному стилі.

– *París. Tienes una cita en el número 31 de la Rue Cambon con tu nuevo shopping bag de Chanel (2.950 €)* (CN Traveler № 73, 24). Еквівалент в іспанській мові *bolsa de compras*.

З 80-тих рр. XX століття на вимогу аудиторії в розширенні та деталізації інформації з певної тематики, а також завдяки оперативній роботі та інноваціям у сфері інформаційних технологій розпочалася ера спеціалізованої періодики [35, с. 74]. Сучасний читач не бажає витрачати гроші на газету чи журнал, що висвітлює теми, які йому не цікаві.

Сьогодні переважна більшість друкованих засобів масової інформації має свої онлайн-видання. Для їхніх веб-сайтів характерним є респонсивний дизайн, що дає змогу повністю відображати контент на екранах різного розміру. Спостерігається новий формат подання текстової інформації – *лонгрід* (з англ. *long read* – довге читання). Йдеться про поділ великого віртуального тексту різними вставками: презентаціями, роликами, цитатами, виносками та ін. Таким чином, перед сучасним журналістом стоїть завдання не лише написати текст, а й безпосередньо брати участь у багатоетапному процесі формування контенту, який можна розповсюджувати на інші платформи. Знання монтажу, інфографіки, програмування є необхідними. Варто розумітися на тому, як працюють соціальні мережі, оскільки все частіше люди отримують «вторинні» новини, тобто читають те, що побачили в стрічці своїх друзів у Фейсбуці чи в тренді Твіттера. Щодо мовних особливостей електронних періодичних видань, то на думку іспанського лінгвіста М. Бонвін Фаура, суттєвих розбіжностей, як порівняти з мовою друкованої преси, немає [89, с. 150].

У досліджуваних паперових туристичних виданнях часто зустрічаємо посилання на веб-сайти та соціальні мережі в рубриці *«Подорожі / країни»*, зокрема в додатку *«Практичний гід»* (Guía práctica), та в кінці рекламних оголошень. Наприклад: *Irlanda. Guía práctica. Cómo llegar*: www.ryanair.com,

www.vueling.com, www.iberiaexpress.com. *Dónde alojarse*: www.millparkhotel.com, www.arnoldshotel.com. *Dónde comer*: www.theharbour.ie, www.slieveleaguecliffs.ie (Viajeros № 180, 71); *Elementary my dear, one. The London № 1*: www.thelondon1.com, twitter.com/ginlondon1, facebook.com/thelondon1 (Viajes NatGeo № 170, 4). Реклама оригінального лондонського джину преміум-класу.

Іспанський туристичний журнал *Viajeros*, який в 2016 році відзначив свою 25-ту річницю на видавничому ринку, найбільше вирізняється з-поміж інших досліджуваних тревел-журналів великою кількістю посилань на інтернет-сторінки. Практично кожна рубрика розширює свій матеріал за рахунок додаткової інформації в Інтернеті, попри те що журнал має онлайн-видання.

У мас-медійному дискурсі, представленому друкованою періодикою, існує комунікативний розрив у часі й просторі між адресантом і адресатом повідомлення. Першим відгуком, а саме зворотньою реакцією на отриману інформацію, є тираж видання. Таким чином аудиторія впливає на мас-медіа вже тільки тим, що вона є. Другим – пряма відповідь аудиторії. У мас-медійному туристичному дискурсі вона проявляється у формі листів читачів до редакції.

На досліджуваних сторінках іспанських журналів про подорожі цільовою аудиторією рекламних оголошень виступають як чоловіки, так і жінки. Здебільшого реклама не ділиться на суто чоловічу чи жіночу.

Наприклад: реклама іспанського походження – *Renfe. Conecta tu modo tren* (реклама потягів Іспанії); *Festival de los cruceros lo tienes en logitravel.com* (реклама он-лайн турагенції, що організовує круїзи); *Historia National Geographic presenta "Los grandes reyes de la historia"* (реклама книги); *Un libro excepcional. El retrato inédito del hombre que cambió el destino de miles de personas. "Vicente Ferrer" Manuel Rivas* (реклама книги). Іноземна реклама – *Martin Millers Gin. Amor, obsesión y un toque de locura* (реклама британського спиртного напою преміум-класу); *Tu máquina del tiempo... libre. Nuevo Golf Variant por 18800 €* (реклама автомобілів Фольксваген) (Viajes National Geographic № 187). Таким чином 70% у згаданому вище журналі становить іспанська реклама загального характеру й 30% – реклама іноземного походження для чоловічої

аудиторії. У жодній із них немає образів чоловіка чи жінки. В іншому виді іспанського тревел-журналу *GEO* № 331 60% рекламних оголошень орієнтовано на загальну аудиторію й 40% (виключно іноземної реклами) – на чоловічу. В одному з оголошень товар рекламують чоловік і жінка *(Barbour international. Motorcycle clothing since 1936)*, оскільки представляють британський бренд чоловічого та жіночого одягу. У журналі *National Geographic España* (за березень 2015 року) співвідношення реклами між загальною і чоловічою аудиторією становить 30% vs. 70%. Чоловіча продукція трапляється лише в рекламі іноземного походження. Можемо зробити висновок, що рекламна продукція в сучасній туристичній пресі Іспанії жодним чином не дискримінує жінок.

Журнальні рекламні оголошення у наш час все більше нагадують гібрид афіші та газетного оголошення – велика зображувальна складова та мінімальна вербальна [124, с. 200].

Окрім того, що реклама заощаджує час на пошук нових продуктів і послуг, вона, безумовно, впливає на формування певних знань у читача, стимулює до стандартів якісного рівня життя [170, с. 112]. У туристичному дискурсі, як і в інших сферах масової комункації, спостерігаємо зображення головного героя рекламних оголошень як представника середнього або вищого класів. Таким чином вирішується завдання залучення максимальної аудиторії, оскільки забезпечені люди не будуть дивитися «кіно про бідних», а саме цей прошарок цікавить багатьох рекламодавців. Зі свого боку для менш забезпечених демонстрація «красивого життя» пропонує ідеальний стандарт, до якого варто прагнути.

Також для сучасних друкованих туристичних ЗМІ є характерним багаторазове повторення одних і тих самих рекламних оголошень у різних журнальних випусках. Так, американські психологи А. Пратканіс та Е. Аронсон стверджують, що тактика повторювання не лише використовується як маркетинговий прийом (добре розрекламувати новий продукт або нагадати про стару марку, економія великих коштів на пошук нових ідей та створення рекламного лозунга), а також сприяє створенню ефекту знайомства з

продукцією – *“la familiaridad alimenta la atracción y la estima”* (досл. знайомство розвиває зацікавленість та почуття поваги) [177, с. 182]. Автори також наголошують, що аудиторія вважає правдивою ту інформацію, яку найчастіше чує [177, с. 184].

Сьогодні реклама провідних виробників товарів і послуг є крос-культурною комунікацією. Для успішної реалізації продукту на міжнародному ринку насамперед досліджують демографічні дані (приріст (скорочення) населення, вікова структура) потенційної країни-партнера порівняно з країною постачальником, а також її рівень освіти та зайнятості [170, с. 293]. Перед розподілом і збутом товару враховують віросповідання іноземної країни, що є головним показником її культурних цінностей. Як відомо, іслам регламентує всі сторони життя людини й суспільства в мусульманській громаді. Реклама спиртних напоїв, свинини або зображення жінок на рекламних оголошеннях є забороненою в більшості країн Азії та Африки.

У крос-культурній комунікації мова є головним бар’єром у розумінні рекламного повідомлення. Наприклад, іспаномовний читач японського рекламного оголошення не отримає належну інформацію про рекламовану продукцію. У такому разі візуальна складова є більш ефективною у донесенні інформації, ніж вербальна, оскільки менше прив’язана до культури країни [170, с. 297]. Лінгвістичні дослідження рекламних текстів розпочалися у ІІ половині ХХ століття, коли реклама почала масово проникати в ЗМІ [121, с. 9].

Основним завданням сучасних тревел-журналів є створення уявної, омріяної дійсності, що пропонує відпочинок від щоденної рутини. Подібно до реклами, вони рекомендують послуги, які більшість споживачів не може собі дозволити. Наприклад: *Andorra. Descubre el lado más cálido de la nieve* (Viajes NatGeo № 167, 10); *En esta foto sólo faltas tú. Con MSC cruceros, llenas tu álbum de recuerdos inolvidables* (CN Taveler № 73, 42); *Conforme se avanza por los pueblos de las tierras sajonas de la meseta de Tarvane, el tiempo comienza a ralentizarte* (CN Traveler № 73, 134)*; El business travel se vende bien desde casa* (Hosteltur

№ 233, 22); *El encanto de la vida rural en Barcelona. Alójese en antiguas casas de payés o en masías reformadas: ideales para pasar unos días inolvidables en contacto con la naturaleza* (Geo № 324, 19); *Los Países Bajos. Impresiones de una tierra arrebatada al mar, que desde siempre ha irradiadio un espíritu de tolerancia y libertad* (Geo № 324, 25).

У туристичному дискурсі, представленому періодичними виданнями, таку клієнтуру називають «мандрівниками в кріслах» (*an armchair traveler*) або «споживачами-мрійниками» (*an aspirational consumer*), які, попри свій низький фінансовий стан, плекають надію про придбання того чи іншого товару або здійснення певної поїздки, користування якоюсь послугою, тому що це, на їхню думку, зможе надати їм вищого соціального статусу [144, с. 16].

Отже, туристичний дискурс є близьким до рекламного. Як відомо, ключова формула реклами (AIDA) включає чотири елементи, які йдуть у безперервній послідовності: *attention* (привернення уваги адресата), *interest* (підвищення інтересу до рекламованого продукту), *desire* (вияв бажання володіти товаром), *action* (відсилання до потрібного адресанта). У туристичному дискурсі, представленому журналами про подорожі, увагу насамперед привертають заголовки: *La India dulce*; *Hot hostels*; *Rincones con magia*; *Korçula, alma veneciana*; *Más allá del Edén* та ін. Реклама не завжди пропонує інтелектуально адекватні ілюстрації, на відміну від численної кількості різнобарвних та високоякісних фотографій, розміщених у журналах про подорожі, від яких просто перехоплює подих. Крім того, інтерес посилюють рекламно-інформаційні тексти, які в туристичних журналах є креолізованими та гіпертекстами [25, с. 209]. Поняття *гіпертекст* (більше, ніж текст) визначають як електронний, художній, нелінійно впорядкований текст, а також як метод об'єднання документів. Оскільки деякі періодичні видання журналів про подорожі, зокрема *National Geographic España* і *GEO*, містять відгуки туристів, таким чином, посилюється бажання вже потенційних клієнтів скористатися тим чи іншим видом послуг, відвідати ту чи іншу країну. Останнім елементом як туристичного, так і рекламного дискурсу є спонукання адресата до дії. Для цього в кінці деяких друкованих статей є

інформація про необхідність візи, розклад рейсу, приблизну вартість подорожі тощо. Якщо йдеться про туристичну комунікацію в Інтернет-просторі, тобто на веб-сторінках журналів про подорожі, ми можемо побачити посилання, які ведуть на інші сайти, де розміщена інформація про організацію поїздки.

Із терміном «креолізований текст» корелює термін «полікодовий текст», що є наслідком і відображенням полікодового характеру людської комунікації в сучасному світі [25, с. 90]. Як відомо, у лінгвістиці за терміном «креолізація» вже закріплено визначення – процес формування мови на основі піджинів в умовах обмежених контактів носіїв мови-джерела з носіями інших, не схожих на неї мов [25, с. 89]. Утворена креольська мова, як правило, ставала рідною для певної спільноти її носіїв. Отже, у креолізованому тексті також йдеться про «змішання», однак не мов, а вербальних і невербальних компонентів.

Беручи до уваги різний об’єм змісту й цільову установку можемо стверджувати, що базова частина більшості журналів про туризм є однаковою. Вона включає інформацію про науку, природу, мандрівки, історію, життя, а також значну кількість реклам авіаліній, технічних новинок, спортивного інвентарю, виставок та телепроектів, пов’язаних з туризмом та ін. Має місце також і реклама харчових продуктів, яка в основному зосереджує увагу на походженні продукції, ніби цим самим виправдовуючи її не зовсім доречне розміщення на сторінках цього виду журналів. На моніторах рекламованих відеореєстраторів, телефонів, комп’ютерів, цифрових камер зображені яскраві світові пейзажі, фон презентованих автомобілів вражає своїми краєвидами. Тому можна припустити, що мова йде про подвійну рекламу. Таким чином, перевагою журнальної реклами є висока вибірковість аудиторії, можливість передавання детальної інформації, довготривале існування розміщених повідомлень, а також висока якість журнальної поліграфії, що дає змогу створити яскраву, образну рекламу [2, с. 505, с. 507]. Окрім товарних реклам, спрямованих на збут товарів (*PEUGEOT 308*), у цих журналах натрапляємо також і на корпоративні реклами, які полягають у тому, щоб створити сприятливу думку про компанію і викликати довіру до неї

(*PATEK PHILIPPE. GENEVE. Inicie su propia tradición; Royal Caribbean INTERNATIONAL. ¿Qué mejor que descubrir nuevas culturas?*). Рекламне повідомлення, що складається з тексту та ілюстрації, подається в такий спосіб, щоб спонукати потенційного покупця до купівлі. Часто англійська мова використовується в рекламних текстах тих регіонів світу, де ця мова не є рідною. Згідно з кількісними підрахунками, залежно від країни, 20% і більше аудиторії її не розуміють [161, с. 194]. Тому можемо стверджувати, що англійська в друкованій рекламі переважно має місце через моду й залучена для привернення уваги, а не з комунікативною метою.

Тексти різноманітної тематики в туристичних журналах можна розподілити на дві головні групи [92, с. 48]:

– *репортажі*: статті, в яких автор виступає активним учасником подій чи безпосереднім спостерігачем та з документальною точністю їх відтворює. Наприклад, *Ahora, durante las primeras horas de la tarde, el jaleo está a punto de empezar. En una de las mesas, una chica con rastas celebra su cumpleaños. Ella y sus amigos sacan unas aceitunas maceradas, un trozo de queso Pecorino y unas lonchas de mortadela; la vela de cumpleaños arde sobre un trozo de pizza* (Geo № 321, 115). Головною метою цього виду тексту є створення «ефекту присутності» читача за допомогою зображально-виражальних засобів (*los viajes como billete a la felicidad, duerme como un bebé, pasar las vacaciones de Semana Santa en bañador, la exuberante selva tropical, un país que se esfuerza por seguir adelante y que noha tirado la toalla* (CN Traveler № 70, 4, 6, 7,10)) та кількості професійних фотографій, які на думку англійського дослідника в галузі мас-медіа комунікації П. Осборна, є позначенням зупинки часу, обіцянкою вічного задоволення [172, с. 89].

– *програма туристичної подорожі*: статті, подібні до туристичних путівників, оскільки вони дають змогу мандрівнику наперед «побачити» свою поїздку за певним маршрутом із комплексом послуг. Вони описують набір послуг, які гарантують змістовну рекреаційну діяльність людини, а саме – розміщення й харчування, і, безумовно, завчасно спланований графік заходів (екскурсійно-інформаційних, культурно-видовищних, розважальних, спортивно-оздоровчих та

соціальних). Ці статті відрізняються від репортажів стислим, суто об'єктивним та інформативним викладом матеріалу.

Однак слід зазначити, що згадана вище типологія являє собою лише основні дискурсивні форми туристичних видань, які рідко трапляються в чистому вигляді. Так, наприклад, репортажі в досліджуваних іспанських спеціалізованих журналах про туризм часто супроводжуються традиційною рубрикою *("Qué se debe saber" або "A tener en cuenta", "Cómo llegar", "Qué ver", "Dónde dormir", "Qué comprar", "Direcciones de interés", "Eventos", "Más información"* (*рубрика з посиланням на сайт*)), в якій сконденсувалася ідея підготовки до подорожі та обов'язкових дій на території іншої країни.

Також сприяють просуванню й популяризації туристичної діяльності й інші види туристичних текстів: туристичні довідники (*Hoteles con encanto. España 2000*, El País Aguilar; *El Camino de Santiago Guía práctica del peregrino*, Everest, 2004), каталоги (наприклад, провідних турагенцій – *Iberojet, Viajes Continental, Viajes El Corte Inglés*, *Viva Tours*), туристичні рекламні оголошення, брошури, флаєри, документи й словники [92, с. 26–27].

Таким чином, сучасні іспанські тревел-журнали ми відносимо до змішаного виду преси, що характеризується вибірковістю аудиторії та висвітлює повну інформацію з вузької тематики.

1.3.3. Принципи ідентифікації англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. У XX столітті американці Генрі Велз, Вільям Ф. Фарго, Джордж М. Пулман та британець Томас Кук заклали основи туристичної індустрії. Тому не дивно, що переважна більшість термінів, які використовуються для позначення відповідних феноменів у світовій туристичній сфері, зазвичай англомовні.

Американські та британські підприємства володіють найбільшими світовими агентствами новин. Щоразу частіше вплив англійської мови відчувають сотні іспанських газет і журналів, що отримують основну масу світових новин саме англійською мовою. Дуже часто перекладачам останніх новин,

які змушені працювати занадто швидко, щоб інформація залишалася актуальною, бракує часу на обмірковування та підбір власне іспанських лексичних одиниць і, відповідно, преса стає перенасиченою англомовними запозиченнями [24, с. 147].

Наприклад: *El rey de Inglaterra "está siendo" muy agasajado en una visita* [21]. Конструкції *ir yendo* та *estar siendo* неприйнятні на території Іспанії, оскільки є англіцизмами. Іспанський лінгвіст Е. Лоренсо наголошує на тому, що цю перифразу часто використовували у своїх роботах академіки, а не лише журналісти. Зустрічаємо її також у творах та працях Х.Л. Борхеса, Р. Лапеса, Х. Маріаса, М. де Унамуно [149, с. 124].

Проаналізувавши низку іспанських журналів про подорожі (50 примірників), а саме: *de Viajes, GEO, Hosteltur, Viajar, Viajes National Geographic* та ін. за 2002, 2013–2017 роки щодо їхньої насиченості англіцизмами, робимо висновок, що винятковою чистотою іспанської мови не може вирізнитися жодне з наведених вище періодичних видань. Проте наповненість англомовними запозиченнями в цих журналах не є однорідною. Наприклад, передмова від редактора завжди написана нормативною іспанською мовою, майже всі інтерв'ю, які беруть у носіїв іспанської мови без нагальної потреби (коли тема не вимагає звернення до англомовних реалій або сам респондент чи інтерв'юер не виявляє бажання підкреслити іншомовним словом свою ерудицію), також ведуться літературною кастильською мовою. У статтях, де йдеться про населення, звичаї, міста та культурні пам'ятки, рослинний і тваринний світ Іспанії та Латинської Америки, знаходимо небагато, а то навіть і зовсім не спостерігаємо англіцизмів. Однак усі рекламні оголошення, статті про сучасні готельні чи транспортні зручності, новинки техніки, популярні іспанські та зарубіжні курорти, мають багато англомовних запозичень. Значна кількість таких лексем на сьогодні ще не зафіксована в іспанських словниках як англіцизми і повністю зберігає ознаки мови-джерела. Розглянемо уривок, вилучений з іспанського журналу про туризм:

– El grupo suizo ofrece productos de concepto como el spa, beach o wild life y en su apartado de vacaciones únicas incluye tres segmentos diferentes:

[21] Criado de Val M. Fisonomía del español y de las lenguas modernas. Madrid : S.A.E.T.A., 1972. P. 45.

una selección de resorts de lujo, tours para lunas de miel o viajes con jets privados (Hosteltur № 229, 38).

У наведеній фразі інтернаціональна складова переобтяжена невиправданими запозиченнями. Речення, написане іспанським автором із претензією на «моду, престиж», складає враження непрофесійного перекладу якогось англомовного тексту. Отже, іспанцеві, який погано володіє англійською мовою, доведеться перекладати ці іноземні слова, тобто виконувати роботу за автора.

Відомо, що заголовки є одним із засобів привернення уваги читачів та її скеровування в мас-медійному просторі. Відповідно, те, що «виноситься на вітрину», показує, якими засобами журналісти збираються маніпулювати потенційною аудиторією [111, с. 22]. Тематичні заголовки провідних журнальних статей у сучасній іспанській туристичній пресі зазвичай супроводжуються підзаголовками, що пояснюють, уточнюють і розвивають зміст заголовка.

Наприклад: *RUTAS EN COCHE La épica de los viajes se vive hoy con las manos al volante. Ajústate el cinturón: comienza ViajeroS on the road* (Viajeros № 180, 29); *CÁCERES Paisajes insospechados. Into the wild... tomamos prestado el título de la novela de Jon Krakauer para adentrarnos por algunos de los parajes más agrestes de la provincia de Cáceres. Los roadtrips como este hacia rutas salvajes crean adicción. Estáis avisados...* (Viajeros № 180, 40); *En este far west oriental, los montes están llenos de pequeñas iglesias y monasterios* (GEO № 350, 24); LABERINTOS DE ARENA *La Desert Run acerca la magia del Sáhara a todos los aficionados al "running"* (LP Traveller № 102, 112). Вважаємо, що англомовні запозичення в заголовках уживаються лише, щоб зацікавити читача, оскільки це найперше, що впадає в око.

Слід зауважити, що в сучасному суспільстві вчителі-мовники менше впливають на формування та дотримання стандартизованості мови, ніж журналісти, тому що їхня аудиторія є меншою. Журналісти, зі свого боку, у погоні за сенсаціями часто нехтують таким важливим питанням, як «чистота» мови. Те, що пише журналіст, читають тисячі або мільйони людей, багато з яких

вважають мову преси взірцем та фактором національної самобутності, і якщо взірець продукує помилки або використовує невідповідні форми з нормативної граматики, результати можуть бути негативними [22]. Ця відповідальність накладається й на Інтернет, адже кількість газет і журналів, що мають електронний варіант, збільшується. М. Альвар зазначає, що на сьогодні КАІМ неспроможна впоратися з таким напливом лексичних запозичень [78, с. 177]. Вона працює, але її результати є малопомітними; вона приймає рішення, але не має повноважень змусити людей їх виконувати; вона дає рекомендації мільйонам носіїв іспанської мови по всьому світу щодо правильності мововживання, але в різних його кінцях до них прислухаться по-різному.

Варто згадати, що в 1926 р. BBC (Британська Телерадіомовна Корпорація) вирішила вести свої програми тільки англійською мовою високого рівня, тобто мовою, якою розмовляла еліта, вищий клас населення (ісп. *clase media alta* / англ. *upper-middle class*). Коли у 1938 р. на BBC почали з'являтися розважальні передачі, компанія не втратила своєї навчальної мовної норми [78, с. 177]. Таким чином, у їхніх слухачів постійно відкладалася в пам'яті правильна, стандартизована мова. Адже неможливо досягнути певного соціального рівня, не маючи належного лінгвістичного рівня.

Отже, засоби масової інформації є одним з основних джерел у сфері інформування та формування громадської думки, стандартизованості мови та її дотримання. Туристичний дискурс як окремий тип інституційного дискурсу представлений тревел-журналами, націлений на чітко визначену аудиторію, де враховують вік, психологію та інші прагматичні особливості читача. Для того щоб ЗМІ впливали на формування громадської думки та мовної ситуації в країні, потрібно, щоб населення ними користувалось.

[22] Ávila R. La lengua española y sus variantes en los medios de comunicación masiva. *Pautas y pistas en el análisis del léxico hispano(americano).* Madrid : Iberoamericana, 2003. P. 12.

Висновки до розділу 1

Процес запозичення є природним і необхідним явищем, яке впливає на розвиток мови в цілому. Лексична система будь-якої мови налаштована на появу інновацій, інакше вона не може відбити всю безмежність навколишнього світу. Проникнення англіцизмів до іспанської мови, зокрема мас-медійного туристичного дискурсу, ми визначаємо як результат потужного розвитку зв'язків між країнами, впровадження новітніх технологій на іноземному ринку, що позначається водночас і перетинанням мовних кордонів. Інтенсивність проникнення, розповсюдження, закріплення та особливості функціонування англіцизмів перебувають у центрі представленого наукового дослідження. Здійснивши аналіз теоретичного доробку, ми дійшли таких висновків:

1. Під терміном «запозичення», розуміємо мовні та позамовні запозичення, а саме слова і словосполучення, перенесені з мови-джерела (англійської) у мову-реципієнт (іспанську), та їх подальшу адаптацію в новому мовному середовищі. Лексичне запозичення неможливе без запозичення фонологічного, морфологічного, синтаксичного, оскільки всі види запозичень ієрархічно взаємопов'язані, а лексичне запозичення є першим ступенем іноземного впливу.

2. *Англіцизмом* вважаємо слово (різне за формою та ступенем запозичення) або словосполучення, що прийшло в іспанську мову з англійської мови (будь-якого її національного варіанта), а також таке, що створене за її зразком.

3. Інтенсифікація процесу запозичень, що спостерігається в іспанській мові кінця XX – початку XXI століття, зумовлена здебільшого позамовними чинниками, аніж мовними (відсутність слова для називання нового предмета, явища, поняття; тенденція до лаконізму й однослівності та усунення полісемії; необхідність уточнити або деталізувати певне поняття, розмежувати деякі смислові відтінки, закріпивши їх за різними словами). До групи позамовних чинників відносимо розвиток політичних та соціально-економічних зв'язків між Іспанією та англомовними країнами; інтенсифікацію мовно-культурних англо-іспанських контактів; науково-технічний прогрес провідних англомовних країн;

істотне послаблення мовної цензури в Іспанії; вплив стереотипного сприйняття стилю життя американців та англійців пересічними іспанцями; сприйняття носіями іспанської мови іншомовного слова як більш ученого, престижного, такого, що краще звучить; престиж англійської мови та збільшення числа іспанців, які нею володіють; уживання англіцизмів із метою «осучаснити» текст, зокрема, суспільно-інформативний.

4. Попри наявність в англійській мові п'яти національних варіантів (британського, американського, канадського, австралійського, новозеландського), збагачення мови в цілому відбувається за рахунок американського та британського. Ці національні варіанти є джерелом поповнення словникового складу багатьох країн світу, у тому числі й Іспанії. Їхій взаємовплив щоразу стає більш інтенсивним через мінімальні розбіжності у фонетичній, морфологічній та синтаксичній системах. У представленій науковій розвідці всі слова, що прийшли в іспанську мову з англійської, називаються *англіцизмами* або *англомовними запозиченнями*, оскільки вважаємо недоцільним диференціювати англійську мову за територіально-варіантною маркованістю, зважаючи на сучасний демократичний етап її розвитку.

5. Ефективне функціонування туристичної періодики на іспанському журнальному ринку країни можливе завдяки функціям, виконуваним сучасними туристичними мас-медіа, зокрема інформативній, культурологічній, гуманістичній, атрактивній, рекреаційній, персуазивній та політичній.

6. Туристичний дискурс належить до крос-культурної комунікації, де мова, зокрема іноземні лексичні запозичення, є головним бар'єром у розумінні. Винятковою нормативністю іспанської мови не вирізняється жодне з досліджуваних періодичних видань про подорожі. Проте наповненість англомовними запозиченнями в цих журналах не є однорідною. На вибір у користуванні англіцизмами впливають рубрика журналу, тематика журнальної статті, тематична спрямованість самого журнального видання (висвітлює внутрішній чи зовнішній туризм), а також комунікативні інтенції адресанта повідомлення.

РОЗДІЛ 2
МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІЦИЗМІВ В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Структурно-семантичний та функціонально-прагматичний підходи до дослідження англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

У сучасному науковому, філологічному світі спостерігається поступовий перехід від досліджень у галузі структурної лінгвістики до розгляду функціональних аспектів мовних феноменів, зумовлений пошуком відповідей на такі питання: яким чином вибір мовних засобів спілкування залежить від комунікативної ситуації, наскільки сама людина залежить від мови, як мова пов'язана зі світом людини. Об'єкти і явища зовнішнього світу, пов'язані з психологічними, стилістичними й комунікативними аспектами мовлення, стали релевантними для мовознавства. Скоротилася дистанція, яка відокремлювала мову від життя.

Принципи й підходи структуралістської парадигми, що виникла наприкінці XIX століття і була загалом спрямована на дослідження сучасного стану мови як системи, безперечно, є актуальними й сьогодні [58, с. 28], зокрема для нашого наукового дослідження. Лінгвістичний структуралізм зосереджує увагу мовознавців на суворий і об'єктивний науковий метод синхронного опису мовних явищ – структурний аналіз. У межах цього методу були розроблені різні методики (методика дистрибутивного аналізу, методика безпосередніх складників, методика трансформаційного та компонентного аналізу), які не втратили своєї дієвості й сьогодні. На виникнення структуралізму значний вплив мали наукові праці із синхронічного підходу до дослідження мови Ф. де Соссюра, І. Бодуена де Куртене, Е. Сепіра, Л. Блумфільда, Р. Якобсона, Є. Поливанова, А. Мартіне та ін. Так, у туристичному дискурсі реалізація згаданого вище підходу відбувається за допомогою словотвірного аналізу, у ході якого досліджуються похідні слова

(у нашому випадку − модифіковані англіцизми), тобто аналізується їхня словотвірна структура. У такий спосіб визначаємо вихідну основу та твірний елемент, виявляємо деривaційне значення слова, встановлюємо продуктивність цієї моделі й значення похідного слова [42, с. 59]. Це сприяє створенню нових лексичних одиниць в іспанській мові, зокрема у сфері туризму, та пришвидшенню адаптації англомовних слів до мовних норм іспанської мови.

З одного боку, розвиток науки і поява в ній нових напрямів дослідження викликані завданнями, які ставить перед наукою суспільство, з іншого – це є показником досягнень як у межах цієї науки, так і в суміжних із нею галузях [5, с. 12].

Ми завжди знаємо, яку мову почуємо в тій чи тій ситуації, через фрагмент усного чи писемного мовлення можна в певних деталях, за декілька секунд, відтворити соціальну ситуацію, що його створила [200, с. 2]. Визначними ознаками є фонологія, лексика, синтаксис та паралінгвістичні показники: швидкість і ритм. Основу ситуаційних моделей кожної людини формують не абстрактні знання про стереотипні ситуації, а особисті, які ґрунтуються на індивідуальному досвіді, пережитих почуттях і емоціях. Мовленнєва ситуація невід'ємно пов'язана з вибором та використанням певних лексичних ресурсів, а слова зі свого боку, обумовлені контекстом.

Для лексикологів словниковий склад мови є знаковою системою особливого виду. Сучасна лексикологія тяжіє до комплексного розгляду лексичної системи, зокрема до встановлення зв'язку з пізнавальною і практичною діяльністю людини, а також із паралінгвізмами (жести, міміка, погляд тощо), з кодами звичаїв та етикету, з різноманітними графічними засобами [5, с. 20].

З таких позицій видається доцільним вивчення англомовних запозичень у журналах про подорожі із залученням функціонально-системного, або функціонально-прагматичного підходу (В. Заботкіна, Н. Ляпунова, А. Міщенко, Д. Нікітін, Н. Попова та ін.), у межах якого мова розглядається як адаптивна система, де одиниці функціонують у взаємозв'язку і підпорядковані завданням комунікації.

Під адаптивною системою розуміється система, що здатна до самоналаштування – пристосування до умов функціонування як шляхом збагачення свого складу, так і шляхом зміни самої своєї структури [5, с. 21]. У лексичній системі мови адаптивність проявляється у появі нових слів або набутті корінною лексикою нових семантичних відтінків, що спричинено ситуацією спілкування, зміною соціальних, ідеологічних та етикетних норм, у нашому випадку викликаних процесами глобалізації.

На вивченні об'єкта з двох боків – структурного та функціонального – наполягав ще Аристотель. Функціоналізм у лінгвістиці частково розглядався в наукових працях німецького лінгвіста й філософа В. фон Гумбольдта, роботах Ф. де Соссюра та активно досліджувався Ш. Баллі, А. Сеше, А. Мартіне.

Дослідження комунікативно-функціонального аспекту запозичених лексичних одиниць у мас-медійному туристичному дискурсі передбачає застосування таких методик, як контекстуальний аналіз, інтерпретаційний аналіз, аналіз дискурсу та ін.

Американським філософом, одним із засновників семіотики, Ч. Моррісом було доведено, що слово існує у всіх трьох вимірах, притаманних мові як семіотичній системі: у семантиці (відношення знака до означуваного об'єкта), у синтактиці (відношення між знаками в межах однієї знакової системи) і в прагматиці (відношення між знаком та його інтерпретатором). Дослідник також увів у науковий обіг термін «прагматика» (від лат. *pragmaticus* та від гр. *pragmatikos* «придатний для дії»).

Проблеми розмежування семантики і прагматики є об'єктом пильної уваги багатьох лінгвістів. Погляди вчених на вирішення цього питання збігаються. Так, науковці стверджують, що семантика досліджує буквальне значення слова, а прагматика опікується тим лексичним значенням, яке проявляється у певній мовленнєвій ситуації [89, с. 17; 104, с. 13; 136, с. 7; 176; 203, с. 19–20]. Семантика традиційно має справу з бінарними відношеннями (Що значить X?), тоді як прагматика вивчає до тріадні (Що ти маєш на увазі, коли говориш про X?) [142, с. 6]. Таким чином, у прагматиці значення лексичної одиниці тісно пов'язане

з конкретною ситуацією, мовцем та читачем (слухачем).

Однак і семантика, і прагматика відображають антропоцентризм, притаманний сучасній науці [5, с. 11]. Вони враховують позамовні дані про об'єкт дослідження, контекст ситуації, розглядають проблеми модальності, оцінки, референції, імплікації, що дає змогу лінгвістам виявити нове у механізмах мови і мовлення.

Зазначимо, що в зарубіжній лінгвістиці семантично диференціюють терміни «адресат» (англ. *addressee*) і «читач» / «слухач» (англ. *reader / hearer*). Перший уживається на позначення потенційного отримувача повідомлення, особи, образ якої мають на увазі при його написанні, а другий називає того, хто насправді отримує та інтерпретує інформацію і може виявитися випадковим свідком чи слухачем [142, с. 13]. Звертаємо увагу, що в представленій науковій розвідці ми не розділяємо лексеми *адресат* і *читач (слухач)* за семантичним принципом.

Британський лінгвіст Дж. Ліч уводить поняття *риторична прагматика* [142, с. 15]. Для того, аби мовленнєвий акт успішно досягнув поставленої мети, ураховують принципи риторики. Насамперед необхідно заздалегідь уявити собі читача / слухача: його стать, рід діяльності, риси особистості (характер, смаки, інтереси). Є теми, які недоречно обговорювати з певними людьми чи конкретною особою. Оцінивши уявно свою аудиторію або співрозмовника, варто подбати про те, щоб факти, приклади, образи, докази, сама лексика, яку автор буде наводити та використовувати, були цікавими, знайомими або добре розтлумаченими для адресата повідомлення. Мова є найбільшим знаряддям впливу на читача, тому важливо використовувати образні засоби мовлення, що легко запам'ятовуються.

У сучасній лінгвістиці прагматичні дослідження ведуться у двох напрямах:

− дослідження прагматичного потенціалу мовних одиниць (Р. Познер, В. Рубан, Ж. Серль);

− дослідження взаємодії комунікантів у процесі мовного спілкування (Н. Арутюнова, В. Дем'янков, Дж. Остін, Р. Столнейкер).

Так, представники другого підходу визначають головним завданням прагматики вивчення *мовленнєвих актів*, що є мінімальними одиницями

нормативної соціомовленнєвої поведінки, та тих контекстів, в яких вони реалізуються. Англійський філософ Дж. Остін запропонував трирівневу схему аналізу мовленнєвої дії [81, с. 108]: *локуція (локутивний акт)* – побудова фонетично й граматично правильного висловлювання з певним смислом і референцією; *іллокуція (іллокутивний акт)* – утілення у висловленні певної комунікативної інтенції, що надає йому конкретної спрямованості. Іллокутивними діями є інформування, наказ, застереження, тобто такі дії, що мають конвенціональну силу; *перлокуція (перлокутивний акт)* – наслідки впливу іллокутивного акту на конкретного адресата чи аудиторію, проявляються у вигляді переконання, здивування, залякування та ін.

Отже, локутивній дії приманне *значення*, іллокутивній – *сила* при висловленні, а завдяки перлокутивній дії досягається певний *результат*.

Т. А. ван Дейк зауважує, що для прагматичного розуміння мовленнєвих актів, а зокрема їх ідентифікації, необхідно враховувати цілий ряд компонентів: властивості граматичної структури висловлювання, паралінгвістичні характеристики, спостереження та сприйняття комунікативної ситуації, відому інформацію про мовця та й особливості конкретної комунікативної ситуації та ін. [205]. Таким чином, розуміння загального смислу речення-висловлювання не визначає його комунікативну спрямованість.

Повідомлення будь-якої інформації з певною метою, наміром чи розрахунком чинить вплив на емоції, думки та дії слухача або читача. Однак не варто забувати, що інколи висловлювання не викликають очікуваної реакції. Комунікативна мета будь-якого висловлювання досягається або не досягається залежно від реакції слухача / читача. Однак здебільшого сам жанр спілкування визначає вибір найбільш адекватної реакції. Наприклад, коли йдеться про інформаційний діалог, то не є доречним з боку адресанта повідомлення піддавати сумніву сказане чи написане, чекати на оцінку правдивості інформації. У такому разі пропозиційна установка інтерпретується як знання, а не як думка.

Українська дослідниця В. Рубан стверджує, що при прагматичному аналізі слова, зокрема запозиченої лексичної одиниці, потрібно акцентувати увагу на

таких прагматичних компонентах, як соціальний статус, професійний параметр, вік, стать, етнічна приналежність, оцінно-емоційний стан мовця та тональність ситуації [54, с. 61].

Вважаємо, що використання в мові-реципієнті будь-якого лексичного неологізму, зокрема семантичного, зумовлено прагматичним впливом, вербалізованою формою якого є дискурс.

У деяких дослідників дискурсивна діяльність асоціюється тільки з усним мовленням, що, на відміну від писемного, є більш фундаментальним, живим проявом мови. Дослідження дискурсу, відображеного в писемній формі, є не менш важливим [48]. Тексти – зафіксовані зразки роботи людської думки, відображення індивідуального та колективного досвіду людства. Розвиток інформаційних технологій та реклами зокрема приводить до того, що сьогодні візуальна складова набуває все більшого значення у передаванні повідомлення, інформативно та емоційно збагачуючи друкований текст.

У нашій науковій розвідці вважаємо, що дискурс характеризує комунікативний та ментальний процес, який спричиняє утворення тексту. Це поняття не є синонімічним до поняття *тексту*. Однак зауважимо, що зміст дискурсу розкривається лише інтертекстуально – у сукупності текстів, об'єднаних спільною тематикою. Крім того, тексти одного виду дискурсу можуть виступати елементами інших видів спеціальних дискурсів. Наприклад, рекламне оголошення в туристичному дискурсі також може бути включеним у побутовий дискурс як реклама товарів і послуг. Вплив позамовного фону, а саме соціальних інститутів, культурно-історичних, ідеологічних, психологічних факторів, приводить до формування певних мовленнєвих закономірностей у тексті.

Туристичний дискурс, представлений іспанськими журналами про подорожі, характеризується як розширенням, так і скороченням тексту. З-поміж причин ампліфікації журнальних статей виокремлюємо: монологічність тексту; деталізоване ознайомлення читача з країнознавчою, науково-технічною та іншою інформацією; велику комунікативну дистанцію між журналістом і читачем.

Скорочення (компресія) притаманне загалом рекламним текстам,

що обумовлено специфікою побудови рекламного звернення, де на перший план завжди висувається привернення уваги, виклик бажання та спонукання до придбання рекламованого товару.

Комунікативна зрозумілість у туристичному дискурсі досягається завдяки спільності тезаурусів учасників комунікації та ілюстративному матеріалу, коли йдеться про друковані видання.

Отже, вважаємо, що поєднання різноманітних підходів та методів наукового дослідження створює цілісне та достовірне дослідження запозичених лексичних одиниць. До вивчення англіцизмів у мас-медійному туристичному дискурсі підходимо з погляду двох основних наукових парадигм лінгвістики: структуралістської та функціональної (прагматичної).

2.2. Комплексна методика дослідження англіцизмів у структурно-семантичному та функціонально-прагматичному аспектах

У сучасному мовознавстві дослідженню проблеми функціонування англомовних лексичних запозичень присвячено чимало наукових праць [46; 52; 57]. Англомовні лексичні запозичення виступають своєрідними маркерами, тому що частково вказують на активні процеси розвитку в економіці, культурі, соціальному житті тих народів, мова яких приймає іноземну лексику. Окрім соціальних та технологічних причин, що змушують використовувати в мовленні іноземну лексику, розглядаємо й прагматичні. Так, мовці, зокрема журналісти, послуговуються іноземними словами, попри наявність у корінній лексиці еквівалентів, з метою більшого впливу на аудиторію. Тому для всебічного дослідження такого складного явища, як запозичення іноземної лексики, варто застосовувати різні наукові методи та прийоми.

У поданій науковій розвідці, згідно з поставленими метою та дослідницькими завданнями, ми використовували широкий спектр методів дослідження: *загальнонаукові* (гіпотетико-дедуктивний, спостереження, кількісний аналіз та інші); *лінгвістичні* (метод вибірки, описовий, зіставний,

структурний, функціонально-прагматичний).

Проведення аналізу в площині синхронії дало змогу вивчити сучасну ситуацію англомовного лексичного впливу на території Іспанії, а порівняння з результатами попередніх років, допомогло з'ясувати динаміку цього процесу загалом і в конкретних сферах суспільного життя зокрема.

На *першому етапі* нашої роботи залучення ***гіпотетико-дедуктивного методу*** (за І. Арнольд) дозволило сформулювати гіпотезу про те, що англіцизми проникають у сучасний іспанський туристичний дискурс під впливом мовних та позамовних чинників і зазнають як семантичних, так і структурних та функціональних трансформацій. Таким чином, були визначені передумови для потреби запозичувати чужі слова, виявлені та проаналізовані мовні та позамовні чинники англомовного запозичення та шляхи їх проникнення в сучасну іспанську мову.

Під час добору досліджуваного матеріалу, оскільки сьогодні англіцизми проникли у всі види дискурсу, ми керувалися історичними даними.

Так, у 1841 р. Т. Кук запровадив у Європі перший туристичний пакет (транспорт, проживання, культурно-розважальна програма), що дозволяв здійснити мандрівку за межі країни, наближену до сучасної [143, с. 34]. До цього здійснювалися лише екскурсії залізницею. Брак термінологічного апарату для рекламування туристичного продукту та його реалій, яких не було на теренах переважної більшості країн Європи, Іспанії зокрема, обумовив тенденцію запозичувати для цього англійську лексику через її інтернаціональний характер і з огляду на те, що Велика Британія стала засновником зазначеної сфери діяльності. Вважаємо, що англомовні запозичення в туристичному дискурсі є фактом масової комунікації, а їх вивчення – важливою умовою успішної професійної діяльності з організації подорожей. Вибір для дослідження сфери засобів масової інформації зумовлений тим, що це один з елементів громадського життя, який активно реагує не лише на суспільні процеси, а й на мовні, та віддзеркалює їх.

Таким чином, ми висунули гіпотезу, що мова сучасних іспанських журналів про подорожі невід'ємно пов'язана з культурою країни, її сьогоденням,

і є відкритою для англомовних запозичень.

Для підтвердження цього припущення було використано ***метод вибірки***. Зауважимо, що відбір матеріалу дослідження є важливим етапом наукової розвідки. Неправильне застосування способів відбору призводить до суттєвого спотворення його результатів.

Навіть у наш час науковці рідко мають можливість повністю охопити цілий масив даних, які стосуються їхньої проблеми дослідження, що насамперед визначається доступністю матеріалу [68, с. 66–67].

Застосовуючи прийом *часткової репрезентативної вибірки*, ми обрали чотири науково-популярні часописи Іспанії *National Geographic (España), Viajes National Geographic, Condé Nast Traveler, Lonely Planet Traveller*. Ці періодичні видання є яскравими представниками міжнародного формату комунікації, оскільки вони видаються в багатьох країнах десятками мов. Зазначимо, що всі аналізовані нами туристичні журнали належать до змішаного виду періодики, яка поєднує в собі ознаки якісної та масової преси.

У цьому разі ми висунули припущення, що, оскільки згадані вище туристичні журнали мають міжнародне ім'я та головні офіси в англомовних країнах, національні видання отримують інформаційні повідомлення англійською мовою. Крім того, вони публікують перекладені матеріали з тієї самої мови, що обов'язково відображається у специфіці мовного оформлення журнальних статей – уживанні значної кількості англомовних слів, словосполучень і навіть речень, як порівняти з іншою розглядуваною іспанською туристичною пресою (*Altaïr, GEO, Hosteltur, Rutas del Mundo, Viajar, Viajeros*).

За допомогою прийому *випадкової вибірки*, яка виключає суб'єктивний вплив на результати розвідки, нами були визначені окремі випуски іспанської туристичної періодики, що об'єктивно та повною мірою представляє сукупність матеріалу дослідження.

Якщо лесичних запозичень порівняно небагато, то всі вони підлягають вивченню, тобто наскрізному аналізу [36]. Процес запозичення англомовної лексики в сучасній іспанській мові, а саме в зазначеній сфері, є активним, але не

інтенсивним. На теренах Іспанії не було зафіксовано випадків використання «спенгліша» (espanglish / spanglish) – жаргону спілкування, який поєднує іспанську та англійську мови [23]. Американський психолог і філософ В. Джеймс, який також є одним із найвидатніших науковців, роботи яких присвячені проблемам прагматики, зазначає, що коли людина володіє двома мовами і починає будувати речення, наприклад, французькою, то словами тієї самої мови, а не англійської, вона його і закінчує [133]. Цей процес відбувається механічно, оскільки є законом мозку. Тому вважаємо, що спенгліш є переважно засобом спілкування необізнаних в обох мовах (іспанській та англійській) іспанців, або використовується в перекладних статтях для увиразнення іноземного матеріалу. Наприклад: *Si el propietario del cultivo es un amigo, Smits se cerciora de que la cosecha se realice en el momento adecuado, exactamente cuando dos tercios de las flores tienen color marrón amarillento, porque entonces la planta está fully flowered* (Geo № 324, 51).

Таким чином, укотре доходимо висновку, що будь-яке довільне використання запозиченого слова є інтенцією мовця, який переслідує певну мету. Отже, використовуючи методику *наскрізної вибірки*, ми вилучили англомовні запозичення з усіх журнальних рубрик і їхніх рекламних оголошень.

На *другому етапі* нашого дослідження основним став ***описовий метод***. Його визначають як планомірний відбір, реєстрацію та класифікацію мовних одиниць, пояснення особливостей їхньої будови [42, с. 56; 47, с. 10]. Саме цей метод найбільше пов’язує лінгвістику з потребами суспільства. Описовий метод є основою для подальшого застосування інших методів, оскільки здійснює опис основних якостей та властивостей об’єкта дослідження. Появу нових англіцизмів зафіксовано в мові на двох рівнях: безпосередньо в ужитку та в лексикографічних працях. Завдяки *методикам спостереження*, *узагальнення* та *інтерпретації*, що є складовими описового методу, була проведена інвентаризація та класифікація англіцизмів за принципом їхньої морфологічної, семантичної та функціональної

[23] Лукашенко Н. Г. Іспаномовний інтернет-дискурс: комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05. К., 2006. С. 6.

трансформацій в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Стверджуємо, що не можна осмислювати, аналізувати та узагальнювати матеріал без належного спостереження. Як результат, виокремлені в ході наукової розвідки англомовні запозичення ми скласифікували за ступенем структурно-семантичної адаптації на дві групи: **інтегральні** англіцизми (*fast ferry* (m), *cool* (adj), *funk* (m), *greens* (m, pl), *infinity pool* (f), *skybar* (m), *birdwatching* (m), *hide* (adj), *selfie* (m), *country club* (m), *road movie* (f), *brunch* (m), *start-up* (f)) та **модифіковані** англіцизми (*túneles* (m, pl), *surfear* (v), *pósters* (m, pl)).

Для реалізації поставленого на цьому етапі завдання був використаний ***зіставний метод***. Зіставний метод передбачає використання прийомів дослідження мовних явищ через системне порівняння двох або більше мов з метою виявлення їхньої специфіки [47, с. 18]. Метою зіставного методу в нашій роботі було виявлення спільних та відмінних рис фонетичної та графічної систем англійської та іспанської мов, щоб проаналізувати та зрозуміти, як відбувається та чим зумовлена фонетико-графічна асиміляція англомовних запозичень в іспанській мові.

Під час нашої наукової розвідки звертаємося до методики ***структурного методу***, метою якого є пізнання мови як цілісної функціональної структури [20, с. 75]. Зокрема, використовуємо *методику безпосередніх складників* для виявлення способів творення англіцизмів. У досліджуваному реєстрі лексичних одиниць спостерігаємо використання англіцизмів як словотвірної бази для іспанських неологізмів. Наприклад: *El uso del WEP no es seguro, en cambio son más difíciles de <u>hackear</u> los sistemas WPA y WPA2* (Hosteltur № 230, 16). Так, сучасне іспанське дієслово *hackear* (лексикографічно не зафіксоване) є продуктом дієслівної суфіксації, утвореним від англійського іменника *hacker* з додаванням іспанського суфікса дії *-ar*, який занесений до СКАІМ з позначкою «англіцизм». У нашій роботі ми визначаємо його як гібридний англіцизм згідно з розробленою структурно-семантичною класифікацією. Застосування *методики дистрибутивного аналізу* для опису частиномовної сполучуваності англіцизмів дозволило зробити висновок, що здебільшого запозичуються іменники.

На *третьому етапі* дослідження використовувалася *методика компонентного аналізу* (розщеплення значення слова на семи) для аналізу семантичної структури англіцизмів у різних лексико-тематичних групах. Було виявлено, що такі сфери, як місця відпочинку та розваги, харчування, спорт є найбільш англінізованими. Така некерованість збоку мовознавчої науки у цих сферах свідчить про те, що вона просто не встигає дати аналіз усім новим термінам-словам, явищам та поняттям, що потрапляють до мови хаотично. Звідси − калькування та варваризації мови.

Ті англіцизми, які вже ввійшли до словникового складу іспанської мови, піддавалися *компонентному аналізу на основі словникових дефініцій.* Зауважимо, що словникове визначення запозиченої одиниці варто порівнювати з її контекстуальним значенням, оскільки лексикографічна фіксація може відставати від сучасного узусу. *Контекстуальний аналіз* сприяв дослідженню семантики англомовного запозичення з урахуванням його контексту або мовленнєвої ситуації [3, с. 27–29]. *Прийом етимологічного аналізу* допоміг простежити історію походження слова, оскільки в іспанській туристичній пресі однакові адаптаційні процеси проходить уся запозичена лексика, з-поміж якої часто зустрічаються галліцизми.

Однією з причин появи в мові запозичених лексичних одиниць є те, що вони приходять разом із найменуванням предмета чи явища, які до цих пір були невідомі для країни-реципієнта. Також іноземне слово може допомогти конкретизувати якийсь вид предметів або понять, що зумовлює ще одну причину його появи. Досить часто запозичене слово співіснує поряд із його відповідником, корінним словом, однак має більш вузьке значення або є більш емотивним. Запозичуються і значення англомовних слів, які закріплюються за іспанськими.

Мова змінюється непомітно для її носіїв, проте кожне нове покоління по-своєму реагує на міжмовну інтерференцію та культурну дифузію. Ми визначили перспективним вивчення лексико-тематичних категорій англомовних запозичень в іспанському туристичному дискурсі в часовому зрізі

(спираючись на теорію поколінь Н. Хоува і В. Штрауса) [24]. Згідно з цією теорією, американські дослідники іменують поколінням сукупність людей, народжених за певний проміжок часу − 20 років, які, відповідно, розділяють однакові фази життя: дитинство (0–21), молодість (22–43), середній вік (44–65) і старість (66–87). На формування кожного нового покоління впливають суспільно-історичні події та умови, в яких воно зростає. Спільна мова, вірування, звички, спогади та життєвий досвід об'єднують покоління.

Було обрано по 5 примірників іспанського туристичного журналу *Hosteltur* (за 2002 та 2016 рр.) на основі *репрезентативної* та *випадкової вибірок*. Частотність та динаміка використання англомовних запозичень в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі визначалася за допомогою *кількісного аналізу*. Завдяки простим підрахункам випадків уживання англіцизмів на сторінках іспанських туристичних журналів ми виявили головні тенденції у процесі сучасних лексичних запозичень.

Кінцевий етап поданої наукової розвідки ґрунтувався на встановленні функцій англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Для цього ми використали ***функціонально-прагматичний метод***. За допомогою методики контекстуально-інтерпретаційного аналізу тексту (за О. Селівановою) було встановлено статус туристичного тексту відносно інших мас-медійних текстів та його значущість у соціокультурному контексті. На підставі контекстуалізації здійснено інтерпретацію інформаційного масиву, а також виявлення авторської мети та стратегій впливу на читача.

Отже, застосування комплексних методів дослідження англомовних лексичних одиниць зумовлене актуальністю наукових досліджень. Специфіка функціонування англіцизмів у сфері туристичного дискурсу, який характеризується насиченістю словами англомовного походження, вимагає звернення здебільшого до прагматичного аналізу, аніж до структурно-семантичного.

[24] Howe N., Strauss W. The next 20 years : how customer and workforce attitudes will evolve. URL: https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve (дата звернення: 08.12.2015).

Висновки до розділу 2

Ставлення людей до мови, як предмет мовознавства, потрапив у поле зору лінгвістів недавно і є перспективною сферою дослідження. У нашій роботі це ставлення проявляється у виборі іноземних лексичних одиниць під час спілкування, зокрема англіцизмів. Здійснивши відбір методів і прийомів для дослідження англомовних лексичних одиниць у межах іспанського мас-медійного туристичного дискурсу, ми дійшли таких висновків:

1. У дослідженні англомовних запозичень методологічним підґрунтям слугували принципи структуралізму та функціоналізму. Функціонально-системний підхід дозволив комплексно розглянути причини та шляхи потрапляння англіцизмів у нове для них мовне середовище, зосереджуючи особливу увагу на особливостях їх функціонування в іспанській мові; проаналізувати семантичну інформацію, яку несе обрана мовцем лексична одиниця, у поєднанні з його комунікативними намірами.

2. Як середовище появи та функціонування англіцизмів був обраний туристичний дискурс, представлений друкованою періодикою. Доведено, що журнали про подорожі є одним із загальнодоступних, глибоко інформативних та розважальних способів передавання різноманітної інформації, пов'язаної з країнами та плануванням поїздок.

3. Процеси лексичного запозичення є неоднорідним та складним явищем у будь-якій мові, зокрема в іспанській, що вимагає застосування низки методів дослідження. Структурний метод, поряд із методом вибірки, визначено як один з основних для відбору та класифікації англіцизмів у сучасному мас-медійному туристичному дискурсі. Зіставний метод сприяв визначенню спільних і відмінних рис фонетичної та графічної систем англійської та іспанської мов. За допомогою кількісного аналізу було визначено частоту та динаміку вживання англіцизмів у журналах про подорожі. *Функціонально-прагматичний метод* слугував для виокремлення функцій англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі.

РОЗДІЛ 3
СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА КЛАСИФІКАЦІЯ АНГЛІЦИЗМІВ В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Нинішній етап запозичення англіцизмів в іспанській мові заслуговує на пильну увагу, адже йому властиво прискорення адаптації запозичених слів та складні лексико-семантичні процеси, спричинені сучасними мовними контактами. Поповнення мови запозиченнями є неоднозначним процесом. Іспанські ЗМІ, зокрема журнали про подорожі, щоразу популяризують нові іноземні слова й вислови. Англіцизми допомагають більш чітко виражати думку, оскільки вони зазвичай короткі і практичні. У цьому вбачаємо їхню позитивну роль. Однак зловживання іншомовною лексикою призводить до перевантаження тексту, робить його незрозумілим і важким для сприймання, що суперечить основним вимогам до друкованої преси – загальнодоступності та комунікативності. Серед іспаномовних науковців-лінгвістів спостерігається підвищений інтерес до вивчення форм запозичень та їхніх значень у мові-реципієнті, що неможливо зробити без належної систематизації іноземних слів.

3.1. Іспанська лексикографічна традиція кодифікації англіцизмів

Особливістю життя сучасного глобалізованого суспільства є середовище двомовності та навіть багатомовності. У соціолінгвістиці розрізняють два її типи – *вертикальну* і *горизонтальну*. За вертикальної двомовності одна мова вважається «вищою», самодостатньою, а другій насаджують почуття мовної та національної меншовартості. Натомість горизонтальна двомовність передбачає визнання двох контактних мов як рівноправних. Нові слова, які з'являються в мові, слугують приводом для того, щоб придумати чи пригадати власні [60, с. 40]. На нашу думку, саме таку настанову намагаються формувати іспанські лексикографи, ретельно фільтруючи нестримний потік нових англіцизмів.

Пуерториканський лінгвіст А. Моралес, укладаючи словник англіцизмів (*Diccionario de Anglicismos*), деталізував інформацію про запозичення, наводячи їхню типологію, частотність уживання та приклади зі ЗМІ. Як зазначає автор, більшість лексикографічних робіт, присвячених відбору та аналізу іноземних запозичень, є неефективними через недостатню систематизацію та чітко невизначену цільову аудиторію. Тобто, з погляду охопленого ним матеріалу, словник може бути не загальним, а спеціальним [83, с. 110].

Не слід забувати про те, що будь-який словник іноземних запозичень має свій «термін придатності» та регіональні особливості. Під час укладання таких словників рекомендують дотримуватися вказівок: якщо неадаптований англіцизм має еквівалент у корінній лексиці, варто вказати, яке зі слів превалює у використанні (англ. зап. *hot dog* – ісп. *perro caliente*), а до самого англіцизму обов'язково слід подавати фонетичну транскрипцію; наголошувати на утриманні від вживання певних англіцизмів (el uso del anglicismo es innecesario); якщо англомовне запозичення не має відповідника в мові-реципієнті або є реалією чужої культури, слід розтлумачити запозичення лексичними ресурсами власної мови і не забувати про наведення його графічно-адаптованого еквівалента (англ. *piercing* (ісп. *pirsin*) – *práctica de perforar o cortar una parte del cuerpo humano, generalmente para insertar aretes o pendientes*); якщо слова є утвореними за допомогою запозиченої з англійської мови лексичної основи та іспанських словотвірних афіксів (англ. зап. *craquear* ← англ. *to crack*, ісп. *romper*), то в такому разі потрібно вказувати на необхідності їх графічної адаптації до норм іспанської мови, щоб хоч якось виправдати їх уживання [25]; продемонструвати здатність функціонування в складі фразеологізмів; надати етимологічну довідку.

Таким чином, працюючи з англомовною запозиченою лексикою, науковець схильний фіксувати англіцизми у вигляді простого глосарію, який є словником найуживаніших лексичних одиниць, виявлених у ході їх дослідження, чи повноцінного універсального словника, який вміщує в собі характеристики

[25] Bargalló Escrivà M., Forgas Berder E., Nomdedeu Rull A. Avances de lexicografía hispánica. Tarragona : Publicacions URV, 2012. Vol. 1. P. 110–112.

інших. Так, останній – це свого роду і етимологічний, і перекладний (англо-іспанський), і тлумачний словник, що трактує значення іноземних слів або сталих виразів засобами власної мови (логічне визначення концептуального значення, підбір синонімів), дає вказівку на частину мови, граматичний рід іменника, вимову слова; і частотний, який показує ступінь уживаності слів у мовленні.

Лінгвісти університету Алкала (Іспанія), вивчаючи фіксацію англомовних запозичень іспанськими лексикографічними працями, зокрема словниками *Diccionario de la Lengua Española* (*DRAE*), *Diccionario de Uso del Español* (*DUE*), *Diccionario del Español Actual* (*DEA*), *Diccionario de Usos y Dudas del Español Actual* (*DUDEA*), дійшли висновку, що лише 70% з досліджуваного лексичного корпусу зареєстровані в двох і більше словниках, 10% (*antiestrés, canyoning, chill-out, hidrospeed, hiking, LCD, mail, non stop, optimist, quad, raft, rapelar, snowboard, wi-fi*) можна знайти лише в одному зі словників, а 20% (*agroturismo, bungee jump(ing), bus bob, carving, check-in, donut, enoturismo, freestyle, freeride, kiteboarding, lounge bar, ski-bus, paintball, open kayak, outdoor, snowpark, snowboarder, TFT, wellness, pax, team building, wakeboard*) – у жодному з них. Учені пояснюють це сучасним інноваційним семантичним полем (туризм) англомовних одиниць, з якими вони мають справу [100, с. 977].

Як зазначає український науковець П. Селігей, «формальні переназивання вивісок та власних назв англійською мовою ще не визначають шлях до цивілізації» [60, с. 37]. Тобто будь-який народ може зарекомендувати себе на світовій арені лише результатами своєї праці, а не тим, як він «звучить».

На статус і міць будь-якої мови в суспільстві впливає економіка країни, її культура, кількість рідномовних мовців, та кількість мовців, які вивчають цю мову як іноземну, а також мобільність населення країни.

Підсумовуючи, вважаємо за доцільне підкреслити, що «чужомовний» тиск загрожує витіснити з ужитку нормативні одиниці мови-реципієнта, не залишаючи змоги розбудувати власне словництво, що може призвести до занепаду мови.

3.1.1. Фонетико-графічна асиміляція англіцизмів у сучасній іспанській мові. Лексичні запозичення, які не відповідають фонетичним та орфографічним нормам іспанської мови, визначено КАІМ як «варваризми» [26].

На думку Е. Хаугена, «будь-які запозичення, що входять у мову-реципієнт, повинні відповідати її граматичним нормам» [27]. Одночасно з граматичним оформленням іншомовного матеріалу відбувається і його фонетична переробка, тобто фонетична асиміляція є необхідною умовою запозичення. Якщо людина, яка ввела в мовний обіг нову іноземну назву чи просто використовує в мовленні запозичені слова, досконало володіє іноземною мовою, існує вірогідність того, що це лексичне запозичення буде зберігати своє іншомовне звучання. Проте, як стверджує Л. Блумфільд, щоб уникнути подвійного «мускульного зусилля», люди зазвичай користуються нормами своєї фонетичної системи [88, с. 489]. Після проходження етапу акліматизації, коли нові англійські запозичення асимілюються та адаптуються до фонетичних, графічних і граматичних норм нової мови, вони стають повноправними елементами цієї мови і починають «поводитись» так само, як і корінні іспанські слова, наприклад: *surf* (n) – серфінг, *surfear* (v) – серфувати, *surfeable / surfero* (adj) – серфінговий, *surfeada* (f) – катання на гребені хвилі, *surfista* (n) / *surfero* (n) – серфер, *kitsurf* (n) – кайтсерфінг, *windsurf* (n) – віндсерфінг, *paddlesurf* (n) – сапсерфінг, *kayaksurf* (n) – серфінг на байдарках.

Однак, як зауважує Е. Хауген, люди докладають щоразу менше зусиль для пристосування іншомовної лексики до своїх мовних норм [125, с. 376].

Необхідно зазначити, що вимова та орфографія англомовних запозичень в іспанській мові певною мірою варіюються. Це зумовлено «віком» запозичення, ступенем його лінгвістичної та соціальної інтеграції, каналом передавання (усним / письмовим), а також залежить від вікових особливостей, статі мовця та рівня освіти користувачів [30, с. 422]. Так, дослідниця М. Санчес стверджує, що жінки частіше використовують у мовленні англомовні запозичення,

[26] Alcaraz Ariza M. A. Anglicismos en el lenguaje de las ciencias de la salud. Alicante, 1998. P. 104.

[27] Haugen E. The analysis of linguistic borrowing. *Language*. Washington : Linguistic Society of America, 1950. Vol. 26. P. 210–231.

аніж чоловіки (58% vs. 48%) [188]. Якщо іноземне лексичне запозичення прийшло в іспанську мову письмовим шляхом, його вимовляють як іспанське слово [117, с. 10; 185, с. 156].

Дійсно, орфографічні системи іноземних мов базуються на чотирьох основних принципах: фонетичному, морфологічному, історичному (традиційному) та ідеографічному [28]. В орфографічних системах англійської та іспанської мов знаходимо відображення всіх згаданих принципів написання слів, однак у кожній із цих мов тільки один є домінувальним. Так, в англійській вагоме місце посідає традиційний принцип, коли написання слова виправдовується лише історією його розвитку, тобто не відповідає ні фонетичному, ні морфологічному факторам сучасної мови. В іспанській мові провідним є фонетичний принцип, де написання слова відповідає його звучанню.

Спираючись на зарубіжні порівняльні дослідження фонечної та фонологічної систем англійської й іспанської мов [173; 189; 208], спробуємо подати власну характеристику фонетичним та фонологічним процесам, які відбуваються в сучасній іспанській мові при запозиченні англомовної одиниці.

Англійська та іспанська мови використовують латинську графіку, або латиницю. Аналіз системи графічних знаків алфавіту обох мов свідчить про те, що друковані літери у них однакові. Отже, у цих мовах зустрічаємо значну кількість звуків-еквівалентів (голосні: [ɪ], [e], англ. [ə] = icп. [o], [u]; дифтонги: [eɪ], [ou], [aɪ], [au], англ. [ɔɪ] = icп. [oi], англ. [ɪə] = icп. [ie], англ. [uə] = icп. [ue]; приголосні: [s], [f], [g], англ. [h] = icп. [x], [k], [l], [m], [n], [p], [t], англ. [tʃ] = icп. [ĉ], [θ], англ. [j] = icп. [y]). Утім, необхідно брати до уваги, що в кожній окремій мові вони звучать по-різному.

Через те, що в іспанській мові немає подовжених голосних звуків в іспанській мові, англійські [i:], [ə:], [o:] та [u:] у запозиченнях вимовляються іспанцями як короткі [i], [e], [o], [u]. Наприклад: *ee > i*: *feeling > filin, meeting > mitin, yankee > yanqui*. Звуки [æ], [ɑ:], [ʌ] також не розрізняються,

[28] Скляренко Н. К. Методика формування іншомовної компетентності у техніці письма. *Іноземні мови науково-методичний журнал*. Київ : ТОВ "Ленвіт", 2012. № 2. С. 14. URL: http://www.inozemnimovu.org/Ukrain/journal/jour_212.htm (дата звернення: 23.05.2015).

замість них уживається [a].

Вивчаючи написання англіцизмів в іспанській мові, К. Пратт розглядає важливу дихотомію «прийнятних» та «неприйнятних» графік [178, с. 119–153]. Так, до неприйнятних, тобто тих, що не відповідають орфографічним нормам сучасної кастильської мови, дослідник відносить такі подвійні голосні й приголосні: *ee – jeep, pedigree*; *oo – boom, scooter*; *bb – hobby*; *ff – sheriff*; *pp – hippy*; *ss – boss, cross*; *zz – jazz, pazzle*.

Англійських фрикативних приголосних [ʃ, ʒ, v, h], африката [dʒ], шумного, язиково-зубного [ð], дзвінкого [z] (в інтервокальній позиції та в кінцевій перед голосним) і кінцевого носового [ŋ] немає в іспанській мові.

Вимова спіранта [ʃ] в англіцизмах іспанської мови мінлива – або [ʃ] і [s] (*minishort* [mini'ʃor, mini'sor]), або [ʃ] і [tʃ], що також відображається у написанні слів (*sheriff / chérif, show / chou*).

Опозиція [z] vs. [s] нейтралізується – англійський приголосний звук [z] втрачає свою дзвінкість у запозиченій лексиці в іспанській мові. Наприклад: *jazz* [jas]. Таким чином, англійські сибілянти [s], [z] вимовляються в запозиченнях як альвеолярні або міжзубні фрикативні звуки [s], [θ], а саме: *iceberg* ['aisberg, iθe'berg], *magazine* [maga'sin, maga'θin].

На початку слова англійський приголосний *v* вимовляється в іспанській мові як [b], згідно з правилами іспанської фонетики. Наприклад: *vip* [bip]. Проте, якщо в англійській мові цей звук шумний, губно-зубний, в іспанській він є шумним, губно-губним. Загалом фонологія іспанської мови не диференціює англійські звуки [b] і [v], коли йдеться про запозичену лексику. Отже, вони нерідко використовуються як взаємозамінні.

Англійський початковий приголосний звук [h] (літера *h*) вимовляється як іспанський [j], який є більш гортанним, аніж в англійській мові. Інколи це відображається й на письмі. Наприклад: *jobby, jolding*.

Іспанська вимова англійського початкового африката [dʒ] в запозиченій лексиці наразі все частіше збігається з оригінальною англійською, про що свідчить обізнаність мовців із чужою мовною системою. Нерідкою є також заміна

його на [j]. Наприклад: *discjockey* [dis'dzokei], [dis'xoki].

Кінцевий носовий англійський звук [ŋ] в англіцизмах іспанської мови передається [n] або [ng], оскільки не має точного відповідника в іспанській мові: *footing* ['futin].

Складним у вживанні є приголосний *w*, що зустрічається в іспанській мові лише в словах іноземного походження. Раніше літеру *w* взагалі виключали з орфографії при написанні запозичення в іспанській мові: *bowl > bol, crawl > crol, sweater > suéter, interview > interviú, mildew > mildiú*. Проте сьогодні невпинний потік англіцизмів (*windsurf, web, software, wireless, workshop, review, networking, wildlife, showroom, wallet*) призвичаїв пересічного іспанця до англійської фонеми [w]. Однак, незважаючи на це, вона може передавати різні звуки: [u] (*Washington, whisky*) [144, с. 20], [b] (*wáter* ['bater]), [v] (*walkie-talkie* [voki'toki]), [g] (*güisqui, whiskey*).

Фонетична асиміляція англіцизмів в іспанській мові проявляється також у спрощенні приголосних. Наприклад: *compact* ['kompak], *gangster* ['ganster].

Іспанський лінгвіст Е. Домінґес Мехіас зазначає, що четверта частина запозиченої англомовної лексики фонетично адаптується за допомогою знаку наголосу [102]. Графічний наголос показує, який склад у слові мови-джерела є наголошеним, оскільки через неправильну акцентологічну форму, попри відповідність до фонетичних правил іспанської мови, запозичене англомовне слово може стати чужим для мови-реципієнта. Наприклад: *cómic, champú, túnel, míster, fólder, sándwich, mánager, póster, tráiler, tóner, máster*.

Іноземні буквосполучення та дифтонги: *oo, oa, ea, ck* змінюються під впливом іспанської мови відповідно на *u, o, i (e), k*, а саме: англ. *zoom* > ісп. *zum*; англ. *goal* > ісп. *gol*; англ. *leader* > ісп. *líder*, англ. *sweater* > ісп. *suéter*; англ. *crack* > ісп. *crac*. Англійська літера *y* в англіцизмах переходить в *i*: *dandy > dandi, derby > derbi*. Проте є значна кількість запозичень, в яких ця заміна не відбувається: *body, brandy, lady, ferry, kayak, spray, curry*.

Зрештою, відомо, що літера *k* для іспанців є екзотичною, оскільки рідко використовується в мові і наявна лише в тих словах, які були запозиченими з

інших мов. Вона посідає нижнє місце в СКАІМ після літер *w* та *x*. Коли літера *k* передує *e, i,* вона змінюється на *qu*, згідно з процесами асиміляції. Наприклад: *kilogramo – quilogramo, kiosco – quiosco, bikini – biquini, poker – póquer*. Проте неадаптована форма слова нерідко використовується і є прийнятною. Графема залишається незмінною, коли перебуває в кінцевій позиції в слові (*flash-back, punk, look, rock, crack*). Також вона зберігається в сучасних англіцизмах, особливо перед закінченням *-ing* (*bróker, kit, ranking*). Наразі літера *k* нерідко зустрічається в публіцистиці. Так, у журналах про подорожі вона часто трапляється, зокрема в таких тематичних секторах, як спорт, розваги та індустрія відпочинку. Наприклад, *marketing, check-in, checker, booking, ranking, marketplace, snack bares, snorkeling, trekking, hackear, workshop, karting, networking, show cooking, back-office, kayak, working holiday, hiking.* Мотивацією слугує не лише намір пропаганди, а й тяжіння до чогось екзотичного.

Слід зазначити, що фонотактика іспанської мови не розглядає поєднання приголосних із початковою *s-* (*sl-, sm-, sp-, st-*), що притаманне англійським словам. Отже, під час асиміляції іспанська мова-реципієнт додає початкову літеру *e* до цих сполучень фонем, а саме: англ. *slogan* → ісп. *eslogan.*

Якщо кінцева літера англомовного запозичення не є властивою іспанським словам (тобто вони не закінчуються на *-s, -z, -d, -l, -n*), у такому разі вона або відпадає, або приймає голосну *-e / -o.* Наприклад: *check > chequeo, ticket > tique.*

Медійний дискурс, який інтегрує ознаки інших типів дискурсу й охоплює всі сфери життя суспільства, характеризується постійним оновленням вокабуляру [19, с. 1]. У ситуації інтернаціоналізації мов, коли значна частина людства більш-менш знайома з англійською мовою, невпинний потік іноземних лексем вживається в їхній рідній, споконвічній формі. Таким чином, адаптаційним процесам піддаються загалом запозичення, які вже давно закріпилися в мові-реципієнті.

Фонетико-графічна асиміляція англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі, представленому журналами про подорожі, відбувається

на основі **транскрипції** (англ. зап. *béisbol* ← англ. baseball); **вокалічної субституції** англійських фонем *конвергентного* характеру (англ. зап. *pedigr**í*** ← англ. pedigr**ee** (укр. родовід)); **консонантної субституції** англійських букв та буквосполучень, які відсутні в іспанській мові (англ. зап. ***v**áter* ← англ. **w**ater-closet (укр. туалет), англ. зап. *snór**qu**el* ← англ. snor**k**el (укр. дихальна трубка для сноркелінга), англ. зап. *cli**c*** ← англ. cli**ck** (укр. клацання)); **монофтонгізації** (англ. зап. *cóct**e**l* ← англ. cockt**ai**l (укр. коктейль)); **графічної акцентуації** (*láser, dónut, sándwiches, pícnic, cómic*); **протези** (англ. зап. ***e**snob* ← англ. snob (укр. сноб)); **епентези** (англ. зап. *de**s**odorante* ← англ. deodorant (укр. дезодорант)); **епітези** (англ. зап. *fotogénic**o*** ← англ. photogenic (укр. фотогенічний)); **апокопи** (англ. зап. *pijama* ← англ. pyjama**s** (укр. піжама)). В основному фонетико-графічна асиміляція англіцизмів відбувається поєднанням кількох процесів: *акцентуації* і *субституції* − англ. зап. ***tíquets*** ← англ. tickets (укр. квитки). Правила, згідно з якими вона здійснюється, не є повністю й лексикографічно унормованими.

Трапляється так, що тривалий час співіснують англіцизми, які зберігають свій природний правопис, зі своїми адаптованими відповідниками. Наприклад: *folklore / folclore, boomerang / bumerán, cocktail / cóctel, snob / esnob, stress / estrés, zapping / zapeo, derby / derbi, doping / dopaje, penalty / penalti, poker / póquer, scanner / escáner.* Поява дублетів зумовлена різними шляхами їх проникнення: усним чи писемним. Загалом використання англіцизмів, як в усному так і писемному мовленні, є явищем суто індивідуальним і непередбачуваним. Попри рекомендації використання запозиченої лексики, які пропонує словник СКАІМ, кожний мовець та автор на свій розсуд вибирає, яким чином оперувати іншомовним словом – чи то зважаючи на його етимологічну орфографію та оригінальну вимову, чи то – на процеси адаптації в мові-реципієнті. Так, іспанський лінгвіст Д. Родріґес Сеґура зазначає, що в наш час в іспанській мові один фонетичний і графічний варіант запозиченого слова може лише домінувати над іншими його різновидами, однак усі вони є рівноправними у використанні. Також дослідниця наголошує на тому, що незнання англійської

мови сприяє розмноженню «графічних синонімів» англіцизмів, оскільки іспанці застосовують єдину орфографічну норму для всіх слів зі схожою орфографією, що є логічним, але не завжди правильним через те, що значна кількість англомовних запозичень уже зафіксована в СКАІМ з рекомендованою формою вживання [29]. Проаналізувавши низку іспанських туристичних видань (50 журнальних випусків), зокрема згадані вище журнали про туризм, ми можемо стверджувати, що поява неадаптованих англіцизмів (не беручи до уваги слова-реалії) є показником снобізму, оскільки не знаходимо належного обґрунтування, виправдання (вік, брак синонімічного або адаптованого еквівалента в іспанській мові) щодо їх уведення в мовлення, окрім привернення уваги до тексту та збільшення в такий спосіб його інтелектуальної цінності. Наприклад: *Marcello Mastroianni es un periodista del corazón insatisfecho y enamoradizo que frecuenta un extravagante night club en las Termas de Caracalla* (Viajes NatGeo № 165, 42); *Vittorio de Sica ubicó el mítico streeptease de Sofía Loren para Marcelo Mastroianni en esta plaza en la película Ayer, hoy y mañana (1964)* (Viajes NatGeo № 165, 53); *Desde entonces, Halcón Empresas ha ido sumando cuentas corporativas y actualmente la minorista del Globalia está ya entre las grandes agencias especializadas en business travel* (Hosteltur № 230, 28).

Тому на цьому етапі нашої наукової розвідки вважаємо, що в мас-медійному дискурсі вживанням англіцизмів мовою оригіналу виправдане лише тоді, коли вони є інтернаціоналізмами (*best seller, casting, holding, leasing, lobby, marketing*).

Ранні англіцизми, які адаптувалися фонетично й графічно до норм іспанської мови, передаються на письмі курсивом або беруться в лапки. Інколи вони супроводжуються поясненням, перекладом запозиченого слова чи виразу іспанською мовою, що свідчить про те, що автор вважає вжите іноземне слово невідомим для читача.

Наприклад:

– *Un networker reúne a gente con ideas para el futuro de la isla* (Geo № 321, 31).

[29] Segura D. R. Panorama del anglicismo en el español. Almería : Servicio de Publicaciones, 1999. P. 162.

– Eso se llama machine learning y ocurre también en cada búsqueda de Google, cada pago con tarjeta de crédito, cada llamada de móvil: los algoritmos están ahí, aprendiendo Geo (Geo № 321, 57).

– En segundo lugar, "Shore excursions" (Shorex), donde desarrollamos y ofrecemos tours en representación de las líneas de cruceros; nuestros equipos, presentes en destinos de todo el mundo, se sirven de sus conocimientos locales para desarrollar diferentes experiencias (Hosteltur № 228, 32).

– Por ejemplo, la red Hostelling International, a la que están asociados 4.000 albergues juveniles en 80 países y que suma 35 millones de pernoctaciones anuales, recientemente lanzó una campaña bajo el eslogan "Say HI to the world","Di HOLA al mundo", especialmente dirigida a conectar con ese interés vital de los jóvenes por relacionarse con personas de otros países y culturas (Hosteltur № 224, 135).

Іспанський філолог Ф. Ласаро Карретер написав: "Una lengua que nunca cambiara sólo podría hablarse en un cementerio" (досл. «Мова, яка ніколи не зазнавала змін, годиться лише для кладовища») [30].

Запозичена іспанською мовою англомовна лексика зазнає формальної адаптації (змінюється певною мірою її фонетичне та графічне забарвлення), що є позитивним фактором, оскільки в цьому проявляється активна реакція мови-реципієнта на збагачення словникового складу, її «зацікавленість» у неологізації.

Отже, будучи інноваційним для дослідження англомовного лексичного запозичення, іспанське семантичне поле «туризм» потребує розробки універсальних словників запозичення, що дасть змогу детально пояснити іноземні терміни й реалії, відшукати власне іспанські відповідники або стане ґрунтом для їх створення. Правила, згідно з якими здійснюються адаптаційні процеси, не є повністю й законно унормованими, відповідно, потрапивши в іспанську мову, чи не кожен англіцизм має кілька графічних та фонетичних варіацій, що є прийнятними.

[30] Carreter F. L. El dardo en la palabra. Barcelona : Galaxia Gutemberg-Círculo de lectores, 1997. P. 575.

3.2. Типологічна класифікація англіцизмів в іспанській мові

З англійської мови в іспанську запозичуються одиниці різних рівнів мови, як-от: *фонеми* (імітація американського чи британського акценту неангломовним носієм), *інтонеми* (фонеми тону), *графеми* (англійські літери у запозичених словах замість корінних графем, які мають схожу вимову), *емотикони* («emotion» + «icon» − графічні знаки, що відображають емоції (:-), :)), 8), :}, :-> – радість; :-D, x-D, XD – сміх; :(, :-c, :<, :-[, :@ – смуток; >:(, >:[– злість; :-O, 8-0, =O – захоплення, здивування; та позначають слова − & вживається замість *and*, $ – долар, X – поцілунок, O – обійми)); *морфеми* (англійські корінні морфеми та афікси), *слова* (найбільший сегмент запозичених одиниць), *словосполучення* (не лише неадаптовані англійські словосполучення, а також кальковані), *речення* (рідко трапляються на сторінках туристичних мас-медіа й зазвичай є частиною складного речення з послідовним перекладом в дужках), *текст* (невеликі фрагменти англомовних текстів, перенесені в іноземний контекст під час перекладу з мови оригіналу).

Маючи справу з туристичним дискурсом, представленим іспанською друкованою періодикою, ураховуючи особливості системи графічних знаків алфавіту іспанської та англійської мов, а також цільову спрямованість журналів про подорожі, лінгвістичний аналіз англіцизмів у сучасній іспанській мові здійснюється на рівні морфем, слів, словосполучень і речень [31, с. 228].

Беручи до уваги велике розмаїття класифікацій іншомовних запозичень [46; 54; 69; 178], широке тлумачення терміна «англіцизм» (слова, різні за формою та ступенем запозичення, і словосполучення, що прийшли в іспанську мову з англійської − будь-якого її національного варіанта, а також ті, що створені за її зразком) та враховуючи мас-медійну туристичну сферу нашого дослідження, вважаємо за доцільне категоризувати англомовні лексичні запозичення, розподіливши їх на: *інтегральні* (іноземні слова, або ксенізми; слова-реалії, або екзотизми; абревіатури та акроніми, вирази та фразеологічні звороти) та *модифіковані* (частково або повністю адаптовані іноземні слова;

семантичні та структурні кальки; гібриди, або напівкальки; псевдоангліцизми) (див. рис. 3.1):

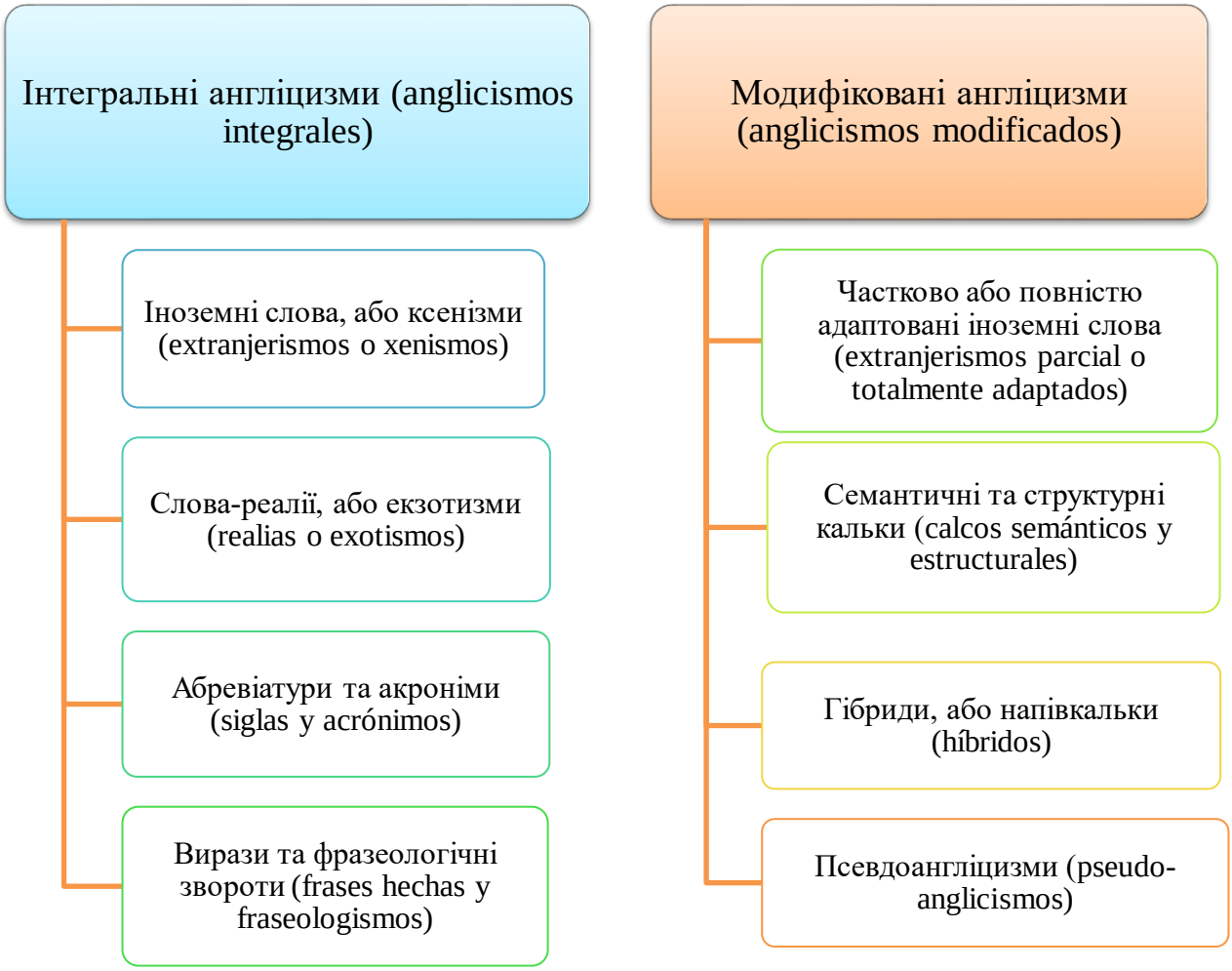


Рис. 3.1. Структурно-семантична класифікація англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

На рис. 3.1 подано номінації запозичених англіцизмів двома мовами для уникнення міжмовних омонімів. Ця класифікація розроблена спеціально для досліджуваного реєстру англіцизмів, представлених у сучасних іспанських журналах про подорожі, оскільки вважаємо, що створити універсальну типологію неможливо. Крім запозичених слів (*blogs, partners, flyers, jumpsuit, festival, cóctel, township, rugby, grill, outdoor, cool, backstage, freestyle, freeride, bacon*) та словосполучень (*Big Data, room service, low cost, duty free, First (Business, Joint)*

Class, November brunch, wine spa, junior suites, snack bares, Royal Service, Freestyle Cruising, Google Shopping, business travel, First Choice, Special Tours, Travel Offers, Marketing Cloud, responsive design, full content, show cooking, street marketing, tee time), виділяємо запозичені англомовні речення. Наприклад: *Porque él demostró que con dedicación, convicción, comprensión y paciencia se podía lograr cualquier meta y nos dejó un consejo motivador: It always seems impossible until it´s done. (Todo parece imposible hasta que está hecho)* (CN Traveler № 73, 151); *Ha llegado la hora de cambiar tu dinámica perdedora porque [You can]* (Hosteltur № 224, 105); *"Africa bites you. África te muerde, ya verás que querrás volver", me decía Daniel, un simpático y socorrido mozambiqueño, que frenó inmediatamente cuando me vio al lado de la carretera para ayudarme a arreglar el coche* (CN Traveler № 73, 148); *Elementary, my dear One* (Viajes NatGeo № 165, 11); *Por eso la iniciativa australiana Be smart – choose tap (Sé listo, elige agua del grifo) ha puesto en marcha una campaña de vídeos en Internet en los que se ofrece a los consumidores aire en frascos para explicar que comprar agua embotellada es igual de absurdo* (Geo № 331, 18); *Hay que recordar que era una minoría blanca que gobernaba y un 80% de "no-blancos", sin derecho a votar, obligados a resignarse al sistema racista. Introducir la igualdad a la hora de votar, One man, one vote, obviamente iba a resultar un drástico cambio político* (CN Traveler № 73, 148); *"Nina and Wilma GGrubbing", dicta Moscovice en su grabadora* (Geo № 331, 61); *Keep calm and drive Volkswagen 4motion* (Viajes NatGeo № 165, 9). Наведені приклади показують, що туристичний дискурс запозичує прості й складні, поширені й непоширені, розповідні й спонукальні англомовні речення. Деякі з них є частиною іспанського складного речення, інші послідовно перекладаються іспанською мовою, що можна пояснити лише міжнародним форматом комунікації журналів про подорожі, який передбачає постійний контакт із англомовними джерелами інформації. Попри те, що кожне запозичене речення зазвичай фігурує в іспанському тексті одноразово (репортажні статті про подорожі та рекламні тексти мають здебільшого перекладний характер), ми не можемо не враховувати його під час дослідження англомовних лексичних одиниць, оскільки проводимо

наскрізну вибірку запозичених елементів, і згідно з нашими кількісними даними, частотність їх уживання в туристичному дискурсі помітна (див. табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Назви журналів	*Altaïr, De Viajes, GEO, Hosteltur, Lonely Planet Traveller, National Geographic España, Rutas del Mundo, Condé Nast Traveler, Viajar, Viajeros, Viajes National Geographic*	
Запозичені англомовні елементи	Відсоток	Кількість
Слова	72%	1918
Словосполучення	25%	677
Речення	3%	95

Розглядаючи детально структурні варіанти інтегральних і модифікованих запозичень, вважаємо за необхідне наголосити, що надалі як англомовні запозичення розглядатимемо морфеми, слова та синтаксичні конструкції, які було перенесено в іспанську мову в результаті мовних контактів, але наразі не обов'язково ще засвоєно.

3.2.1. Інтегральні англіцизми. До цього прошарку лексики належать слова, що прийшли в іспанську мову, не змінивши своєї оригінальної морфонологічної структури та значення. Деякі дослідники йменують їх *повними запозиченнями* [52, с. 57–60; 54, с. 9; 148]. Саме ця лексико-семантична група англомовних запозичень є найпоширенішою в іспанських спеціалізованих журналах про подорожі [75, с. 213]. Як зазначає В. Рубан, адаптація запозиченої лексики, ймовірно, гальмується фактором часу та комунікативним прагматизмом мовців [54, с. 11].

Ми вважаємо за доцільне виокремити такі структурні варіанти інтегральних запозичень: іноземні слова, або ксенізми; слова-реалії, або екзотизми; абревіатури та акроніми, вирази та фразеологічні звороти.

3.2.1.1. Іноземні слова, або ксенізми. Це запозичені та графічно неадаптовані з англійської мови лексичні одиниці, тобто слова, які ще не ввійшли до словникового складу іспанської мови, згідно з КАІМ. Наприклад*: check-in* (m), *apps* (m. pl.), *interfaces* (m. pl.), *outlet* (m), *hashtag* (m), *branding* (m), *e-learning* (m), *trekking* (m), *online* (adj), *offline* (adj), *karting* (m), *coastering* (m), *interface* (m), *upselling* (m), *crosselling* (m), *roaming* (m), *tweet* (m), *wellness* (m), *fitness* (m), *networking* (m), *leasure* (m); *lounge* (m), *snacks* (m. pl.): *Lounge privado con selección única de bebidas y snacks 24h* (Hosteltur № 229, 2); *smartphones* (m. pl.), *tablets* (m. pl.): *El estudio también mostraba que la duración de la visita desde dispositivos móviles a las webs de destinos y museos es mayor con smartphones que con tablets* (Hosteltur № 231, 5*); cheeseburger* (f): *La mañana del 18 de mayo Samaras se despidió de Kathy con un beso y comprobó que su cheeseburger de la suerte estuviera correctamente situada sobre el salpicadero de su Cobalt* (NatGeo 01.2014, 95).

Зазначимо, що твірна основа терміна «ксенізм» (*xenismo*) (із грец. *ksenikòn ónoma*) *xen*(*o*) означає «чужий, іноземний», «невластивий нашій культурі», що обумовлює дефініцію самого поняття і створює його концептуальну неоднозначність в іспанській та французькій філології. Одні автори, керуючись мовними критеріями у визначені функцій ксенізму, позначають цим терміном іноземні, неадаптовані слова [118, с. 29]. Інші, дотримуючись позамовних та етнологічних критеріїв, надають перевагу його етимологічному значенню, і, відповідно, уживають термін «ксенізм», коли йдеться про реалію – слово з культурними ознаками мови, з якої воно походить – непритаманну, наприклад, французькій культурі та яка не може інтегруватися в це суспільство, тобто ідентифікують його з відомим терміном «екзотизм» [118, с. 29–30]. У нашому дослідженні вважаємо синонімами іспанські терміни “extranjerismos” і “xenismos”, коли говоримо про іноземні слова.

Розвиток іспанської мови відбувається в умовах постійного вдосконалення й розширення її функціональних можливостей, що найінтенсивніше реалізується на лексичному рівні в постійному двоєдиному процесі старіння та оновлення лексики. Таким чином, необхідно зауважити, що верифікація іноземного

походження слова повинна здійснюватися одночасно за кількома лексикографічними джерелами. В одних словниках англіцизм може бути ще не зареєстрованим, в інших подаватися без зазначення його етимології. Проте є й такі, де можна зустріти його фонетичну транскрипцію, приклад використання в реченні та навіть рекомендації щодо вживання. Розглянемо англіцизм *look:*

– *look* (voz ingl.) m. *Imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción* (DRAE, Diccionario de la Lengua Española);

– *look*. Voz inglesa que se usa ocasionalmente en español con el sentido de *"imagen o aspecto de las personas o, menos frecuentemente, de las cosas"*. Es anglicismo innecesario, que debe sustituirse por las voces españolas imagen o aspecto: *"¿Para lograr tu nueva imagen usaste silicona?"* (NHerald [EE. UU.] 7.2.97) (DPD, Diccionario Panhispánico de Dudas);

– *look* m. *Aspecto exterior, imagen o estilo propio, en especial en el vestir*. Ej. En su última película aparece con un nuevo y sorprendente look: maquillaje hasta las cejas, cabello corto y teñido de rubio, y lentillas de color azul. ¡Observación! Se pronuncia /luk/. El plural es *looks*.

Загалом до підкатегорії «Іноземні слова, або ксенізми» належить переважна більшість англіцизмів, які функціонують у сучасній іспанській мові. Походження деяких із них легко визначити за формальними ознаками, зокрема афіксами *-ing* та *-er*: *interlining, mushing, microblogging, transfer, seller, router, checker, networker*, що є непритаманні іспанській морфології.

Однак є випадки, коли приналежність чужого слова важко визначити лише за його формальними ознаками. Так, наприклад, лексичне запозичення *smart-car* (*Como un smart-car* (NatGeo 01.2014, 7)), яке, на перший погляд, має цілком зрозумілу семантику «розумний автомобіль» (від англ. *smart* (adj) «розумний» *car* (n) «автомобіль»), насправді є акронімом від *Swatch Mercedes Art* (у значенні маленької та стильної міської машини, подібної у простому дизайні та функціональній зручності до годинників торгової марки Swatch). Наголосимо, що *Smart* – також марка автомобілів дуже малого класу, що випускаються

однойменною компанією, яка належить німецькому автомобілебудівному концерну Daimler AG. Отже, *smart-car* є німецькою реалією. У журнальних статтях зустрічаємо іноземне слово *premium* (adj): *15 dólares o más por un servicio Premium* (Hosteltur № 231, 10). Англійська мова його запозичила з латинської (*praemium*), однак іспанська перейняла з англійської вже поняття "servicio Premium" (ісп. мова) ← "Premium service" (англ. мова) – «Професійне обслуговування й підтримка», яке ми розглядаємо як гібридне англомовне запозичення. Всесвітньовідома гральна консоль *PlayStation* згадується на сторінках аналізованого матеріалу: *Nuevo Seat León con PS4* (NatGeo 01.2014, 13). Попри те, що ця абревіатура є повністю англомовним словом (*play + station*), приставка, назву якої вона позначає, розроблена компанією *Sony Computer Entertainment*. Тому в жодному разі не можна відносити слово PlayStation (PS) до англіцизмів, це, на нашу думку, японське слово-реалія. Цікавим для дослідження виявилося шотландське лексичне запозичення *muirburn* (m) (практика спалювання старої рослинності − загалом на порослій мохом місцевості − для того, щоб дати ріст новій траві, і ділянка була придатна для пасовища): *Esta práctica, llamada muirburn, regenera el terreno y mejora las condiciones de los pastos y del hábitat de la fauna salvaje* (NatGeo 01.2014, 15), що рідко згадується в словниках. Оскільки шотландський діалект є одним із діалектів британської англійської мови і зважаючи на те, що ми не розмежовуємо її за територіально-варіантною маркованістю, вважаємо запозичення *muirburn* англіцизмом.

Зустрічаємо також морфологічні покручі – англіцизми з певними орфографічними помилками (англ. зап. *crosselling* – англ. *cross-selling*, англ. зап. *smartdestionations* – англ. *smart destinations*, англ. зап. *smarttourist* – англ. *smart tourist*, англ. зап. *sweetbed* – англ. *sweet bed*, англ. зап. *revenue managment* – англ. *revenue management*), англ. зап. *freereaders* – англ. *freeriders*: *Anorak para freereaders con bolsillos para calentar las manos y faldón elástico* (De Viajes № 203, 106). Англ. зап. *pupy* – англ. *puppy*: *Bajo el floral Pupy o la inquietante Mamam, la araña gigantesca esculpida por Louise Burgeois, son lugares*

adecuados para iniciar un recorrido por la ciudad del Nervión (Rutas del Mundo № 267, 56–57).

Досить того, щоб лише кілька журналістів чи будь-яких інших авторів використовували іноземні лексичні запозичення, щоб ці слова поширилися. Це і є влада преси.

Ми не будемо включати до корпусу досліджуваних англіцизмів хибні іноземні слова, якщо це помилка одноразова, оскільки вбачаємо в них редакційну необачність і поквапливість, а не необхідність у найменуванні нових предметів та понять чи переслідування певної рекламної мети. Проте, якщо такі слова набувають широкого вжитку з помилкою, з'являється потреба у їх класифікації.

3.2.1.2. Слова-реалії або екзотизми. Словниковий склад мови є інвентарем кожної культури й виражає її значення, а відповідно й те, із чого вона складається. Запозичені англомовні лексичні одиниці несуть у собі й частину англомовної культури. Найяскравіше бікультуралізм проявляється завдяки запозиченню іноземних реалій.

«Реалія» найтісніше пов'язана з позамовною дійсністю, тому що слугує для вираження понять, яких немає в іншій культурі. Будучи найменуванням певних явищ, понять, предметів побуту, культури, історії народу та країни, іменами національних та фольклорних героїв, ця безеквівалентна лексична одиниця не може відобразити всю свою реальність у цілому. Її внутрішня суть прихована за написаними словами.

Слова-реалії запозичуються здебільшого писемним шляхом і поповнюють пасивний словниковий склад мови-реципієнта. Відсутність денотата в мові-реципієнті визначає лінгвістичні риси екзотизмів:

– вузька сфера використання (переважно в перекладних текстах);

– низька словотвірна продуктивність (майже немає дериватів).

Віднесеність реалії до «периферійни» пластів вокабуляру зумовлена, окрім їхньої недостатньої продуктивності, малознайомістю для широкої публіки та маловживаністю.

Така лексика є частиною *етностереотипу*. З плином часу екзотизми можуть набувати нових семантичних відтінків у мові-реципієнті. Їхня словотвірна активність спостерігається в тому разі, коли вони перестають позначати поняття чужої культури й мають лексико-семантичні варіанти в мові-реципієнті. Проте, через моносемність, реаліям не властиве семантичне варіювання. Багатозначність притаманна лише тим словам, які «перенесли» її з мови-джерела.

У досліджуваному реєстрі лексики спостерігаємо єдине гібридне новоутворення *hollywoodienses* (adj) (англомовна основа слова + іспанські афікси) від американської реалії *Hollywood*: *Por el contrario, las vistas de nuestra habitación son reales como las colinas hollywoodienses y la cocina, capitaneada por el chef Roy Choi, auténticamente coreana, tal y como sucede en el barrio donde predomina la cultura del país asiático* (CN Traveler № 73, 154).

Оскільки в іспанській мові немає нормативних вимог і правил щодо доречності й правильності використання англіцизмів (лише рекомендації [86; 103; 148; 155]), іспанці вживають їх, коли вважають це за потрібне і в такій формі, яка їм відома. Наприклад: 1) *En medio de templos, vegetación tropical y una decoración muy lograda, ofrece impresionantes toboganes, atracciones con donuts, una playa de arena blanca, leones marinos, mercado flotante y la ola artificial más grande del mundo con tres metros de altura* (Hosteltur № 229, 12); 2) *Desayuno: a base de dim sun o, si eres goloso, de un híbrido entre croissant y dónuts que está causando sensación en Café Causette* (CN Traveler № 73, 72). Слово *donuts* (неадаптований англіцизм-реалія) vs. *dónuts* (фонетично адаптований за допомогою графічного наголосу) означає «американські пончики».

До слів-реалій, або екзотизмів відносимо назви:

– загальні, тобто речей, предметів, явищ навколишньої дійсності: *bulldozer* (m), *tweet* (m), *thriller* (m), *cheerleader* (f).

– географічних об’єктів: *Seattle, Nueva York, Fly Geyser* (в пустелі Невади (США)), *Canadá, Norteamérica, Charlotte Bay, Massachusetts, St. George’s* (Бермудські острови), *Centennial Valley* (Монтана (США)), *Big Sky Country* (так американці називають рівнини Заходу США).

Наприклад: *En Hollywood, algoritmos semejantes calculan con precisión sorprendente cuánto dinero recaudará una película en las taquillas... y eso a partir del guión, antes de que la película se haya rodado* (Geo № 321, 57–58).

– іноземних установ, організацій, готелів: *Científicos de la Universidad de Harvard hacen germinar flores que solo se ven a través del microscopio* (Geo № 321, 14); *El núcleo principal de su actividad sería la investigación de los rayos, financiada por el Pentágono y llevada a cabo en un parque eólico de Kansas, entre otros sitios* (NatGeo 01.2014, 72). *Tras exiliarse en Inglaterra, es profesor del King's College de Londres* (Geo № 331, 8); *Varios investigadores de las universidades estadounidenses de Princeton y Los Angeles han descubierto que las notas manuscritas pueden tener ventajas frente a los textos teclados* (Geo № 331, 17).

– фільмів та серіалів: *Su fachada pintada con grandes rectángulos azules y rojos juega con minúsculas ventanas triangulares para sugerir una máscara de ciencia ficción: el Centinel Prime era un robot extraterrestre, el protagonista de la serie de culto Transformers producida por Steven Spielberg* (Geo № 356, 66).

– персонажів: *Parece una mezcla entre Iron Man y el hombrecito Michelin, pero en realidad es un submarino de quita y pon* (Geo № 331, 16); *Llevaré un ejemplar de 100 Balas para que me lo firme Brian Azzarello, su creador y guionista, autor además de episodios de Batman y Superman* (Viajes NatGeo № 170, 33).

– історичних, культурних, архітектурних пам'яток: *Es un hecho que un determinado tipo de monolitos de Stonehenge, los denominados bluestones, emiten auténticos sones de campana cuando, por ejemplo, se los golpea con un martillo* (Geo № 331, 18).

– угод, договорів, декларацій, ділових паперів: *En marzo de 2014, representantes de las islas Bermudas, Estados Unidos, Islas Azores, Mónaco y Gran Bretaña firmaron la Hamilton Declaration: una declaración de intenciones sin compromiso de proteger este singular "Serengueti de los mares" de manera más sostenible* (Geo № 331, 52).

– свят: *Cada año, ciento de miles de voluntarios participan en el International Coastal Cleanup Day* (*Día Internacional de la limpieza de Costas*) *en el mes de*

septiembre (Geo № 331, 47).

– книг та періодичних видань: *En una tambaleante estantería hay libros muy manoseados con títulos como Where There is No Doctor, además de un volumen de fotografías, Bonobo* (Geo № 331, 59); *Random House publicará en 2016 su primer libro, A Walk Through Time, basado en este viaje* (NatGeo 01.2014, 7); *A su vuelta, tras su paso por el New Hampshire Sunday News, se incorporó al Post en 1948; Memorias del que fuera director de The Washington Post entre 1968 y 1991* (Geo № 331, 121). Зазначимо, що згадуючи книги, перекладені багатьма мовами, зокрема іспанською, автори журнальних статей про подорожі не зберігають їхньої оригінальної назви: *Hoy mantiene un encanto bohemio con reminiscencias del pasado como Cannery Row, distrito marinero y de la industria conservera hasta los años 1970, popularizado por el premio Nobel John Steinbeck, autor de Las Uvas de la Ira (1939), Cannery Row (1945) y Al Este del Edén (1962)* (Viajes NatGeo № 167, 70).

До екзотизмів зараховуємо також назви проектів (*Out of Eden Walk*), конкурсів (*el World Press Photo Award 2014*), виставок (*Powerful babies*), фестивалів (*Summer of Love*), методів і технік (*Natural Horsemanship*), хімічної зброї (*Agent Orange*), вулиць (*la Fifth Avenue*), тварин (*osos grizly*).

Погоджуємося з українським романістом С. Настенко, що топоніми, як і інші реалії іноземного походження, акумулюють не лише наявну мовну інформацію про них, а й позамовні (фонові) знання, уявлення та асоціації про назви й об’єкти [50, с. 290]. Тобто знання про слово перетинається із знанням про іменований об’єкт.

Іспанська мова, як і всі інші мови світу, адаптує фонетично й графічно іноземні топоніми, які нерідко приходять і через мову-посередника (загалом французьку та англійську) будучи вже транслітерованими. Іспанська дослідниця А. Віґара зазначає, що здебільшого іноземна транслітерація не відповідає фонетичним нормам іспанської мови, і топоніми вдруге зазнають процесу адаптації. Наприклад, зникає літера *-h-* , що є німою в іспанські мові (*Thailandia* > *Tailandia*), англійське буквосполучення ph > f (*Philadelphia* > *Filadelfia*), французьке буквосполучення dj > y (*Tadjikistan* > *Tayikistán*),

tch > ch (*Tchad* > *Chad*), -y- > i (*Kenya* > *Kenia*; *Los recientes atentados de Túnez, la muerte de una docena de turistas mexicanos en Egipto* (*Egypt* > *Egipto*) *y la masacre de París pueden crear una sensación de que no hay destinos seguros que se escapen a la amenaza terrorista* (Viajar № 439, 56)), зникає іноземне подвоєння голосних і приголосних (*Hawaii, Mississippi* > *Hawai, Misisipí; Su superficie equivale a la de Europa sin contar Rusia* (*Russia* > *Rusia*) (CN Traveler № 70, 177)) [206, с. 14]. Також кінцева літера *e* в англомовному слові переходить в іспанське буквосполучення голосних *ia* (Greece > *Grecia, Venice* > *Venecia, Ukraine* > *Ucrania*) *"He encontrado un mundo en el que ya no osaba creer", escribió Sophia de Mello Breyner al recalar en Grecia, resumiendo el sentimento de numerosos escritores y personas con tendencia a soñar* (Altaïr 06.2016, 60); англійське буквосполучення *kh* > *j* (Kazakhstan > *Kazajistán*) *Kazajistán. La última caravana de Altái* (Geo № 356, 103). Назви континентів, країн та міст, що містять слова «великий», «новий», «об'єднаний», «сполучений», «південний», «північний» та ін. перекладаються іспанською мовою повністю: англ. New Zealand > ісп. Nueva Zelanda, англ. United States > ісп. Estados Unidos, англ. South Africa > ісп. África del Sur, англ. Great Britain > ісп. Gran Bretaña, англ. United Kingdom > ісп. Reino Unido; *El primer ministro del Reino Unido, Clement Attlee, tiene planeado entregar la India enseguida, antes de que los británicos sean expulsados con violencia y de que estallen brotes de fanatismo religioso* (Geo № 324, 76).

Згідно з КАІМ, власні імена людей, що належать до мов, писемність яких зародилася на основі латинської абетки, повинні передаватися на письмі без фонечної та графічної асиміляції [206, с. 13]. Загалом іспанський туристичний дискурс дотримується цих вимог (*Frank Gehry, Stevie Wonder, Rudyard Kipling, John Houston* та ін.). Однак на сторінках іспанських туристичних журналів також зустрічаємо частково адаптовані імена американського походження. Наприклад: (ісп. *Rodolfo* < англ. *Rudolph*) *No renunciamos a caminar por sus pasillos pensando que en este lugar arrestaron a Mata Hari o que Rodolfo Valentino, Grace Kelly o Gary Cooper también se miraron en ese gran espejo del pasillo antes de entar en el ascensor* (Viajeros № 180, 14). (ісп. *Steinbec* < англ. *Steinbeck*) *Igual que hicieron*

los protagonistas de la novela de John Steinbec, Las Uvas de la Ira, publicada en 1939, miles de familias llenaron sus furgonetas con ganado, colchones, sacos de arpillera y utensillos de cocina para emigrar desde las rurales Oklahoma o Arkansas hacia la próspera California (Viajeros № 180, 84–85). Іспанською мовою перекладаються або піддаються повній чи частковій адаптації імена Пап Римських, членів королівських сімей, історичних та вигаданих персонажів [206, с. 13].

В. Рубан висуває думку про те, що коли англійський термін позначає реалію неангломовної країни, його не слід категоризувати як англіцизм [54, с. 87]. Беручи до уваги наведене вище твердження, вважаємо *Ring Road* ісландською реалією і, відповідно, не відносимо її до підкатегорії екзотизмів: *El camino lleva por la Ring Road (carretera por la circunvalación) hacia al oeste; pero pronto giramos a la derecha adentrándonos en la F26, una popular ruta que recorre las tierras altas: la Sprengisandur* (Geo № 321, 36).

Дотепер залишається актуальною розробка рекомендацій щодо коректного використовування екзотизмів у ЗМІ [45, с. 141].

Одноразове введення слова в текст, а таких слів з-поміж реалій вдосталь, можна назвати лише умовним запозиченням − неологізмом, оказіоналізмом. Набути статусу запозиченого можна тільки через багаторазове повторення і включення в словник мови-реципієнта.

У нашій науковій розвідці під «реалією» розуміємо неадаптовані та частково морфологічно адаптовані слова й номінативні словосполучення, тобто одиниці, семантично рівні слову, які відображають національні та культурні здобутки всіх англомовних країн.

3.2.1.3. Абревіатури та акроніми. Абревіаційні сполуки, створені людиною для комунікативної мети, ураховуючи принцип економії, та покликані до життя інтенсивним розповсюдженням інформації називаються абревіатурами. Вони полегшують використання й запам’ятовування складних найменувань без потреби їх розгортання й пояснювання 32, с. 219]. Абревіатури та акроніми найбільше, як порівняти з іншими моделями структурної компресії, відповідають

принципу стислості подання матеріалу в мас-медійному дискурсі. Вони є поширеним явищем в іспанському туристичному дискурсі, представленому журналами про подорожі: ***GPS*** (m) (*The Global Positioning System*), ***sms*** (m) (*Short Message Service*), ***USB*** (m) (*Universal Serial Bus*), ***SPF*** (m) (*Sun Protection Factor*), ***NAFTA*** (m) (*The North American Free Trade Agreement*), ***Unesco*** (m) (*The United nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), ***brunch*** (m) (*breakfast and lunch*), ***interlining*** (m) (*interline ticketing*), ***VIP*** (m) (*a very important person*), ***ISO*** (m) (*The International Organization of Standardization*), ***UNICEF*** (m) (*The United Nations Children's Fund*), ***CNN*** (m) (*The Cable News Network*), ***DSG*** (m) (*Direct Shift Gearbox*), ***B&B*** (m) (*Bed and Breakfast*), ***FB*** (m) (*Full Board*), ***IT*** (m) (*Inclusive Tour*), ***RT*** (m) (*Round Trip*), ***Wifi*** (m) (*Wireless Fidelity*), ***web*** (m) (*The World Wide Web*), ***CRM*** (m) (*Customer Relationship Management*), ***LRA*** (m) (*Last room availability*), ***QR*** (m) (*Quick Response Code*): *Escanea el QR con la app yaesmio* (NatGeo 01.2014, 11); ***NASA*** (f) (*National Aeronautics and Space Administration*): *"Allí donde existe una atmósfera hay estaciones", dice Jim Green, de la NASA, solo que son diferentes en otros cuerpos celestes* (NatGeo 01.2014, 21); ***banksters*** (m. pl.) (*banker + gangsters*): *En vez de dar el voto a los partidos de siempre, cuyas élites estaban vinculadas con los banksters de la industria financiera, los ciudadanos de Reikiavik eligieron el Mejor Partido (Besti Flokkurinn, en islandés) de este humorista y artista de 47 años* (Geo № 321, 33).

До цієї групи відносимо також слова-скорочення, що піддаються абревіації в мові-джерелі: ***Mr.*** від ***mister*** (*Mr. Martin Miller cree que sí* (Viajes NatGeo № 167, 5)); ***detox*** від ***detoxify*** (v), ***detoxification*** (n) (*Detox* (CN Traveler № 73, 55)); ***pub*** від ***public house*** (Viajes NatGeo № 186, 27); ***scooter*** від ***motor scooter*** (Viajes NatGeo № 167, 91); ***pop*** від ***popular music*** (Viajes NatGeo № 167, 70); ***snowboard*** від ***snowboarding*** (De Viajes № 203, 89); ***brandy*** від ***brandywine*** (De Viajes № 203, 105); ***váter*** від ***water closet***: *Cuando aterrizas en el aeropuerto de Tokio, vas al aseo y el váter es un robot – un ingenio electrónico con panel de control para graduar la calefacción de la taza, encender el secador, disparar el desodorante* (CN Traveler № 70, 94).

Абревіаціями послуговувалися ще шумери багато століть тому. Приклади усічених форм громіздких словосполук зустрічаються навіть в івриті (*MILH* ← *Mi Iolh Lnv Hshmilh* (*Хто зійде на небо для нас?*)) й латині (*SPQR* ← *Senātus Populusque Rōmānus* (*Сенат і Римський народ*)) [93; с. 99]. Англомовні абревіатури, зокрема американського походження, почали своє систематичне розповсюдження під час Першої світової війни, оскільки для жителів США вже давно ввійшло в норму використовувати їх в урядових, ділових та щоденних справах [31].

Безперечно, наразі створення нового, прикрашеного, жаргонного слова шляхом абревіації сприяє його популярності, запам'ятовуванню, швидкому розповсюдженню і є невід'ємним компонентом каталогів, довідників, таблиць, сімейних реєстрів [32, с. 218]. Водночас варто підкреслити, що вагома кількість абревіатур та акронімів є несумісними у використанні, оскільки вже з-поміж них з'являються омоніми (*MP – military police, Member of Parliament*) та наявні певні труднощі у вимові. Так, наприклад, акронім *AID* має 18 інтерпретацій [93].

На підставі проведеної розвідки встановлено такі тематичні ареали функціонування абревіатур та скорочень: наука й передові технології, економіка і бізнес, місця відпочинку та розваги, робота й професії, харчування, транспорт, мода і краса, спорт та ін. Завдяки частотності використання деякі з них не викликають у читача проблем у перекладі, а тлумачення більш складних або тих, що недавно з'явилися, зазвичай подається у тексті статті: *Solo en el Icelandic Meteorological Office* ***(IMO)*** *hay alrededor de 40 expertos dedicados a los distintos fenómenos vulcanológicos, que incluyen terremotos, inundaciones, etcétera* (Geo № 321, 50); *Al disponer de un motor de combustión, los lamados* ***PHEV*** *(por las siglas de plug-in hybrid electric vehicle, vehículo híbrido eléctrico enchufable), no pueden sufrir el problema de quedarse sin carga antes de llegar a destino, que causa entre los conductores de eléctricos puros la llamada por los anglosajones range anxiety (ansiedad por la autonomía)* (Geo № 331, 73); *El proyecto se llama* ***AWAM*** (*African*

[31] Riordan Lancaster Jh. Some "G.I. Alphabet Soup". *American Speech*. Durham: Duke University Press, 1947. V. 22. P. 108–114.

Women Against Malaria) (Geo № 324, 6). На сторінках журналів про подорожі, окрім тлумачення іноземної абревіації англійською мовою, можна зустріти її пояснення і власними ресурсами мови. Наприклад: *Así lo ha decidido la **IMO**, organización de Naciones Unidas que regula el tráfico marítimo* (Geo № 324, 16). Знаходимо також і комбінований варіант трактування іноземного скорочення: *Pero parece que los armadores apostarán por el gas natural líquido* (*liquefied natural gas*, ***LNG***), *más barato y cuya combustión contamina menos* (Geo № 324, 16).

У вітчизняних та зарубіжних дослідженнях існують різні підходи до трактування й диференціації абревіатур та акронімів [54; 66; 71; 80; 92; 128; 113; 162]. Уперше термін «акронім» згадується в одному з випусків американського наукового журналу «*American Notes and Queries*» за лютий 1943 р., а у словниках – з 1947 р. Ґ. Кенон зазначає, що поява акронімів викликала термінологічну плутанину з абревіатурами [93, с. 107].

Вважаємо за доцільне зауважити, що КАІМ розглядає акронім не лише як ініціальну абревіацію, яка абсорбує в себе значення всієї вихідної одиниці й вимовляється разом, а не «по літерах», наприклад: *láser* ← *l*[ight] *a*[mplification by] *s*[timulated] *e*[mission of] *r*[adiation]: *La doctora Ribé es especialista en la técnica láser con terapias completas de belleza reclamadas por las celebrities* (De Viajes № 203, 101), а також як частково скорочені слова (*Mercosur* ← *Mercado Común del Sur*) та телескопізми: *teleñeco* ← *televisión y muñeco, splunch* ← *spa* + *lunch* (De Viajes № 200, 101), *poshtels* ← *posh* + *hostels*; *Los "poshtels". Un alojamiento económico pero con elementos de lujo, cada vez más demandado* (Viajar № 440, 32) [214]. Таким чином, те, що зарубіжні лінгвісти відносять до *«кліппінгу»* (clipping) та *«блендінгу»* (blending) [162, с. 101–103], іспанські науковці об'єднують під єдиним терміном «акронім». Варто зазначити, що службові слова в назві також можуть брати участь у творенні скорочень. Наприклад: акр. *Radar* ← *Radio Detection and Ranging* [244, с. 30]; Venton Vean, en Penzance, es un B&B moderno, con suelos de madera y una decoración con estilo (LP Traveller № 102, 134).

У нашій науковій розвідці під акронімом розуміємо скорочення, що вимовляються як цілісні слова, а не як послідовність назв літер.

3.2.1.4. Вирази та фразеологічні звороти. У рекламних текстах туристичної преси здебільшого поширені такі стійкі словосполуки: *machine learning*; *predictive policing*; *personal shopper*; *shopping bag*; *leading hotels*; *beauty kit*; Barcelona *family-friendly*; la *gold list*; *smart grid*; *coffee shops*; *paint point*; *data mining*; *peer to peer*; *no win, no fee*; *no frills*; cama *king size*; *free walking tours*; el *home-stay*; *face to face*; *love is in the air*.

45% із досліджуваного нами матеріалу (*National Geographic España, GEO, Condé Nast Traveler*, *Lonely Planet Traveller*) належить до міжнародного формату комунікації. Наприклад, перший тираж часопису *National Geographic* (1888 р.) складав лише 217 примірників, та вже станом на 2015 рік журнал мав 40 мовно-регіональних версій, його загальний тираж сягає 6,7 млн. примірників.

Структура номерів цих журналів змінюється залежно від країни. Позитивним вважаємо введення національно-культурної складової своєї держави: відкриття Педро Саура найдавніших пальцевих відбитків періоду палеоліту в печері Кантабрії подається слідом за дослідженням настінного символічного мислення в Африці та на Близькому Сході (NatGeo España 01.2015, 31–60), матеріал про захопливі зйомки в Індонезії українського мандрівника й телеведучого Дмитра Комарова опубліковано поряд із статтею про інвазію перекотиполя на Дикому Заході (NatGeo Україна 12.2013, 94–113).

Обкладинки деяких номерів та певні статті англомовних авторів можна побачити в журналах інших країн, відмінними можуть бути тільки випуски. Зазначимо, що переклад зроблено так якісно, що, читаючи одну й ту саму статтю, наприклад, в іспанському та українському видавництві, не можна відразу зрозуміти, яка з них є оригіналом. Лише поглянувши на ім’я та прізвище автора, усвідомлюєш, що вона перекладена з англійської мови (для пор. NatGeo España 01.2014, 36–63; NatGeo Україна 12.2013, 38–65). Відповідно, у такому разі, відповідальність за належний переклад покладається на перекладачів. Як зазначено раніше, саме від їхнього поспіху в роботі, необізнаності в сучасних корінних еквівалентах лексики чи то тяжіння до певних мовних експресивно-виражальних прийомів, саме в текстах, перекладених з англійської

мови, трапляється чи не найбільше неперекладених іспанською мовою англійських висловів, які ми у цій науковій розвідці вже йменуємо запозиченими. Наприклад: *Jamaica, Cádiz y Nueva York "my golden triangle", nunca me falla cuando se trata de disfrutar de la primavera* (CN Traveler № 73, 10); *En las entrevistas llama a los bonobos los "hippies del mundo de los primates". Love, peace, happiness* (Geo № 331, 59–60); *Elige tu compañero perfecto y fiel a su sello "made in" recorre las calles del mejor shopping internacional en busca de nuevos tesoros que viajarán directamente hasta tu armario* (CN Traveler № 73, 24); *Semanas después del crash, Gudjón Már Gudjónsson, hombre de negocios, fundó el Ministerio de Ideas, un think tank que reuniría a empresarios con proyectos para la reconstrucción del país e invitaría a la discusión sobre los valores fundamentales de la nueva Islandia* (Geo № 321, 31); *El paquete Stay&Go (a partir de 216 €) incluye dos noches, desayunos, copa de vino y el Bus Tour de 24 h* (De Viajes № 200, 97).

Прикметним є використання іспанських дублетів англомовних виразів, що зустрічаються майже поряд, на сторінках одного номера журналу. У цьому разі запозичення, на нашу думку, є несумісним, оскільки номінація лише додає іноземного присмаку висловлюванню, а оновлення лексичного матеріалу не відбувається. Напр.: *La playa es una exquisitazona de juegos de cubo y pala y el entretenimiento es integral: tres campos de golf, seis canchas de tenis, una enorme piscina de dos niveles, otra para niños y un kid's club gratuito* (CN Traveler № 73, 68); *El club de niños se encuentra entre la playa y la piscina infantil* (CN Traveler № 73, 62).

Відомо, що висока якість журнальної поліграфії дає змогу створити яскраву й образну рекламу, проте вартість її є чималою. Отже, у кожній країні редколегія такого виду продукції ретельно слідкує за попитом на національному ринку споживачів, аби мати змогу привернути й утримати увагу достатньої кількості читачів. Вважаємо за доцільне наголосити, що український *NatGeo*, який припинив своє існування в грудні 2014 через складну економічну ситуацію в країні, виходив з позначкою «Редакція не відповідає за зміст рекламних матеріалів». У розглядуваних нами іспанських журналах про подорожі такої

позначки немає. Проте вважаємо, що вони також мають це на увазі, з огляду на перенасиченість англіцизмами та англомовними виразами, зокрема в рекламних лозунгах: *GUCCI Made to Measure*; *Yaesmio! Buy everything... everywhere*; *SONY make, believe*; *RENAULT Drive the change*; *NISSAN Innovation that excites*; *Lexus Amazing in motion*; *Schweppes Experts in mixing since 1783*; *He's a fan (Mandarin Oriental The Hotel Group), Acer Explore beyond limits*. Рекламний девіз у порівнянні з рекламним текстом читає більша кількість людей, тому в ньому споживач повинен бачити все, що його цікавить, а головне – вигоду цієї рекламної пропозиції для себе особисто. В іншому разі у величезному та невпинному потоці інформації рекламне звернення, що являє собою звичайний перелік переваг певного продукту, просто не буде помічене потенційними покупцями. Для того, щоб зацікавити когось рекламним оголошенням, треба наповнити його чимось особливим й цікавим для споживача, залучити творчу уяву для його розробки. Так, однією з особливостей іспанських рекламних повідомлень є мовно-виражальні засоби – англіцизми. Індивідуальність проявляється у способі їх подання. Наприклад: *Volkswagen Think blue* (NatGeo 01.2014, 26); *Dewar's. "White Label" Live true* (NatGeo 01.2014, 29); *True Scotch LIVE TRUE* (Geo № 331, 21). *Think blue, Live true* – лозунги на кшталт рекламного гасла Apple Inc. *"Think different"*, що також є граматично некоректною фразою, оскільки слово "different" визначає дієслово "think". Відповідно, варто було б використати прислівник, а саме *"Think differently"* (Думай інакше). Цей вислів є життєвим девізом усіх «інакодумців». Навмисно змінена Стівом Джобсом фраза доводить це вдруге. *Think about blue* (Думай про довкілля (*blue = environment*)) та *Live truly* (Живи по-справжньому) були б граматично правильними замінниками, проте втратили б своє смислове навантаження й атракцію. Звертаємо увагу на те, що наказовий спосіб у рекламному тексті використовується загалом при звертанні до молодіжної аудиторії. Імператив несе заряд, заклик та орієнтований на прийняття в цьому середовищі форми спілкування без усяких церемоній.

Спостерігаємо й появу нових англомовних слів під час рекламування продукції. Наприклад: *SEAT Enjoyneering* (CN Traveler № 70, 124). *Enjoyneering* –

новоутворення в результаті поєднання двох англійських слів: *enjoy* (радіти, насолоджуватися) та *engineering* (інженерна майстерність, технологія). Цей лозунг містить головні цінності бренда SEAT, що дарує потенційному власнику легкість у керуванні та комфорт.

SKODA Simply Clever (Geo № 324, 22) – ще один цікавий для дослідження англомовний лозунг. Іспанські рекламодавці не дуже переймаються забезпеченням зрозумілості цього повідомлення для своїх покупців. Не зовсім зрозуміло, що хотіли сказати цим виразом спочатку – те, що машина є простою в управлінні, або, що людина, яка її купує, є розумною. Можливі безліч варіантів перекладу: ісп. *Simplemente Razonable (Sabio*), укр. *Просто розумно (-ий, -а)*; ісп. Fácil y razonable (listo), укр. *Просто і розумно*, ісп. *Simplemente más sabio*, укр. *Просто розумніший (-а)*; ісп. *Compra razonada*, укр. *Розумна покупка*; ісп. *Todo bien reflexionado*, укр. *Продумано все* та інші. Однак очевидним є факт, що зарубіжний слоган не був перекладений через певні маркетингові принципи. Як відомо, модифікації в рекламних девізах припустимі протягом рекламної кампанії, інакше можна заплутати споживачів – вони не запам'ятають назву фірми, продукт та його переваги.

У кінцевому рахунку, як підкреслює Е. Хауген, багато з того, що робиться в нашій сфері під знаком лінгвістичного дослідження, насправді має психологічний або соціолінгвістичний характер [125, с. 63]. Американський лінгвіст також висуває думку про те, що двомовні носії зазвичай некомпетентні в мовній приналежності тих чи інших лексичних одиниць, однак усвідомлюють, якою мовою послуговуються в конкретний момент [125, с. 70]. Припускаємо, що таке трапляється й при підготовці матеріалів для туристичних журналів. Звісно, можна бути журналістом і без знання англійської мови. Одна бути хорошим журналістом – практично неможливо. Журналіст працює у сфері інформації, він або перший дізнається необхідні відомості та робить їх надбанням громадськості, або працює в редакції районної газетки з тиражем до тисячі примірників. Інформаційний простір світу, як правило, англомовний. Журналіст повинен орієнтуватися в цьому просторі не гірше носія мови.

3.2.2. Модифіковані англомовні запозичення. До категорії модифікованих англіцизмів відносимо запозичення − слова та словосполучення, які зазнали певних видозмін − графічних, морфологічних, семантичних при переході в чужу мовну систему; також тут розглядаємо англомовні слова, що змінили свій «іноземний» статус і ввійшли до іспанських лексикографічних праць на правах визнаних та рекомендованих для вживання. Вважаємо за необхідне виокремити в цій категорії такі її структурні варіанти: частково або повністю адаптовані іноземні слова; семантичні та структурні кальки; гібриди, або напівкальки; псевдоангліцизми.

3.2.2.1. Частково або повністю адаптовані іноземні слова. В аналізованих журнальних статтях про подорожі зустрічаємо англомовні лексичні одиниці, які повноправно ввійшли в систему іспанської мови, а також ті, яким ще притаманні певні ознаки іншомовності.

Наприклад: *coctelería* (f), *lobby* (m), *estrés* (m), *béisbol* (m), *hamburguesa* (f), *márketing* (m), *super-ferrys* (m. pl.), *ráiles* (m. pl.), *vídeo* (m), *tíquets* (m. pl.), *líderes* (m. pl.), *un banner* (m), *una newsletter* (f), *una performance* (f), *la app* (f), *estaba filmando*; *¡Un auténtico esprínter de ciudad!* (NatGeo 01.2014, 27); *Un estudiante ha creado el primer cómic para ciegos* (Geo № 321, 15); "*Había tres razones básicas para que te asesinaran: que fueras un informante, que desobedecieras a tu jefe o que te acostaras con la mujer o con la hija de algún otro miembro del clan*", *apostilla Salvatore Polisi, socio veterano de las familias Colombo y Gambino* (NatGeo 01.2014, 30); *Con los medios que ofrece la nanotecnología, los científicos pueden crear formas mediante enlaces de átomos de diferentes ladrillos moleculares* (Geo № 321, 14); *Campos nivelados con un bulldozer* (NatGeo 01.2014, 48); *Pareos con típicos motivos de los Mares del Sur inspirados en las pinturas de Gauguin* (CN Traveler № 70, 110); *Descubrimos que As-Salamah no es más que un farallón gigantesco y que no hay donde echar el ancla, así que arriamos las velas y nos valemos de los dos motores del catamarán para detener la embarcación a poca distancia de la costa* (NatGeo 01.2014, 86).

Підкреслимо, що запозичені лексичні елементи підлягають адаптуванню до умов фонетичної, графічної, граматичної та семантичної систем мови-реципієнта. Ступінь адаптації лексичної одиниці може варіюватися: від повного її несприйняття до повного її включення до мовної парадигми, тобто повної граматичної інтеграції слова, що залежить від певних позамовних і мовних чинників.

Трапляються такі форми частково адаптованих англіцизмів: *Aquí la sensación de relax la encuentro en las barbacoas en la playa o en el wind-surf, como cuando era una niña* (CN Traveler № 73, 32). СКАІМ (DRAE, 23 вид. (2014)) трактує засвоєну мовою англомовну лексичну одиницю в такий спосіб: *windsurf* o *wind surf* (voz ingl.), m. *Deporte que consiste en deslizarse por el agua sobre una tabla especial provista de una vela*. Також у словнику зафіксовано англіцизм *windsurfing* (*wind surfing*) із такою самою семантикою. Отже, один англіцизм має чотири офіційно визнаних варіації. Йде свого роду боротьба між пуристичними процесами очищення мови від іноземних лексичних запозичень і теперішнім напливом іноземних слів, переважно американського походження, із закінченням *-ing*. Безперечно, вживання таких лексем сприяє їх популяризації та засвоєнню. Відкритим залишається питання про правопис англіцизму *windsurfing – wind surf*(*ing*) – *wind-surf,* оскільки СКАІМ подає як правильні два перші варіанти, а в туристичній періодиці зустрічаємо третій. Згідно з англомовними лексикографічними джерелами, коректним є лише написання слова разом. Тому стверджуємо, що вилучений і досліджуваний варіант є журналістським огріхом, який нерідко трапляється в туристичні пресі.

Використання на сторінках журналів однотипного за структурою запозичення *kitesurf* (m) не є унормованим КАІМ: *centro de deportes acuáticos donde practicar kitesurf y buceo* (CN Traveler № 73, 62). Пояснення криється в новому виді спорту – *кайтсерфінгу* (катання по водній поверхні на дошці, яку тягне за собою величезний повітряний змій, 1977) у порівнянні з віндсерфінгом (1948). Крім того, утворений за допомогою англійських морфем, *kitesurfing* визначаємо вважаємо нідерландської мови.

Цікавою є семантика двох, на перший погляд ідентичних, понять *turista* і *viajero*. Слово *turista* в іспанській мові є англомовним запозиченням і позначає людину, яка здійснює заплановану (обмежений графік, розклад екскурсій, шопінг, селфі) культурно-розважальну мандрівку. Наприклад: *En la época para perderse entre el aire lleno de su esencia y pintado de tonos violeta, algo que hacen los cientos de turistas que cada día, atraídos por el oro azul, buscan su mejor selfie* (Viajeros № 180, 54). У XVII столітті з появою організованого туризму (el *Grand Tour*) слово почало використовуватися спершу на теренах Франції (фр. *touriste* < англ. *tourist*), а згодом й Іспанії, для номінації англійських туристів [153, с. 460]. Як відомо, Гранд-тур – освітня подорож Європою − переважно Італією і Францією − для молоді зі знатних родин, яка тривала інколи кілька років та характеризувалася загалом розвагами. Корінне іспанське слово *viajero* є еквівалентом українського слова «мандрівник» та англійського “traveller”, тобто позначає особу, що відправляється в подорож на невизначений період з метою вивчення світу, проведення певних дослідів. Для такої людини мандрівка є звичним способом життя, а не відпочинком чи заслуженою відпусткою. Англіцизм *turismo* (туризм) появився в іспанській мові в минулому столітті. Деякі дослідники вважають, що він має деспективне значення стосовно іноземців, оскільки описує групову та недорогу поїздку за кордон. Еквівалентом в іспанській мові є слово *viaje*, яке з давніх часів використовували для найменування мандрівок інтелектуалів, аристократів, соціальних лідерів [143].

У сучасному мас-медійному туристичному дискурсі Іспанії семантичні розбіжності слів *turista* і *viajero* не розпізнаються й вони використовуються як синоніми. Наприклад: *En la misma encuesta encontramos las razones esgrimidas por los turistas alemanes para pasar sus vacaciones en los destinos competidores de España* (Hosteltur № 102, 11). *En Baleares ha bajado un 30 por ciento el número de viajeros alemanes que visitó estas islas en los primeros cinco meses de 2002* (Hosteltur № 102, 11). *Bajo esta premisa la compañía aérea KLM pone al servicio de sus viajeros con una escala de más de seis horas en el aeropuerto de Ámsterdam Schiphol la original iniciativa “Escala con un local”* (LP Traveller № 102, 21).

Unsheeping es una aplicación que permite al turista viajar de forma distinta ya que, al utilizarla, el alojamiento en hoteles puede salir gratis (Viajeros № 180, 116).

Таким чином, значна кількість англіцизмів повністю або частково адаптується у новій іспанській мовній системі. Вони поступово втрачають свій іноземний статус, вживаються як синоніми корінних слів іспанської мови та детермінологізують своє значення у мові-реципієнті.

3.2.2.2. Семантичні та структурні кальки. Різниця між власне запозиченнями й кальками криється в їхньому візуальному оформленні, оскільки останні з'являються в мові вже адаптованими, що забезпечує їм тривале використання. Мовці, які ними послуговуються, переконані, що це їхня корінна лексика (наприклад: *altavoz, trotamundos, jardín de infancia*) [194, с. 256].

Ми відносимо калькування до процесу запозичення, оскільки семантика слова була сформована в англійській мові, копіюється й структура іноземного слова чи словосполучення [33, с. 65].

Так звані *семантичні кальки* – це запозичення значення англомовного слова, що закріплюється за формою іспанського [54, с. 10; 116, с. 65, 70; 150 с. 78; 178, с. 172].

Усі ми є свідками того, як в українській, а також іспанській мовах слово *миша / ratón* набуло нового семантичного значення – комп'ютерна миша (англ. *mouse* – один із вказівних пристроїв уведення). Слова, що набувають нових семантичних відтінків, не потребують багато часу для їх засвоєння лінгвістичною спільнотою, на відміну від лексичних змін на рівні фонетики чи синтаксису, і такий процес часто є непередбаченим [104, с. 111–112]. Із розвитком комп'ютерних технологій, поряд зі словом *ratón,* такі іспанські слова як *ventana* (*вікно*), *escritorio* (*робочий стіл*), *carpeta* (*папка*), *archivo* (*архів*), *virus* (*вірус*) також стали двозначними.

Яскравим прикладом семантичного калькування вважаємо словосполучення зі словом *estrella* (англ. *star*): *Nuestro producto estrella son los hoteles, por lo que comentábamos de nuestros orígenes, pero la tendencia en los últimos meses indica que*

estamos creciendo en el producto de vuelo+hotel y solo vuelo (Hosteltur № 230, 27); *Mantiene gestos y palabras de cocinero estrella* (CN Traveler № 73, 33); *Uno de los platos estrella, huevos con caviar Per Sé, una delicatessen realizada expresamente por el restaurante* (CN Traveler № 73, 36); *Por todo el Estado, aunque de forma más especial en las ciudades cercanas a la frontera, como Tucson, hay muy buenos restaurantes mexicanos en los que degustar los famosos burritos, tacos, enchiladas o tamales, que se suelen acompañar con uno o dos margaritas, el cóctel estrella de Arizona* (Viajar № 438, 84). Зазначимо, що в англійській мові в обігу є лише словосполучення *movie* (*film, cinema*) *star* (укр. *кінозірка*), крім того, під словом *star* мається на увазі дієслівний вираз *to star or play leading roles in movies* – грати головну роль (у фільмі чи мюзиклі) [216]. Отже, англомовне словосполучення тісно пов'язане з кіноіндустрією. Що стосується іспанської мови, то семантика словосполучення зі *star* частково видозмінилася, оскільки тепер воно немає нічого спільного з шоубізнесом та сферою кіно, однак все ще означає «бути провідним, першим, зразковим» [33, с. 65]. Таким чином, при семантичному калькуванні корінні іспанські слова набувають досі незнаних значеннєвих відтінків.

Іспанський науковець Ф. Ласаро Карретер виступав проти засилля семантичних англіцизмів, які, на його думку, змінюють мову без її збагачення [140, с. 40]. При семантичному калькуванні, на противагу структурному, не створюється нове слово в мові-реципієнті. Їхньою спільною рисою є лише часткова запозичуваність.

Вважаємо, що ключовим каналом потрапляння в мову семантичних кальок є поквапливий переклад журналістів-перекладачів і переважно білінгвів. Отже, семантичні кальки здебільшого є характерними для мовлення ЗМІ, на відміну від щоденного.

Структурні кальки передбачають переклад, заміну морфем корінного англійського слова чи словосполучення мовними засобами іспанської мови. Важливими у цьому процесі калькування виступають морфологічна будова слова (словосполучення) та його значення.

До калькованих із англійської запозичень відносимо такі іспанські слова і вирази: англ. *snowboard* → ісп. *tabla de snow*, англ. *basketball* → ісп. *baloncesto*, англ. *unemployment* → ісп. *desempleo*, англ. *self-service* → ісп. *autoservicio*, англ. *skyscraper* → ісп. *rascacielos*, англ. *greenhouse effect* → ісп. *efecto invernadero*, англ. *weekend* → ісп. *fin de semana*, англ. *service station* → ісп. *estación de servicio*, англ. *mountain-bike* → ісп. *bicicleta de montaña*, англ. *contact lenses* → ісп. *lentes de contacto*, англ. *acid rain* → ісп. *lluvia ácida*, англ. *play an important role* → ісп. *juega un papel importante*, англ. *fast food* → ісп. *comida rápida*, англ. *virtual reality* → ісп. *realidad virtual*, англ. *confidence man* → ісп. *hombre de confianza*, англ. *king size bed* → ісп. *cama de reyes*, англ. *businessmen* → ісп. *hombres de negocios*, англ. *interaction design* → ісп. *diseño de interacción*, англ. *snowcat* → ісп. *gato de nieve*, англ. *pocket size* → ісп. *formato pocket*, англ. *soft skills* → ісп. *habilidades blandas*, англ. *to put a name* → ісп. *había puesto el nombre*, англ. *to make my day* → ісп. *hacerme el día*, англ. *to pretend* → ісп. *pretender*, англ. *to make money* → ісп. *hacer dinero*; англ. **to make friends** → ісп. **hacerse amigos**: *Los dos se hicieron muy amigos* (NatGeo 01.2014, 67); англ. **to make selfies** → ісп. **hacerse selfies**: *El complejo histórico de Hauz Khas, con su mezquita medieval, su madrasa, sus tumbas y su lago de agua verdosa, es uno de los rincones favoritos de los habitantes de Delhi para escapar del torbellino de la ciudad, pasear, jugar un partido de cricket o hacerse selfies entre estas impresionantes construcciones semi abandonadas* (Viajar № 440, 66); англ. **HP (horsepower)** → ісп. **CV (caballo de vapor / caballo de fuerza)**: *Un motor turbo de 150 CV y otro eléctrico de 102 CV se unen para conseguir estas cifras* (Viajes NatGeo № 186, 6); англ. **remote control** → ісп. **control con manda a distancia**: *Pero, además, estas aplicaciones hacen posible el control remoto de la recarga de las baterías o de la climatización del coche (dos cuestiones que además están vinculadas)* (Geo № 331, 73); *Para desarrollarla, utilizaría una antigua camioneta de mudanzas reconvertida, equipada con una colosal cámara de alta velocidad a la que él había puesto el nombre de Kahuna, que podía captar hasta 1,4 millones de fotogramas por segundo* (NatGeo 01.2014, 72)

На думку Х. Капуса, мова-реципієнт здатна до калькування лише за таких умов: іншомовна лексична одиниця має поліморфемну структуру й може легко розпадатися на менші лексичні одиниці (морфеми); значення її пряме, буквальне, а не фігуральне [120]. Інакше надаватиметься перевага інтегральним запозиченням, попри формальні фонетичні й графічні труднощі.

– *Gran hermano en casa. Vigilancia total al servicio de la ciencia: Deb Roy, catedrático del Media Lab del MIT, quería saber cómo aprende a hablar su hijo. Por eso montó catorce micrófonos y once cámaras de vídeo en su casa para grabar la vida de la familia* (Geo № 321, p. 54).

Автором цього крилатого виразу є англійський письменник Дж. Оруелл. Великий брат – це персонаж його роману-антиутопії «1984». Після виходу праці Великими Братами почали називати держави й організації, що прагнуть встановити тотальне стеження, контроль над народом. У розмовній англійській мові *Великий Брат* (англ. *Big Brother*) означає «старший брат», тобто брат, старший за віком, а не більший за розміром. Згідно з прикладом, очевидним є той факт, що семантика словосполучення не змінилася при запозиченні – ключовим словом є «стежити», проте поняття *агента дії* розширилося.

Укотре зустрічаємо уживання одного й того самого англомовного запозичення у кількох варіаціях, тим паче на одній журнальній сторінці.

– Las llama *sociometer*: aparatos de medición de la actividad social (Geo № 321, 66);

– *En las empresas donde Waber emplea los "sociómetros", más de 90% de los empleados participa en las mediciones si les informa bien, dice Waber* (Geo № 321, 66).

Автор, на нашу думку, цим демонструє вагання в правильності вибору між інтегральним, неадаптованим англіцизмом та його структурною калькою. Є вірогідність і того, що він має певну пуристичну мету. На це вказує й дотримання форм написання іноземних слів: виділення курсивом (або напівжирним шрифтом), подання їх у лапках, фонетична асиміляція завдяки графічному наголошенню.

3.2.2.3. Гібриди, або напівкальки. З-поміж реєстру аналізованих англіцизмів виокремлюємо слова та словосполучення, утворені інтегральним запозиченням та калькуванням одночасно.

Вирізняємо два основних види гібридів:

1) *гібриди-деривати* (запозичена основа слова й питомі афікси). Наприклад: ісп. *golfista* (n) ← англ. *golfer* (n); ісп. *liderazgo* (n) ← англ. *leadership* (n); ісп. *boxeo* (n) ← англ. *boxing* (n); ісп. *boxeador* (m) ← англ. *boxer* (n); ісп. *farmear* (v) ← англ. *to farm* (v); ісп. *dropear* (v) ← англ. *to drop* (v); ісп. *banear / bannear* (v) ← англ. *to ban* (v); ісп. *campear* (v) ← англ. *to camp* (v); ісп. *craftear* (v) ← англ. *to craft* (v); ісп. *automáticamente* (adv) ← англ. *automatically* (adv); ісп. *localmente* (adv) ← англ. *locally* (adv); *Ipanema, la playa más glamurosa de una ciudad que vive, hace deporte y escucha música a la orilla del mar, simboliza ese arte de vivir que los cariocas han convertido en seña de identidad* (Viajes NatGeo № 170, 85); *Thomas Cook firma un acuerdo con la compañía Midland Railway para chartear trenes* (Hosteltur № 231, 8); *El uso del WEP no es seguro, en cambio son más difíciles de hackear los sistemas WPA y WPA2* (Hosteltur № 230, 16); *El conseller de Empresa y Empleo, Felip Puig ha destacado que se trata de "un plan ampliamente consensuado y trabajado con el sector y que tenemos que liderar conjuntamente"* **(**Hosteltur № 228, 53); *"Bueno, voy a parar", dice Young, que estaba filmando la tormenta mientras conducía* **(**NatGeo España 01.2014, 61); *Nace el primer turoperador moderno* (Hosteltur № 231, 8).

2) *складні гібриди* (одне слово в англомовному словосполученні виступає повним запозиченям, а друге є калькованим). Наприклад: *directora de marketing* від *marketing director, club de niños* від *kid's club, efecto cheerleader* від *cheerleader effect, tiendas online* від *online shopping, revolución Big Data* від *Big Data revolution, música non stop* від *nonstop music*. Англ. **Enhanced Fujita scale**: *La escala EF se basa en la velocidad del viento y la magnitud de los daños* (NatGeo España 01.2014, 102); англ. **biological hardware**: *De hecho, el ser humano no está preparado, no tiene "hardware biológico", para ser feliz durante días y días seguidos. Nadie funciona así* (Hosteltur № 231, 36); англ. **to practise running**: *Si quiere algo más de actividad*

física, los barcos ofrecen la posibilidad de practicar running en cubierta o disfrutar en el gimnasio, en la pista de tenis o en la de squash (Viajar № 438, 58); англ. **in-house service**: *Y, debido a los altos costes que supone ofrecer ese servicio in house, lo mejor es contar con un recurso externalizado* (Hosteltur № 224, 97); англ. **digital data**: *En este punto cobrará cada vez más importancia el Big Data, concepto asociado al tratamiento y análisis de grandes volúmenes de datos digitales* **(**Hosteltur № 231, 8); англ. **e-mobility (electro mobility)**: *Sin dudad la e-movilidad es la apuesta esencial para un mañana sostenible* (NatGeo 01.2014, 26); англ. **Start & Stop system**: *Pertenecen a esta categoría los vehículos de combustión diésel o gasolina con sistema Start & Stop* (NatGeo 01.2014, 27); англ. **copyright trap**: *Las "trampas de copyright" son detalles falsos que los cartógrafos insertan en los mapas para pillar a los plagiadores* (Altaïr 06.2016, 26); англ. **cowboy boots**: *En el opulento "norte global", donde la moda satisface cualquier capricho y vanidad, el calzado indica la clase social, el grado de modernidad, la profesión, la disponibilidad sexual e incluso las convicciones políticas del usuario (no es lo mismo un par de zuecos que unas botas de cowboy)* (NatGeo 01.2014, 46).

Якщо розглянути структуру слова цього виду запозичень, то очевидним стає те, що вони виступають свого роду опозицією гібридів-дериватів, оскільки має місце запозичення лише англомовних морфем, зокрема афіксів.

Таким чином, морфологічним запозиченням з англійської мови вважаємо флексію *-s*, яка слугує для утворення множини іменників. Нашу увагу привертає сам іноземний спосіб творення множини, що зустрічаємо в мас-медійних текстах про туризм. Оскільки як у неадаптованих та частково адаптованих англіцизмах (*clubbers, sprints, resorts, spots, pitch and putts, iPads, clubs, brokers, cámpings, bluestones, tíquets, pubs, apps, webs, tablets, fans, los hackers, films*), так і в запозиченнях з інших мов (фр. *menús*), які закінчуються на приголосну літеру або наголошену голосну, множина іменників утворюється додаванням *-s*, що не є властивим для граматики іспанської мови. Вірогідно, що форма множини іменників запозичується під час перекладу іспанською мовою англомовного тексту.

Цікавим для розгляду виявився англіцизм-реалія *Bloody Mary* (коктейль), форма множини якого свідчить про те, що англіцизм також був запозичений разом із нею: *No te tomes esta afirmación al pie de la letra: otros aseguran que prefería empinar el codo con daiquiris, Martini seco, Bloody Marys, vermuts y absenta* (LP Traveller № 83, 20). Зазначимо, що в англійській мові форма множини власних імен утворюється додаванням закінчення *-s*, тобто без зміни літери *y* → *ie*, коли їй передує приголосний.

Трапляється і такий варіант утворення множини в журналах про туризм: *Según Juan Carlos Muñoz Zapatero, presidente de la Asociación de Barmans de Madrid, en ocasiones los matices botánicos de las tónicas forman un matrimonio "too much" con determinadas ginebras especiadas, por lo que si tienes dudas te aconseja usar la más versátil* (CN Traveler № 73, 22). З прикладу видно, що англіцизм *barman*, який уже доданий в СКАІМ, набув форми множини в іспанській мові за допомогою морфологічного запозичення *-s* (*barmans*). Таким чином, спостерігаємо подвійне запозичення, адже відомо, що в англійській мові слово *man* утворює множину шляхом заміни корінної голосної: одн. *man* (чоловік) – мн. *men* (чоловіки). Зазначимо, що словник подає три іспанські варіанти множини англіцизму *barman – barmans, bármanes* і *barmen* [240].

У досліджуваному реєстрі зустрічаємо слова, утворені за допомогою англійського суфікса *-ing*. Наприклад: *Vueling se ha mantenido en verano como la aerolínea de referencia en el Aeropuerto de Barcelona-El Prat, alcanzando una cuota del 35,6%* (Hosteltur № 231, 48). У наведеному прикладі маємо іспанську реалію *Vueling*, що означає бюджетну авіалінію в Іспанії. *Hoy es un mirador espectacular y los más atrevidos no dudan en aprovechar sus 110 m de altura para practicar puenting* (Viajes NatGeo № 165, 81). Ісп. *puenting* ← ісп. *puent*[*e*] + англ. *-ing*). СКАІМ рекомендує вживати власну іспанську лексему *puentismo* замість запозиченої. Зауважимо, що відповідником цього слова в англійській мові є словосполучення *bungee jumping* або *bungy jumping*.

З-поміж доволі низької кількості морфологічних запозичень у туристичному дискурсі знаходимо і несправжні англіцизми. Тому слід завчасно перевіряти

етимологію кореневої морфеми досліджуваного слова: *Hablo de borracheras continuas, balconing, vandalismo* (Hosteltur № 231, 38). Ісп. *balconing* ← іт. *Balcone* + англ. *-ing*.

Таким чином, визначаємо будь-який вид калькування та лексичної гібридизації зокрема як один з яскравих проявів мовної інтерференції. Вважаємо, що перенесення словотвірних моделей іноземної мови у рідну є показником постійних та міцних міжмовних контактів.

3.2.2.4. Псевдоангліцизми. Престиж мови, з якої приходять нові слова, спричиняє появу запозичень із семантичними зсувами, у нашому випадку – псевдоангліцизмів. До такого типу лексики відносимо:

1) запозичені будь-якою мовою лексичні одиниці англійської мови, які набувають в мові-реципієнті відмінних значень від мови-джерела, однак зберігають корінний семантичний стрижень слова. Наприклад: *Panamá City es una ciudad populosa de altos rascacielos y grandes dosis de modernidad. Pero a tan solo 45 kilómetros del mismo downtown se encuentran espacios naturales prácticamente vírgenes donde viven comudidades indígenas como los Embera Quera, un pueblo amerindio fundado el 17 de enero del 2007* (Rutas del Mundo № 267, 35). Зазначимо, що англомовний термін *downtown* (укр. *даунтаун*) вперше з'явився у Нью-Йорку (1830 р.) для означення адміністративно-ділової частини міста. Із часом «даунтауном» почали називати центральну частину будь-якого великого міста, де розташовані переважно його адміністративні, ділові об'єкти та культурно-розважальні заклади. Житлових будинків на такій території зазвичай немає, хоча може бути певна кількість готелів. Інтегральний англіцизм *downtown* в іспанській мові вживається для номінації цілого міста, успішного адміністративного центру країни, а не його частини. Таким центром є Панама Сіті – столиця Республіки Панама.

Англіцизм *jacuzzi* (m) (*Sus 123 habitaciones se dividen entre tres categorías, Habitación Doble Superior (35m²), con terraza y escritorio de trabajo; Junior Suite (45m²), con terraza y salón con sofá cama; y Suite (75m²), con un amplio salón, terraza*

con vistas, cama king size y jacuzzi (Hosteltur № 224, 102)) має нетиповий для англійської мови афікс. Гідромасажні ванни – джакузі, названі по імені однойменної американської компанії-виробника *Jacuzzi Inc.*, варто розгядати як реалії англомовного світу. Однак, якщо джакузі виготовлено будь-якою іншою фірмою, слово на позначення цього виробу буде псевдоангліцизмом, оскільки в такому разі в англійські мові їх іменують *hot bath* або *hot tub*;

2) слова, утворені за допомогою комбінації англійських морфем або наслідування англійської форми слова чи його фонетичного вигляду. Наприклад: ісп. *footing* – англ. *jogging* (біг підтюпцем).

До цього підкласу запозичень належать складні англомовні іменники, що є частково запозиченими й цим самим нерідко призводять до семантичних зсувів у мові-реципієнті [139, с. 458]. Неадаптований англіцизм-скорочення *smoking* від англ. *smoking-jacket* трактується іспаномовними носіями як дія «палити». Щоб уникнути таких непорозумінь, КАІМ внесла це запозичення до СКАІМ із позначкою «з англ. *smoking*», фонетично й графічно його адаптувавши: *esmoquin – prenda masculina de etiqueta, de menos ceremonia que el frac, a modo de chaqueta sin faldones* (досл. чоловічий костюм, менш парадний, ніж фрак, піджакового типу без фалд (полів)) [212]. Така сама ситуація спостерігається із англіцизмами *living* (з англ. *living-room* – вітальня) зі значенням «жити» та *water* (з англ. *water-closet*, СКАІМ *váter*) – «вода». Вважаємо, що плутанина тут можлива лише у разі, коли немає контексту.

У журнальних статтях про подорожі переважають інтегральні запозичення. Це можна пояснити туристичною сферою їх функціонування, якій притаманні постійні контакти з різноманітними країнами, зокрема англомовними, їхніми поняттями, науковими й технічними здобутками, культурними реаліями. Все нове, що з'являється в науці й техніці, відразу висвітлюється в журналах про подорожі. Журналісти, володіючи актуальним, новим матеріалом, здебільшого з англомовних першоджерел, воліють, на нашу думку, передавати його з перших вуст, тому нерідко зустрічаємо в туристичних текстах (статтях і рекламних оголошеннях) неадаптовані іноземні слова, словосполучення й речення.

Немалу роль у цьому відіграють і світові глобалізаційні процеси, наслідком яких, насамперед, є створення й насадження метамови – англійської.

Результати нашого експериментального дослідження щодо кількісної характеристики різних категорій англомовних запозичень демонструють такі показники (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Категорії англіцизмів	Відсоток	Кількість
Інтегральні запозичення	62,58%	1624
Іноземні слова, або ксенізми	53,41%	1386
Слова-реалії, або екзотизми	3,74%	97
Абревіатури та акроніми	3,04%	79
Вирази та фразеологічні звороти	2,39%	62
Модифіковані англіцизми	37,42%	971
Частково або повністю адаптовані іноземні слова	32,99%	856
Семантичні та структурні кальки	1,46%	38
Гібриди, або напівкальки	2,39%	62
Псевдоангліцизми	0,58%	15

Таким чином, завдяки частоті використання англомовних запозичень у мас-медіа, іноземні слова щоразу швидше, ніж це відбувалося в попередні історичні періоди, засвоюються мовцями й набувають статусу адаптованих. Відповідно, з-поміж модифікованих англіцизмів найбільший відсоток (32,99%) належить саме повністю або частково адаптованим англіцизмам. Найменше у туристичному дискурсі, представленому журналами про подорожі, нараховуємо псевдоангліцизмів або несправжніх англіцизмів (0,58%). Це свідчить про достатній рівень володіння іспанських журналістів англійської мовою.

3.3. Структурно-семантична адаптація англомовних запозичень в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

Будь-яке запозичення легше вкорінюється в мові, якщо в її лексичні системі є для цього певні передумови.

Значно полегшується процес запозичення, якщо у мові-реципієнті вже можна *об'єднати* певні *запозичені слова у лексичний ряд*, базуючись на їхньому спільному значенні чи на повторенні їхнього будь-якого структурного елемента. Так, у сучасній іспанській мові наявний ряд слів, запозичених з англійської мови, яким притаманне спільне значення дії і спільне іспанське закінчення *-ar*. Наприклад: *surfear*, *esnifar*, *flipar*, *espitar*, *liderar*, *dropar* та інші.

Ще однією мовною причиною, що полегшує процес запозичення є наявність у мові-реципієнті *аналогічних за структурою слів* з іноземним словом. Утім, говорячи про лексичну схожість англійської та іспанської мов, варто наголосити на їхніх значних відмінностях. Так, наприклад, англомовній лексиці, на відміну від іспанської, властиві буквосполучення *bb, dd, ff, pp, ss, tt, st, tch, dg, gb, gh*. Як правило, подвійних голосних (*oo*, *ee*) немає в іспанській мові, а в англійській вони зустрічаються доволі часто. Здебільшого іспанські кінцеві форманти іменників і прикметників вказують на родову приналежність слова, а флексії *-ar, -er, -ir* характеризують дієслова, що є незвичним для морфологічної системи англійської мови.

Крім того, причиною запозичення може бути необхідність уточнити або *деталізувати* певне *поняття*, *розмежувати* деякі *смислові відтінки*, закріпивши їх за різними словами. Наприклад: англ. *chat* (он-лайн бесіда) – ісп. *charla* (бесіда). У мові-реципієнті згадані вище слова починають ділити сфери їхнього семантичного впливу і здебільшого навіть перетинаються, однак ніколи повністю не збігаються.

Лексична семантика – це значення окремих лексичних елементів слів і морфем [109, с. 25; 167, с. 62]. У цій царині проводять свої розвідки переважно автори лексикографічних праць. Загалом лінгвістика з моменту її становлення як

самостійної науки завжди вивчала семантику мовних одиниць, однак якщо спочатку в центрі уваги науковців була семантика слова, то останнім часом пріоритетною в дослідженнях виступає семантика тексту. Умовою правильного опису мови є змістовний підхід до її одиниць, що мають пізнавальний зміст, обмін яким і становить сутність мовної комунікації.

Оскільки появу англіцизмів в іспанській мові ми прирівнюємо до появи неологізмів, вважаємо критерій розподілу неологізмів на *спонтанні* (espontáneos) та *спланованi* (planificados) за способом їх творення та шляхом проникнення в мову, релевантним для нашого дослідження [105, с. 108]. Спонтанні неологізми є лексичними утвореннями індивідуальних, неусвідомлених мовленнєвих дій мовця для номінації нових об'єктів і понять або для надання слову експресивного вираження задля привернення уваги читача / слухача. Спланованi неологізми позначають нову лексику, що утворюється під контролем інституційних установ з урахуванням мовної норми країни. Таким чином, слідом за Х. Фрейша та Е. Соле, неологізми в туристичній пресі, зокрема англомовні запозичення, ми відносимо до спонтанних та фільтрованих (neología espontánea filtrada), оскільки констатуємо заміну корінних лексичних одиниць англомовними, що визначається спланованістю дій редакції [112] (див. Додаток Б).

Як зазначає український лінгвіст Н. Іванова, у процесі входження іноземної лексичної одиниці до семантичної системи мови-реципієнта відбувається, як правило, спрощення її семантичної структури [16, с. 10]. Так, у сучасному туристичному дискурсі Іспанії спостерігаємо переважно запозичення англіцизмів тільки з одним значенням, рідше – двома. Наприклад: *Uno de los epicentros culturales es, sin duda, el American Airlines Arena, que este mes recibe a Rihanna y el nuevo <u>show</u> de Cirque du Soleil: Toruk* (De Viajes № 203, 62); *Y como es un corredor de fondo, decide que no quiere tanto <u>show</u> y busca el silencio de Ibiza para pensar los siguientes movimientos* (CN Traveler № 73, 37); *Regenta un teatro imponente para 1.500 espectadores en dos <u>shows</u> diarios que llevan a la gente al delirio* (CN Traveler № 70, 44). Так, англіцизм *show* в іспанських журналах про подорожі вживається лише у значенні *«видовище, вистава»*. В англійській мові

слово *show* має також значення «зовнішній вигляд», «прояв якостей чи почуттів», а також є медичним терміном [219].

У процесі функціонування в іспанській мові деякі англомовні одиниці набувають нових значень, відмінних від значень слів-етимонів. Це свідчить про ускладнення семантичної структури запозичень на ґрунті іспанської мови.

Наприклад, формування похідного значення на основі прямого:

– *lipstick* (англ. *губна помада*) – англ. зап. *червоний колір*;

– *copyright* (англ. *авторське право*): *Así, con copyright, es la playa privada de la naviera Royal Caribbean* (CN Traveler № 70, 89). Авторське право як юридичний феномен історично виникло внаслідок потреби захистити права авторів літературних творів та витворів мистецтва, однак сьогодні воно поширюється на будь-які результати творчої діяльності, включаючи комп'ютерні програми, фільми, фотографії і скульптури, архітектурні проекти, рекламні проспекти та ін. У туристичному дискурсі його використовують для захисту місць відпочинку туристів, зокрема пляжів (у переносному значенні).

Вважаємо за потрібне звернути увагу на метонімічну модель розвитку семантики слова. Так, деякі найменування предметів – знарядь для занять спортом в іспанській мові стають назвою самого виду спорту: англ. зап. *snowboard* (сноубординг) ← англ. *snowboard* (дошка для сноубординга), англ. зап. *paddleboard* (падлбординг) ← англ. *paddleboard* (дошка для падлбординга), англ. зап. *wakeboard* (вейкбординг) ← англ. *wakeboard* (дошка для вейкбординга); англ. зап. *sandboard* (сандбординг) ← англ. *sandboard* (дошка для сандбординга): *Se ha convertido en lugar de baño, con hoteles y restaurantes, y punto de partida de los areneros, buggies que alcanzan más de cien kilómetros por hora sobre las dunas, tan elevadas que permiten contemplar el Pacífico desde su cumbre y lanzarse por sus pendientes con una tabla bien encerada para practicar sandboard* (Viajar № 438, 108)

Виникнення нових слів на базі наявних вважається постійним і активним процесом [210, с. 65]. Для англіцизмів, дібраних зі сторінок журналів про туризм, характерними є такі способи словотворення:

1) ***префіксальний***. Його специфіка полягає в тому, що англомовні префікси, як словотвірні форманти, приєднуються до іспанської твірної основи (англ. зап. *ciberacoso* (кібер-булінґ), англ. зап. *ciberdelicuente* (кібер-злодій), *ciberlavandería* (кібер-пральня)). Так, наприклад, похідне англомовне запозичення *ciberespacio* (m) (кіберпростір) утворилося за допомогою англійського префікса *ciber-* (з англ. *cyber-*, скор. від *cybernetic*) та твірної іспанської основи *-espacio*. Як зазначає іспанський лінгвіст Р. Алмела Перес, відмітною ознакою префіксації є те, що лексичні одиниці, утворені цим способом, не змінюють своєї частиномовної належності, на відміну від деяких похідних слів, утворених за допомогою суфіксів [77, с. 14]. Такі англіцизми, як *e-movilidad, e-administración, e-factura*, де e- є англомовним скороченням прикметника *electronic* і в іспанській мові виступає деривaційним засобом, також зараховуємо до утворених префіксальним способом.

Зазначимо, що, зважаючи на механізм префіксації, іспанські лінгвісти виокремлюють *псевдопрефікси* (ісп. pseudoprefijos, prefijos cultos, prefijoides), сформовані за допомогою префікса, що є скороченою формою іспанського, французького чи англійського слова, та твірної основи як корінної, так і іноземної лексеми [123, с. 34; 105, с. 118]. Наприклад: ісп. *fotoperiodista* (n) ← *foto-* (ісп. *fotografía*) + ісп. *periodista*; англ. зап. *radioblog* (n) ← *radio-* (фр. *radio*) + англ. *blog*; ісп. *eurohotel* (n) ← *euro-* (ісп. *europeo*) + фр. *hotel*.

Ще одним типовим англомовним префіксом в іспанській мові є *mini-*. Твірною основою для формування англіцизмів можуть виступати як власне іспанські слова, так і англомовні запозичення. Наприклад: англ. зап. *minibar* ← англ. *mini-* + англ. *bar*, англ. зап. *minifalda* ← англ. *mini-* + ісп. *falda*, англ. зап. *minivacación* ← англ. *mini-* + ісп. *vacación*.

Загалом префікси англомовного походження не є продуктивними, оскільки переважна більшість префіксів має латинське та грецьке походження.

2) ***суфіксальний*** спосіб словотворення є найпродуктивнішим в іспанській мові [101, с. 89]. За допомогою суфіксації утворюються іменники, прикметники та дієслова.

Деривaційні англіцизми в іспанській мові, утворені за допомогою іспанського суфікса **-ero(a)**, позначають рід занять, професію людини. Наприклад: англ. зап. *bloguero* (m) (укр. блогер) ← англ. *blog* + icп. *-ero*; англ. зап. *bluesero* (adj) (укр. блюзовий) ← англ. *blues* + icп. *-ero*; англ. зап. *chequera* (f) (укр. чекова книжка) ← англ. *cheque* + icп. *-era*. Науковці зазначають, що якщо граматична категорія похідного слова збігається з твірною, то можна говорити про *гомогенну суфіксацію* (icп. sufijación homogénea), у іншому разі йдеться про *гетерогенну суфіксацію* (icп. sufijación heterogénea) [32].

-ería англ. зап. *coctelería* (f) (укр. коктейльний бар) ← англ. *cóctel* + icп. *-ería*;

-ista (зайнятість, професія): англ. зап. *fasionista* (n) (укр. модний експерт) ← англ. *fashion* + icп. *-ista*; англ. зап. *cartoonista* (n) (укр. художник-мультиплікатор) ← англ. *cartoon* + icп. *-ista*; англ. зап. *clubista* (n) (укр. член клубу) ← англ. *club* + icп. *-ista*. За допомогою суфікса *-ista* утворюються також прикметники в іспанській мові, однак у досліджуваному корпусі англіцизмів ми їх не виявили.

-ense англ. зап. *hollywoodiense* (adj) (укр. голлівудський) ← англ. *Hollywood* + icп. *-(i)ense*.

-(e)ar англ. зап. *chatear* (v) (укр. вести бесіду в мережі Інтернет) ← англ. *chat* + icп. *-ear*; англ. зап. *faxear* (v) (укр. відправляти по факсу) ← англ. *fax* + icп. *-ear*; англ. зап. *dilear* (v) (укр. торгувати наркотиками) ← англ. зап. *díler* + icп. *-ar*; англ. зап. *escanear* (v) (укр. сканувати) ← англ. зап. *escáner* + icп. *-ar*. Зауважуємо, що при словотворенні морфему **-ar** вважаємо суфіксом, а не закінченням, оскільки вона додається до різних іменників для утворення нового слова, зокрема дієслова, змінюючи лексико-граматичну категорію, що притаманно суфіксам.

-izar (дія і результат): англ. зап. *estandarizar* (v) (укр. стандартизувати) ← англ. зап. *estándar* + icп. *-izar*; англ. зап. *webizar* (v) (укр. розмістити інформацію

[32] Estornell Pons M. Neologismos en la prensa: criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas. *Quaderns de Filologia de la Univesitat de València*. Valencia : Univesitat de València, 2009. P. 127.

на веб-сторінці) ← англ. *web* + ісп. *-izar*.

-ing англомовний суфікс, який в англійській мові використовується для утворення слів, що позначають дію, в іспанській мові вживається як деривaційний засіб деяких іспанських реалій, щоб надати їм престижного іноземного звучання та значення;

3) **суфіксально-префіксальний** спосіб, який дозволяє створювати слова одночасним додаванням до твірної основи префікса і суфікса, у досліджуваному реєстрі англіцизмів є найменш представленим. Зустрічаємо тільки один приклад такого словотворення: англ. зап. *enroquecido* (adj) (укр. дуже захоплений рок-музикою) ← ісп. *en-* + англ. *rock* + ісп. -[*ec*]*ido*.

Наукові розвідки з питань частиномовного розподілу запозичень вже неодноразово здійснювалися вітчизняними та зарубіжними лінгвістами [54, с. 124; 125; 171]. Попри різну сферу функціонування запозичених елементів, часовий період та мову-реципієнт, усі приходять до єдиного результату – найчастіше запозичуються іменники.

У нашій роботі за основу частиномовного розмежування обираємо широке тлумачення іменників, прикметників, дієслів та прислівників – залежно від їхньої функції у висловлюванні. Результати нашого дослідження англомовних запозичень у туристичному дискурсі щодо їх частиномовної належності демонструють такі кількісні показники (див. табл. 3.3, Додаток А).

Таблиця 3.3

Частина мови	Відсоток	Кількість англомовних запозичень
Іменники	85,09%	1632
із зазначенням роду	81,56%	1331
без зазначення роду	18,44%	301
Прикметники	11,21%	215
Дієслова	3,54%	68
Інше	0,16%	3

Запозичувалися й запозичуються нині переважно іменники – назви предметів і понять, терміни різних галузей науки й техніки, оскільки перенесення в чужу мову не вимагає їхніх структурних змін, а саме запозичення відбувається разом із граматичною інтеграцією: ***greens*** (m. pl.): *Su herencia la recogen en la actualidad sus alrededor de 80 campos: greens con vistas al océano, abrazados por acantilados y dunas de arena blanca, greens enmarcados por montañas y lagos con aroma a hierbas y flores frescas, greens diseñados por legendarios golfistas o arquitectos* (CN Traveler № 73, 31); ***hobby*** (m): *Ayudar es un hobby: para jóvenes como Stefán y Kári (abajo), participar en el equipo de rescate es una cuestión de honor* (Geo № 321, 41); ***top-model*** (f): *Hablamos con la top-model Claudia Schiffer y nos desvela algunos de sus rituales y secretos de salud y belleza* (CN Traveler № 73, 32). Цікавим для дослідження виявився англіцизм-іменник ***off*** (m): *Costa Daurada invita a "pulsar el OFF"... y sumergirse* (CN Traveler № 73, 76). Попри те, що слово *off* звикли розглядати як прислівник, в англійській мові воно також виступає прийменником, прикметником, дієсловом та іменником [219].

Англіцизми-іменники легко адаптуються в іспанській мові за допомогою означених (*el, la, los, las*) та неозначених (*un, una, unos, unas*) артиклів жіночого та чоловічого роду форм однини та множини. На рід і число іменників можуть указувати закінчення іспанського прикметника (*-o*(*s*) чол. та *-a*(*s*) жін.). Зазначимо, що в англійській мові граматичними родовими класифікаторами іменників є займенники третьої особи однини. Відповідно, категорія роду в цій мові є сталою і не виражається через зміну форм слів. Якщо в іспанській мові вже є відповідник запозичуваного слова (корінний чи адаптований), то здебільшого ідентичний артикль приписують англіцизму. Наприклад: *Las "Braggies"* (Viajar № 440, 32). Акронім *braggies* (*to brag* + *selfies* (укр. фото, яке розміщують на сторінці в соціальній мережі з єдиною метою, щоб друзі/читачі позаздрили)) в іспанській мові вживається з артиклем жіночого роду, оскільки англіцизм *selfie* має калькований іспанський відповідник *autofoto*, який також є цього роду. У такий спосіб морфологічно адаптувалася англомовна абревіатура BBC (*la BBC – la British Broadcasting Corporation* (*Corporación Británica de Radiodifusión*)) *Rafael*

Estefanía comenzó su trayectoria trabajando en Londres para la BBC y ha viajado por medio mundo como fotoperodista (Viajar № 440, 4); (*el fast ferry – el transbordador rápido*) *La ruta es operada por el fast ferry Ramón Llull, que tine una capacidad de 477 pasajeros y puede transportar hasta 90 vehículos* (Viajeros № 180, 8); (*la route – la ruta*) La U.S. Route 163 lleva a Monument Valley, la gran depresion situada en la reserva de los indios navajo (Viajar № 438, 84). *El Spa infantil, con una inversión prevista de 650.000 euros, constará de zonas de juegos de agua, tratamientos infantiles como el happy feet (pies felices), manicura y pedicura para las niñas y un área de descanso con tumbonas, sofás, televisiones de gran formato y un mini jacuzzi* (Viajar № 438, 19). Так, англомовне словосполучення *el happy feet* (icп. *los pies felices*) уживається з неозначеним артиклем чоловічого роду в однині, замість множини, згідно з наведеним вище правилом. Вважаємо, що артикль *el* визначає іменник *tratamiento* (m), (укр. *послуга*) – *el (tratamiento) happy feet.* Однак інколи зустрічаються суперечливі випадки морфологічної адаптації англіцизмів, які можливо пояснити тільки авторською мовною некомпетентністю або тим, що англіцизм набув широкого вжитку саме в такій формі. Наприклад: *Otros ghost towns que se pueden visitar entre Albuquerque y Santa Fe son: Dolores, Golden, Waldo, Carbonateville o Bonanza City* (Viajeros № 180, 86). Іспанський прикметник множини *otros* разом з англіцизмом виступає в цьому реченні прикметником чоловічого роду, проте корінний іспанський еквівалент англомовного виразу *ghost towns* (укр. *«міста-привиди»*) має жіночий рід – *“las ciudades fantasmas”. Los nuevos selfies, autofotos que el viajero sube a las redes sociales para fardar de lo bien que se lo monta (del verbo “to brag”, alardear)* (Viajar № 440, 32). Уживання самого іноземного слова *selfie* (icп. la autofoto(grafía)) на сторінках журналів про подорожі спостерігаємо лише в чоловічому роді. Наприклад: англ. зап. *un duty free* – icп. *una tienda libre de impuestos*: *Porque Nassau, en Nueva Providencia, es toda un duty free* (Viajar № 438, 32).

Екзотизми характеризуються суто номінативним характером значення, із цим пов’язана їхня стійка морфологічна однорідність. В іспанських журнальних статтях про подорожі вони представлені переважно іменниками. Однак має місце

одиничний випадок уживання прикметника, похідного від американської реалії *Hollywood – hollywoodienses* (CN Traveler № 73, 154).

У туристичному дискурсі одними з науживаніших англіцизмів є слова із флексією *-ing*. Загалом така лексика входить у групу інтегральних англомовних запозичень, оскільки адаптація цих англіцизмів в іспанській мові відбувається рідко (англ. *smoking* – англ. зап. *esmoquin*). Зазначимо, що в англійській мові слова, утворені приєднанням закінчення *-ing* до початкової форми дієслова, називають герундієм або дієприкметником теперішнього часу. Маючи однакові форми, вони вживаються по-різному [33]. На відміну від герундія, дієприкметник ніколи не виконує функцій іменника. Виступаючи неособовою формою дієслова, він може вживатися в реченні так само, як і прикметник або прислівник. Герундій ще йменують віддієслівним іменником, оскільки обидві форми називають дію і можуть мати загальні флексії, що виражають ідентичні граматичні категорії, а також уживаються в позиціях, характерних для іменника, зокрема у функції підмета та додатка.

Таким чином, вилучені з журналів про подорожі англомовні запозичення із закінченням *-ing* не показали відмінних від англійської морфології ознак з-поміж таких форм. Зустрічаємо переважно іменники. Наприклад: *Se presta más atención a las técnicas de upselling* (n), *crosselling* (n), *fidelización de clientes* (Hosteltur № 231, 3); *Booking* (m) *tiene sistemas de automatización de campañas que ya los quisiera la NASA* (Hosteltur № 231, 10); *Sin embargo, el borrador de la directiva europea también limita fuertemente el profiling* (m), *que podría convertir Big Data en algo muy útil: la generación y el pronóstico de patrones de comportamiento solo a base de algoritmos* (Geo № 321, 67); *Se pueden consultar las guías desde el teléfono móvil sin conexión a la red, una ventaja para los usuarios que no activan el roaming* (m) *por su elevado coste en los viajes al extranjero* (Hosteltur № 231, 12); *Dispone de un sistema inteligente de matching* (n) *que ofrece a sus usuarios propuestas en los cinco continentes en función de las afinidades y gustos comunes, como pueden ser un deporte*

[33] Медведєва Л., Холден Н. Англійська мова : універс. посіб. з англ. мови. Фонетика. Граматика. Лексика. Тематичні тексти. Вправи. Тести. Ключі. К. : Дніпро, 2003. С. 93–107.

o la gastronomía (Hosteltur № 231, 13); *En la carta de su spa se puede elegir entre un Citrus Cóctel Vitamínico para reafirmar el rostro, eficaces remodelings* (m. pl.) *corporales o relajantes masajes con velas "Cocoon" y envoltura* (CN Traveler № 73, 77). Попри журналістську помилку, англіцизм *paddle boarding* розглядаємо як слово, а не словосполучення: *Aquí no hay iPads ni DVD, sino que todos han de salir a probar el paddle boarding* (m) *y la tirolina y montan en un barco para observar ballenas y delfines* (CN Traveler № 73, 62). Інші випадки вживання: *ranking* (m), *snorkeling* (n), *trekking* (m), *reporting* (n), *cruising* (excursions) (adj), *renting* (m), *leasing* (m), *parking* (m), *karting* (m), *networking* (m), *catering* (m), *cooking* (n), (*micro*)*blogging* (n), *walking* (n), *packaging* (n), *shopping* (bag) (adj), *leading* (hotels) (adj).

Другу групу за кількістю запозичень представляють англіцизми-прикметники (11,21%). Більшість запозичених англомовних прикметників, які досліджуємо у туристичному дискурсі, збігаються за частиномовною приналежністю в мові-джерелі та в мові-реципієнті: ***cool*** (adj), ***sexy*** (adj), ***chill-out*** (adj), ***multimedia*** (adj): *Un equipamiento sin coste adicional valorado en 5.000€ donde destaca sobre todo el Sistema de navegación Lexus Navibox, un avanzado y completo sistema de navegación GPS disponible en 20 idiomas europeos, con pantalla multimedia, mapa de navegación con animaciones 3D, indicador de límites de velocidad y radares, búsqueda de lugares de interés entre otras* (CN Traveler № 73, 10); ***family*** (adj): *Redlevel para familias con magníficas suites especiales y family concierge* (Hosteltur № 229, 2); ***mobile*** (adj): *Social, Local, Mobile: una tendencia transversal* (Hosteltur № 231, 6); ***hippy*** (adj): *Destaca Matala, un pueblo pesquero que se convirtió en paraíso hippy cuando jóvenes de los años 1960 se instalaron en las cuevas neolíticas de sus acantilados* (Viajes NatGeo № 170, 28–30); ***slow*** (adj): *Sus exquisitos resorts son en parte responsables, pero también su tamaño (igual al de Tenerife) invita a explorar sus tesoros a un saludable ritmo slow* (Viajar № 438, 30).

Однак є випадки, коли функції прикметників у висловленні іспанською мовою виконують англомовні іменники: англ. ***startup*** (n) – англ. зап. ***startup*** (adj):

El sector turístico vive una carrera tecnológica protagonizada por miles de actores, desde empresas startup a multinacionales, como nunca antes había experimentado (Hosteltur № 231, 3); англ. ***sportswear*** (n) – англ. зап. ***sportswear*** (adj): *Una versión sportswear ideal para las escapadas de fin de semana* (CN Traveler № 87, 20); англ. ***city*** (n) – англ. зап. ***city*** (adj): *Yager GT, el modelo city de Kymco* (Viajes NatGeo № 170, 105); англ. ***esnob*** (n) – англ. зап. ***esnob*** (adj): *Se respira un respeto dramático, un poco esnob, con el arte* (CN Traveler № 70, 103). Щодо англіцизму ***wow***, який в англійській мові, окрім вигуку, може вживатися як іменник та дієслово, то в іспанському туристичному дискурсі ми по-різному трактуємо його використання: або як англіцизм-прикметник, або як вигук (через відсутність відповідних знаків пунктуації та написання слова великими літерами): *Escápate al Caribe y disfruta cada día de una aventura WOW* (CN Traveler № 73, 3).

Дієслова в туристичному дискурсі запозичуються доволі рідко, як порівняти з прикметниками та іменниками (3,54% vs. 11,21% vs. 85,09%). До цієї категорії входять модифіковані англіцизми-дієслова: ***liderará*** *(v)*: *Este año, la directora de cine neozelandesa Jane Campion liderará el jurado, que se estrenará con Grace of Monaco, la cinta de Olivier Dahan protagonizada por Nicole Kidman* (CN Traveler № 73, 76); ***hackear*** *(v)*: *El uso del WEP no es seguro, en cambio son más difíciles de hackear los sistemas WPA y WPA2* (Hosteltur № 230, 18).

Оскільки англомовні словосполучення й речення ми диференціюємо при дослідженні англіцизмів, іноземні дієслова не вилучаємо зі сталих виразів, словосполучень та речень під час проведення кількісних підрахунків. Наприклад: ***rent*** (v): *Websites de rent a car* (Hosteltur № 224, 48); ***use*** (v): *Habitación de hotel "R2U" Ready to Use* (Hosteltur № 224, 145).

До частиномовної категорії «Інше» відносимо прислівники й вигуки, тому що їх репрезентація на сторінках журналів про подорожі є мінімальною (0,16%). Щодо прислівників в іспанській мові, варто відзначити тенденцію до перекладу англійських лексичних одиниць, що закінчуються на *-ly*, відповідними іспанськими словами на *-mente*. Будучи граматично правильними деривативними формами, ці прислівники призводять до монотонності тексту та обмежують

уживання еквівалентних лексичних одиниць, досить продуктивних у кастильській мові: ісп. *previamente* (англ. *previously*) / ісп. *antes*; ісп. *simultáneamente* (англ. *simultaneously*) / ісп. *a la vez*; ісп. *recientemente* (англ. *recently*) / ісп. *hace poco*; ісп. *seriamente* (англ. *seriously*) / ісп. *con seriedad, en serio*. Спираючись на праці професора Севільського університету Х. Ґарсіа Ґонсалеса, який займався дослідженням морфосинтаксичних англіцизмів, які ми йменуємо структурними, у періодичних виданнях *El País* і *Américas*, що містять перекладені іспанською мові англомовні статті із *The Independent, The Washington Post, The New York Times* та ін., дослідник визначає такі слова як англіцизми, попри те, що вони занесені до СКАІМ без позначки англіцизм, оскільки під час перекладу англомовних текстів іспанською мовою такі англійські прислівники копіюють структуру корінного іспанського слова [114, с. 615]. У ході дослідження реєстру англіцизмів було виявлено два кальковані прислівники *automáticamente* (← англ. *automatically*) та *localmente* (← англ. *locally*), які, на відміну від попередніх прикладів, не зареєстровані в лексикографічних працях. Наприклад: **localmente** (adv): *Ahora también para dispositivos móviles y con una red global de 23 PoPs repartidos en diferentes backbones, donde se almacenan localmente y se distribuyen no sólo los datos estáticos de tu web, sino también el contenido dinámico, reduciendo considerablemente el tiempo de carga* (NatGeo España, febrero 2014, 2); **automáticamente** (adv): *Si cualquier elemento falla, éste será reemplazado automáticamente por otro para que tu página web está siempre disponible* (NatGeo España, febrero 2014, 2). Єдиним вилученим англіцизмом-вигуком є ***wow*** (interj.): *LA REACCIÓN SUELE SER LA MISMA: "¡Wow, Tahití, qué suerte!"* (CN Traveler № 70, 72).

Отже, процес запозичення – складне й багатофазове явище. У процесі англомовного запозичення іспанська мова приймає нову лексику не пасивно. Морфологічна природа англіцизмів, представлених на сторінках туристичних журналів, є неоднорідною. Домінують у використанні іменники, однак не всі з них належать до цієї категорії в мові-джерелі. Англіцизми-прикметники зазнають чи не найменше адаптаційних процесів.

Висновки до розділу 3

У XXI столітті однією з основних сфер використання лексичних запозичень, до яких ми відносимо англіцизми, є мас-медійне туристичне мовлення. Вивчення цих явищ та їхню структурно-семантичну класифікацію в іспанському туристичному дискурсі ми здійснюємо на матеріалі сучасних друкованих тревел-журналів *Altaïr, GEO, Hosteltur, Lonely Planet Traveller, National Geographic España, Rutas del Mundo, Condé Nast Traveler, Viajar, Viajeros, Viajes National Geographic*. Отже, у результаті аналізу ілюстративного матеріалу, ми дійшли таких висновків:

1. Для дослідження англіцизмів, як і будь-яких інших іноземних лексичних запозичень, є необхідним вивчення способів їх фіксації, особливо на початку XXI ст., коли активізуються наукові розвідки процесів іншомовного лексичного впливу. Інноваційне у розгляді англомовного лексичного впливу, іспанське семантичне поле «туризм» потребує розробки туристичних глосаріїв та універсальних словників запозичення. Це дасть змогу детально пояснити іноземні терміни й поняття, уникнути графічних та фонетичних варіацій одних і тих самих англіцизмів, відшукати корінні іспанські відповідники або стане ґрунтом для їх створення.

2. Мас-медійний туристичний дискурс запозичує прості й складні, поширені й непоширені, розповідні й спонукальні англомовні речення. Попри те, що кожне запозичене речення зазвичай фігурує в іспанському тексті одноразово, ми не можемо не враховувати його під час дослідження англомовних лексичних одиниць, оскільки проводимо наскрізну вибірку запозичених елементів. Згідно з кількісними даними, частотність їх вживання в туристичному дискурсі помітна: англомовні речення (3%) vs. словами (72%) vs. словосполучення (25%).

3. Дотримуючись широкого тлумачення терміна «англіцизм», було проведено структурно-семантичну класифікацію англіцизмів з урахуванням сфери їх розповсюдження й функціонування. Виокремлено дві основні групи запозичень: інтегральні та модифіковані англіцизми. До інтегральних,

що є найбільш представленими (62,58%) на сторінках тревел-журналів, відносимо іноземні слова, або ксенізми; слова-реалії, або екзотизми; абревіатури та акроніми, вирази та фразеологічні звороти. У модифікованих англіцизмах визначено такі структурно-семантичні варіанти: частково або повністю адаптовані іноземні слова; семантичні та структурні кальки; гібриди, або напівкальки; псевдоанглізми.

4. Фонетико-графічна асиміляція англіцизмів відбувається на основі транскрипції, субституції (вокалічної і консонантної), монофтонгізації, графічної акцентуації, протези, епентези, епітези та апокопи. Лексикографічно не зафіксовані англомовні запозичення мають кілька фонетико-графічних дублетів, що є прийнятними мовно-редакційною політикою іспанських журнальних видань про подорожі.

5. У процесі входження англомовної лексичної одиниці до семантичної системи мови-реципієнта відбувається, спрощення її семантичної структури. Сучасний мас-медійний туристичний дискурс Іспанії запозичує англіцизми тільки з одним значенням, рідше – двома. Деякі англомовні одиниці, функціонуючи в іспанській мові, набувають нових значень, відмінних від значень слів-етимонів. Це свідчить про ускладнення семантичної структури запозичень на ґрунті іспанської мови. Було описано метонімічну модель розвитку семантики слова. Так, деякі найменування спортивних знарядь в іспанській мові стають назвою самого виду спорту. Для англіцизмів, аналізованих на сторінках журналів про туризм, характерними є такі способи словотворення: префіксальний, суфіксальний, префіксально-суфіксальний.

6. За результатами дослідження англомовних запозичень в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі щодо їхньої частиномовної належності було виявлено, що найуживанішою граматичною категорією є іменник. Родове оформлення іменників на чужому ґрунті відбувається за законами іспанської граматичної системи, тому що категорії роду в англійській мові немає. Спостерігається перехід одних англомовних частин мови в інші при запозиченні. Загалом запозичуються самостійні частини мови.

РОЗДІЛ 4
ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЦИЗМІВ В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

4.1. Комунікативно-функціональна характеристика англомовних запозичень в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

Сьогодні питання лексико-тематичних сфер функціонування англіцизмів у мові-реципієнті посідає чільне місце в теорії запозичень. Сучасний етап розвитку мови, зокрема іспанської, характеризується поповненням її лексичного складу за рахунок чужорідних слів, які проникають у різні сфери життєдіяльності суспільства. Насиченість англіцизмами певних тематичних груп слів свідчить про те, що країна, яка їх приймає, поступається в розвитку англомовним країнам у конкретних галузях, що також вирізняються найбільшим інтенсивним розвитком з-поміж інших у межах своєї країни.

Функціональний розподіл запозичених лексичних елементів за сферами їх використання вже давно викликає інтерес як у вітчизняних, так і в зарубіжних науковців, проте до цих пір залишається суб'єктивним через недостатньо окреслені критерії до їх розподілу [7; 76]. Зауважуємо, що, оскільки такі наукові розвідки ведуться з різних аспектів, отримані результати щодо тематичної лексичної диференціації не можуть відображати сучасну мовну ситуацію загалом.

Наповненість англіцизмами різних сфер життя іспанського суспільства є неоднорідною і нестабільною. Причиною цього є динамічні суспільні та мовні процеси, а також тривалий процес фіксації запозичень лексикографічними джерелами. Найвідкритішими сферами для проникнення англомовних лексичних одиниць учені називають галузь *спорту*, *одягу і моди*, *транспорту і подорожей*, *музики*, *харчування* [79, с. 32; 159, с. 27]. Починаючи з 50-х рр. XX століття, англіцизми найчастіше проникали в такі царини, як *література*, *військова справа*, *мандрівки*, *преса*, *спорт*, *торгівля*, *наука і технології* [199, с. 143]. У 80-х рр. XX століття дослідники спостерігають найбільший відсоток англіцизмів у сфері *одягу*

та *спорту* (32,5%), а також у таких галузях, як *транспортні засоби та подорожі*, *оселя*, *продукти харчування*. Найменшу кількість англіцизмів зустрічають у сфері *роботи та зайнятості* (8,8%) [34]. Іспанський філолог М. Есторнель Понс стверджує, що у XXI столітті найбільш відкритими сферами для проникнення англіцизмів, зокрема в іспанських ЗМІ, є такі: *спорт*, *економіка*, *новітні технології*, *музика*, *мода*, *культура* [105, с. 46]. Таким чином, англіцизми запозичуються іспанською мовою на різних етапах її існування, а соціальні зміни тільки прискорюють ці процеси. Розроблення тематичної класифікації демонструє пріоритетні та найбільш розвинені царини життєдіяльності суспільства на сучасному етапі його розвитку.

Вважаємо за доцільне навести результати анкетування, проведеного в Іспанії серед студентів, викладачів та професіоналів інформаційних технологій в 1994 році, з приводу необхідності використання англіцизмів у цій галузі. Так, «за» вживання англіцизмів у професійному мовленні замість наявних корінних відповідників найбільше виступили професіонали (“usar directamente en inglés”), які обґрунтували це зручністю та взаємозрозумілістю (“porque ya se dice así”, “ya se conoce o se llama así”, “así lo entendemos todos” [175, с. 258–259]. Таким чином, ми схильні думати, що ті сфери життєдіяльності людини, які переймають найбільшу кількість іноземної лексики, відчувають потребу не лише в номінації предметів та понять, а й в економії часу, оскільки значення іноземного слова сьогодні розпізнається швидше і потребує меншої розумової та мовної затрати, ніж при віднаходженні її еквівалента в рідній мові.

Засоби масової інформації – це сучасний і досить складний феномен, який виступає й соціальною інституцією, і технікою ринкових відносин, і складовою культурної індустрії, і елементом пропагандистської діяльності. Також ЗМІ є прагматичним середовищем, де автор і читач знають та оперують соціальними, культурними, мовними та комерційними поняттями.

Проаналізувавши 45 випусків іспанських туристичних журналів за 2013–2017 рр. *(Altaïr, Condé Nast Traveler, De Viajes, GEO, Hosteltur, Lonely Planet*

[34] Quilis A. Anglicismos en el Español de Madrid. T. 1. Madrid : Gredos, 1984. P. 413–422.

Traveller, National Geographic España, Rutas del Mundo, Viajar, Viajeros, Viajes National Geographic) щодо функціонального розподілу досліджуваного корпусу англіцизмів за сферами їх використання, виокремлюємо 10 лексико-тематичних груп англомовних запозичень, що стосуються до таких сфер життя іспанців, як «Відпочинок та розваги», «Харчування», «Спорт», «Наука і передові технології», «Мода і краса», «Транспорт», «Економіка й бізнес», «Робота і професії», «Мистецтво і культура», «Інше» [34, с. 84] (див. Додаток В):

1. **Місця відпочинку та розваги** (lugares de ocio y pasatiempo). Ця туристична сфера виявилася найбагатшою на англомовні запозичення (32,56%) із 2595 запозичень. До неї увійшли будинки для короткочасного проживання туристів, різновиди оздоровчих центрів, види обслуговування приїжджих, рекреаційні заняття та інша тематична лексика: *budget travel* (m), *gentlemen's club* (m), *resort* (m), *lodge* (m), *bungalow* (m), *love hotel* (m), *penthouse* (m), *B&B* (m), *rascacielo* (m), *inn* (m), *lobby* (m), *hall* (m), la zona *chill out* (adj), *amenities* (pl, m), *home cinema* (m), *control remote* (m), *aire acondicionado* (m), *cama de reyes* (f), *puf* (m), *restcamp* (m), *váter* (m), un centro *wellness* (adj.), *parking* (m), *check-in* (m), *booking* (m), *room service* (m), *renting* (m), *leasing* (m), *special tour* (m), *catering* (m), *last room availability*, *full service* (m), *safari* (m), *trekking* (m), *freeride* (m), *mushing* (m), *heliesquí* (m), *nórdic walking* (m), *fitness* (m), *car club* (m), *snow park* (m), *kid's club* (m), *night club* (m), *sky bar* (m), *mall* (m), *duty-free* (m), *shopping* (m), *entertainment* (m), *leasure* (m), *quad* (m), *tour* (m), *bumerán* (m), *coffee shop* (m), *yacht club* (m), *club* (m), *clubber* (m), *streeptease* (m) та інше. Найуживанішою граматичною категорією в туристичному дискурсі є іменник. Англіцизми-прикметники трапляються рідко: **low cost** (adj.) – дешевий, бюджетний: *Tirado se refiere a que cada vez más hoteles de la isla ofrecen un régimen low cost de pensión completa donde "apenas hay controles de calidad"* (Hosteltur № 231, 38). **Snokeling** (m) – вид плавання над поверхнею води з маскою, дихальною трубкою і ластами; популярна розвага, зокрема в тропічних широтах: *Se encuentran diseñadas otras opcionales en catamarán y yates que incluyen secciones de **snokeling**, recorrido por el litoral y visitas a lugares históricos, todos acompañados*

de bar abierto y almuerzo (Hosteltur № 231, 75). Укотре зустрічаємо англіцизм із порушенням правил орфографії: англ. **snorkeling**. У цьому разі англійська виступає мовою-посередником у процесі запозичення (*snokeling* (ісп.) ← *snorkeling* (англ.) ← *schnorchel* (нім.). Запозичене слово з американського варіанта англійської мови (*snorkeling* (AmE) – *snorkelling* (BrE) ще не занесене до іспанських лексикографічних праць, що зумовлює появу його дублетів: *snórquel* (m) – фонетично й графічно адаптований англіцизм.

На сторінках туристичних видань часто трапляються найменування послуг, функціонування яких є територіально обмеженим: *Las actividades que se ofrecen incluyen "bush", picnic y copa al atardecer, excursiones en helicóptero, paseos en camello y caminatas por el "bush" al amanecer y al atardecer* (Rutas del Mundo № 267, 22). Структурні англіцизми *la actividad bush* та *caminata por el bush* (← англ. *bush excursion*) ужито на позначення поїздки по кенійській савані та прибережній рослинності, звідки видно Індійський океан.

Англомовна лексема *bothy* (укр. хижина) відома сучасним мандрівникам не як чиєсь скромне житло, а як місце безкоштовного та відкритого притулку на пару днів у віддаленій гірській місцевості Шотландії, Північної Англії, Ірландії та Уельсі: *Los exploradores de la naturaleza pueden dormir allí gratis siempre que sigan las normas de etiqueta bothy: sólo puedes quedarte una o dos noches; hay que mantener el número de gente al mínimo (no más de seis sin permiso), debes acoger a todos los visitantes; tienes que llevarte la basura que generes* (Rutas del Mundo № 272, 19).

2. **Харчування** (alimentación). Гастрономічна сфера життя іспанського соціуму складає 18,84% досліджуваного корпусу англомовної лексики. Вона охоплює не лише продукти, страви, спеції і напої, а також предмети та приладдя для приготування їжі, заклади харчування й будь-які інші назви, терміни й поняття, пов'язані з цією темою: *lunch boxes* (f. pl.), *fish and chips* (m), *roast beef* (m), *bacon* (m), *black pudding (pudín)* (m), *hot dog* (m), *snack* (m), *sándwich* (m), *dónut* (m), *curry* (m), *Dry Martini* (m), *cóctel* (m), *mixer* (de schweppes) (m), *grill* (m), *coctelería* (f), *Starbucks* (m), *pub* (m), *snack bar* (m), *toddy shop* (m), *Food Hall* (m),

brunch (m), *smoothy* (m), *foodie* (m) та інше. Одні англіцизми із цієї галузі вже зафіксовані іспанськими лексикографічними джерелами [239]: ***gintónic*** (m) – коктейль, що містить джин та тонік, з додаванням лайма чи лимона і льоду: *Comienza la temporada de terrazas y con ella la ardua decisión de cómo tomar el mejor gintónic* (CN Traveler № 73, 22); ***whisky*** (m) – національний алкогольний напій Шотландії та Ірландії: *Bob Dalgarno ha creado "The 1824 Series", un whisky de autor que da mucha importancia al color y a la intensidad del licor* (Viajes NatGeo № 165, 97). Інші ще не ввійшли до словникового фонду іспанської мови: ***corned beef*** (m) – м'ясна страва, приготована шляхом тривалого витримування м'яса (яловичини) в кухонній солі: *Hohmann saltea corned beef* (GEO № 321, 63); ***slow food*** (m) – здорова й смачна їжа, на противагу фаст-фуду, яка отримала свою назву від однойменного еко-гастрономічного руху в Італії (1986 р.): *Quizás sin saberlo, David es un fenicio que vuelve a su tierra y en ella investiga la cocina kilómetro cero – nada se trae desde más de cien kilómetros a la redonda –, el slow food de alta gama, los cócteles hechos con productos naturales, la playa amplia pegada al restaurante con una carta propia* (CN Traveler № 73, 37). Маловживаність наведених вище англіцизмів та їхня складна лексична структура є тією перепоною, що гальмує їх повне засвоєння іспанською мовою. Також, якщо англомовне запозичення є порівняно новим поняттям, що викликає труднощі в перекладі, його значення обов'язково пояснюється іспанською мовою: ***space cookie*** (m) – випічка з марихуаною: *Por eso ha dejado de fumar porros, solo de vez en cuando se permite un space cookie o galleta preparada con mantequilla de marihuana* (GEO № 324, 50).

3. **Спорт** (deporte). Активний туризм в останні роки набуває все більшої популярності в Європі, про що свідчить помітний ступінь англінізації (13,45%) спортивної лексики. Окрім різноманітних видів спорту (*beach volleyball* (*vóley-playa* (f)) (m), *golf* (m), *pitch and putt* (m), *(wind)surf* (m), *coastering* (m), *freestyle* (m), *kayaking* (m), *kite surf* (m), *béisbol* (m), *hockey* (m), *karting* (m), *rugby* (m), *ping-pong* (m), *paintball* (m)), до цієї групи відносимо назви професій та роду занять людей, які прямо чи непрямо пов'язані зі спортом (*runner* (m),

boxeador (m), *player* (m), *fan* (n)). Зауважимо, що англіцизм *paddle boarding* (m) є неповним, частковим запозиченням від *stand up paddle boarding (surfing)* (серфінг з веслом – новий вид водного спорту, який можна практикувати без вітру та хвиль). Слово *wakeboard* (m), яким автори туристичних статей позначають вид спорту (насправді *wakeboarding* (m)), іменує лише дошку для катання за катером. За аналогією іспанська мова запозичує й англіцизм *snowboard* (m): *Hay un servicio de alquiler de esquíes, escuela de esquí y snowboard y cinco kilómetros de pista de esquí de fondo* (GEO № 336, 40).

Загалом масове проникнення англіцизмів в іспанську мову зі сфери спорту датують ще другою половиною XIX століття. Воно було зумовлене нестачею не лише відповідної спортивної термінології в її словниковому складі, а й державної координації з цього питання. У той час в Іспанії та в деяких країнах Латинської Америки (Нікарагуа, Колумбії, Коста-Ріці) проводиться законодавче регулювання спортивних неологізмів-запозичень з англійської мови, тобто їх іспанізація (пошук еквівалентів, семантичних кальок, фонетичних та графічних адаптацій). Наприклад, *referee* було замінено на *árbitro, offside – fuera de juego, penalty – penalti, goal – gol*.

Сприяють поширенню англомовних запозичень у зазначеній сфері спортсмени, оглядачі, а також фанати. Вони послуговуються двомовним жаргоном, коментуючи спортивні події, і зрозуміти, про що йдеться, зможе лише знавець обох мов. Наприклад:

– *Luego de ese impacto, el retador retrocedió hasta un córner, donde Kid Flanagan le ajustó dos jabs y tres uppercuts que lo dejaron groggy.*

Згідно з наведеним прикладом, над запозиченим словом *córner* ставиться графічний наголос, щоб зберегти певною мірою англійське звучання слова. *Jabs, uppercuts, groggy* – запозичення, які зовсім не асимілювалися в іспанській мові. Проте, на відміну від попередніх двох прикладів, англіцизм *groggy* зустрічається в СКАІМ як *grogui* [212].

4. Наука і передові технології (ciencia y avances técnicos) (9,02%): *iPhone* (m), *iPad* (m), *iPod* (m), *e-reader* (m), *roaming* (m), *load* (v), *vídeo* (m),

playstation (f), *diseño de interacción* (m), *interface* (f), *Big Data* (m), *sistema NFC* (m), *sistema de Paytouch* (m), *chip* (m), *robot* (m), *Space-Shuttle Challenger* (m), *boom del fracking* (m). ***Big bang*** (m) (з англ. *the Big Bang theory*) – фізико-космологічна теорія про ранню стадію еволюції Всесвіту: *Cuando reúnen las 324 fotografías tomadas por el telescopio para obtener una imagen global es como si estuvieran asomándose al origen del tiempo: allí donde antes había vacío ahora brillan miles de galaxias, algunas de ellas a más de 13.000 millones de años luz de distancia, embajadoras de un tiempo en el que se formaron los primeros sistemas estelares trasel big bang* (GEO № 336, 93).

Іспанська сфера інформаційних технологій найбільш схильна до запозичень з англійської мови переважно прямим шляхом (*buffer, crossbar, interface, backups, chip, cluster, click* (*clic*)), оскільки основна термінологія була розроблена і продовжує розроблятися саме англійською мовою, а швидкість, з якою технічні нововведення в цій галузі з'являються й розповсюджуються, ще більше сприяє цьому процесу [28]. Технічне переустаткування побуту іспанців та підвищення їхньої комп'ютерної грамотності також спричинюють поширення процесу англомовних запозичень:

– De manera cíclica aparecen denuncias de usuarios en diversos blogs sobre la utilización fraudulenta que algunas webs de aerolíneas, operadoras ferroviarias o agencias de viaje online estarían haciendo de las cookies y otras técnicas de internet como el IP tracking para aumentar artificialmente los precios de los pasajes en el momento de la reserva (Hosteltur № 230, 10).

Туристичний дискурс одним із перших висвітлює новинки техніки: ***scooter submarina*** від англ. *scooter submarine* – підводний скутер: *Desde paseos por campos de orquídeas salvajes y helechos a inmersiones en scooters submarinas, pasando por visitas a museos de artesanía, mercados tradicionales y lugares sagrados maoríes* (Viajes NatGeo № 167, 91). Загалом надходження англіцизмів в іспанську мову із цієї сфери відбувається за рахунок рекламних текстів у туристичній періодиці. Орієнтуючись на міжнародний ринок збуту, навіть тим винаходам, які з'являються на території Іспанії, дають англомовні найменування. Наприклад,

turbidog – портативний пилосос для прибирання собачих екскрементів: *Turbidog permite recoger excrementos caninos evitando el contacto. Los filtros donde se depositan son 100% reciclables* (GEO № 336,105) [34, с. 85].

5. **Мода і краса** (moda y belleza). В опрацьованому масиві знайдено 141 англомовне слово та словосполучення на позначення цієї теми, що складає 5,43% від загальної кількості досліджуваних запозичень. До цієї категорії належать предмети одягу, взуття, аксесуари, засоби по догляду за тілом, оцінна лексика з теми, а також те, що стосується модельного бізнесу: *pijama* (m), *shorts* (m), *pareo* (m), *jumpsuit* (m), *botas de cowboy* (adj), *shopping bag* (m), *double bag* (m), *crema de peeling* (m), *desodorante* (m), *bálsamo after shave* (adj), *trendy* (adj), *glamurosa* (adj), *slim-tapered* (adj), *extra-slim* (adj), *cool* (adj), *sexy* (adj), *glamour* (m), *look* (m), *top model (supermodelo)* (n), *superestrella* (f), *SPF* (m) та інше. У ході лексичного запозичення інколи має місце зміна морфологічної категорії в мові-реципієнті: en color ***lipstick*** (adj) – кольору губної помади або червоного кольору (більше ніж 5 тис. років тому при виготовленні перших помад народ Месопотамії використовував червоний пігмент) [там само, с. 86]: *El bañador, modelo Paulina, en color lipstick, es de Charlie by Matthew Zink* (CN Traveler № 70, 81).

6. **Транспорт** (transporte) (4,93%). До цієї групи відносимо види транспорту, транспортне устаткування та будь-яку іншу термінологію, пов'язану з використанням транспортних засобів: *jet* (m), *jet lag* (m), *airbag* (m), *interlining* (m), *ferry* (m), *todoterreno* (m), *bulldozer* (m), *pick-up* (m), *electric vehicle* (m), *hybrid auto* (m), *hybrid charge* (m), *ebike* (f), *scooter* (m), *raíle* (m), *carport* (m), *carsharing* (m). ***Gato de nieve*** (m) від англ. *snowcat* – трактор-снігохід: *Ya sea hielo, ceniza o barro, el vehículo "gato de nieve" supera cualquier terreno* (Geo № 321, 34).

Автомобільна промисловість англомовних країн експортує на іспанські землі не лише свій головний товар, а й численну кількість іноземних вивісок, оголошень та реклам нової продукції, агентів та продавців, які налагоджують контакти з потенційними іспанськими покупцями. Споживач отримує разом з авто всю англомовну технічну термінологію, яку й вивчає, не знаючи більшості

іспанських еквівалентів, адже вони загалом відомі лише інженерам і механікам. Таким чином, іспанці, які мають автомобіль, говорять *bearings*, тому що раніше не чули слова *cojinete*; використовують у мовленні англіцизм *crankcase*, оскільки не знали, що в іспанській мові існує еквівалент *caja del cigüeñal.* Також є звичним використовувати *fénder*, замість *guardafango, bómper*, а не *defensa, güinshil*, замість вживаних лексем *parabrisas*, *cloche*, а не *embrague* [76, с. 107–108].

7. **Економіка і бізнес** (economía y negocio). На дискурсне обслуговування цієї сфери припадає 124 англіцизми, що становить 4,78% від усього опрацьованого матеріалу: *upselling* (m), *crosselling* (m), *hub* (m), *team building* (m), *ranking* (m), *business center* (m), *crowfunding* (m) ← англ. *crowdfunding*, *urban mining* (m), *Central Business District* (m), *reporting* (m) *back office* (m), *street marketing* (m). ***E-commerce*** (m) – купівля та продаж товарів і послуг через Інтернет: *Esta situación perjudica a todo el sector online en su conjunto, ya que puede deteriorar la credibilidad de las compras por internet si los casos proliferan, lo que puede dar lugar a una pérdida de confianza respecto al e-commerce* (Hosteltur № 224, 15). ***Startup*** (adj) – нещодавно створена компанія, що будує свій бізнес у сфері IT: *El sector turístico vive una carrera tecnológica protagonizada por miles de actores, desde empresas startup a multinacionales, como nunca antes había experimentado* (Hosteltur № 231, 3).

8. **Робота і професії** (trabajo y profesiones) (4,24%): *turoperador* (m), *DJ* (adj; m), *personal shopper* (m. y f.), periodista *freelance* (adj), *guest relation manager* (m. y f.), *broker* (m), *initiative director* (m), *office lady* (f), *head of science* (m. y f.), *sheriff* (m. y f.), *networker* (m), *business travel* (m), *síndrome de burnout* (m). **Baby concierge** (m) – доглядач за дітьми: *En tu colorida villa portuguesa encontrarás una cuna de viaje, un orinal, un taburete para llegar al lavabo y un asiento adaptado al retrete; en la planta de arriba (no te olvides de pedirle al baby concierge una barrera), platos y vasos de plástico y todo lo necesario para hacer purés (aunque en el minimercado hay comida infantil orgánica Ella's Kitchen*) (CN Traveler № 73, 70). Звертаємо увагу на те, що галліцизми (*kiosco (quisco)* (m), *hotel* (m)

pasaporte (m), *batería* (f), *taller* (m), *taxi* (m), *autoestop* (m), *cadete* (m), *élite* (m), *caravana* (f)), які часто трапляються на сторінках іспанських туристичних видань можна помилково сприйняти за англіцизми. Їх, як і будь-яке інше мовне запозичення, виокремлюють напівжирним шрифтом, курсивом або підкреслюють. Відповідно, проконсультувавшись зі словником, з'ясовуємо, що *baby concierge* є гібридним запозиченням – англ. + франц., тому його не можна розглядати як повноцінний англіцизм.

9. **Мистецтво і культура** (arte y cultura). Ця тематична сфера характеризується найменшою кількістю англомовних запозичень (3,51%). До цієї групи відносимо літературні й музичні жанри, кіножанри та іншу тематичну лексику: *bestseller* (m), *cómic* (m), música *country* (adj), *rap* (m), *pop* (m), *film* (m), *thriller* (m), *jam session* (f), *festival* (m), *performance* (f), *evensongs* (m. pl.).

Кіноіндустрія є невичерпним джерелом неологізмів у будь-якій мові. Саме американські фільми є найпопулярнішими у світі. На сьогодні вже важко знайти людину, яка б не знала, що позначають слова *playback, cameraman, scriptgirl, doblaje, cowboys, gangsters, spot, zoom, Oscar, remake, sheriff, casting*, звичайно й іспанці не є винятком у цій сфері.

10. Категорія **інше** (otros) включає 3,24% англіцизмів, вилучених у ході наукової розвідки, які не увійшли до інших лексико-тематичних груп: *must* (m), *skyline* (m), *esnob* (m), *fellows* (m. pl.), *hombre de confianza* (m), *boy scout* (m), *slums* (m. pl.), *IT freak* (m), *business junkie* (m), *Mr. (mister)* (m), *no-go* area (adj), *slumlord* (m), *sir* (m), *efecto cheerleader* (m), *clan* (m), *mobbing* (m). ***Pink boy*** (m) – хлопчик, який надає перевагу дівчачим іграм та дівчачій одежі: *A los diez años, la mayoría de los pink boys (niños rosas) renuncian a su variante de género* (Geo № 324, 93).

Таким чином, одними з головних функцій туристичного дискурсу є інформативна та культурологічна, що сприяють розширенню культурної компетенції адресата та збагаченню його словникового запасу. Вживання англомовних лексичних запозичень, у тому числі й реалій, туристичною періодикою Іспанії допомагає формувати образ іноземних країн. Цей вид

періодичних видань орієнтований на підготовленого читача, з широкою ерудицією та умінням користуватися довідниковими джерелами, тому автори досліджуваних туристичних статей не завжди роз'яснюють їхні значення. Сучасний стан лексичного складу сфери «туризм» відображає появу нових способів та звичок насолоджуватися вільним часом [74, с. 297]. Застосування методики компонентного аналізу та контекстуальний аналіз запозичених англомовних одиниць дали змогу визначити головні тенденції розвитку туризму в Іспанії. Беручи до уваги категорії з найбільшою кількістю лексики англійського походження («Місця відпочинку та розваги» (32,56%), «Харчування» (18,84%), «Спорт» (13,45%)), можемо констатувати, що сьогоденна якість життя та зміна потреб на вимогу часу визначають як пріоритетні розважальний, гастрономічний та спортивно-екстремальний види міжнародного та внутрішнього туризму Іспанії.

Для увиразнення особливостей сучасного періоду вважаємо за потрібне доповнити наше дослідження зіставленням з попереднім етапом розвитку англомовних лексичних запозичень в іспанській мові, зокрема в туристичному дискурсі. Оскільки в цій науковій розвідці було з'ясовано, що туристична преса Іспанії є змішаним видом преси (мається на увазі, що державна мовна політика регулює наплив англіцизмів однаково у всіх журналах певного виду), ми обрали по п'ять випусків журналу *Hosteltur* за 2002 та 2016 роки для того, щоб описати динаміку збільшення чи скорочення кількості англіцизмів та зміни в їхній тематичній належності за обрані роки. Зазначимо, що у 2014 році *Hosteltur* відзначав 20-ту річницю виходу на журнальний ринок Іспанії. Про популярність цього періодичного видання на теренах Іспанії свідчать показники його місячного тиражу – 10.715 примірників. Електронний варіант журналу щомісяця читає 250.000 жителів у 12 країнах Західної Європи, Північної та Південної Америки, а у 1999 році на Кубі було відкрите перше міжнародне представництво *Hosteltur*.

Кожний із досліджуваних нами туристичних журналів має свій характер і особливості подання матеріалу. Так, *Hosteltur* приділяє основну увагу впливу міжнародного й національного туризму на економіку Іспанії, фіксує статистичні дані цього процесу. Наприклад, тематика репортажів та співбесід у журналі

Hosteltur № 101 за 2002 рік: *"España salva su cara turística en el 20-J"* (Texto: Juan Fuster Lareu) (досл. Іспанія зберігає туристичний імідж країни у страйку 20 червня), *"El Gobierno balear al Grupo Spanair nunca nos a dado nada"* (Texto: Javier de Benito) (досл. Аерокомпанія Spanair не відчуває підтримку балеарського уряду), *"El verano es una incógnita. Estamos al 30% de las reservas"* (Texto: José Antonio Tamargo Fernández) (досл. Літо – невідомість. На сьогодні наш резерв становить 30%) та інше. У такому разі розважальна складова кожного номера журналу зводиться до мінімуму і загалом зосереджена в рубриках *«Досьє»* (Dossier) та *«Фотоновини»* (Fotonoticias). Структура журнального випуску включає такі рубрики: *«Репортаж»* (Reportaje), *«Готелі та інші місця для тимчасового проживання»* (Hoteles y alojamientos), *«Турагенції і туроператори»* (Agencias y turoperadores), *«Посередництво»* (Intermediación), *«Туризм і економіка»* (Turismo y economía), *«Транспорт»* (Transportes), *«Досьє»* (Dossier). Рубрика *«Готелі»* становить 45% від усієї інформації журнального номера. Більшість журнальних випусків *Hosteltur* за 2002 рік містять рубрики *«Куба»* (Cuba), *«Мексика»* (México), *«Домініканська Республіка»* (República Dominicana). Уважаємо, що з відкриттям у згаданих вище країнах представництв *Hosteltur* з'явився доступ до достовірної інформації, актуальність якої визначалася обсягом журнальних статей. У сучасних друкованих журналах інформацію про розвиток туризму в інших країнах зустрічаємо рідко і здебільшого вона є складовою іншої рубрики. Можливо, це пояснюється тим, що сьогодні туристичні новини у Латинській Америці *Hosteltur* висвітлює на своєму Інтернет-сайті. Українська дослідниця туризму Є. Рахуба зауважує, що в наш час масові туристські потоки в іноземні країни спричинюють нівелювання власної культурної спадщини та національних цінностей [53]. Однак іспанське періодичне видання *Hosteltur* реалізує свого роду стратегічні заходи щодо збереження, розвитку та захисту національної культури від її можливого знецінення.

Таким чином, проаналізувавши реєстр англомовних запозичених одиниць, ми виявили, що на початку 2000-х років частотність використання англіцизмів на сторінках друкованої туристичної періодики була меншою, ніж 14 років потому.

Так, у 2002 році на одну журнальну сторінку припадало в середньому 0,45 англомовної одиниці (див. Додаток Ґ), а в 2016 році цей показник становив 1,2 одиниці (див. Додаток Д). Можемо констатувати, що за десять років загальна кількість лексичних запозичень зросла, але не суттєво. Насамперед це пояснюється самим розвитком туризму в Іспанії, який на сьогодні вже має довгу історію, оскільки, традиція англомовного лексичного запозичення ведеться давно. Наявність невеликої кількості англіцизмів у кожному журнальному примірнику пояснюється тим, що для друкованого журналу про подорожі є характерною візуальна складова, зокрема мають місце добре ілюстровані рекламні оголошення. Як зазначалося раніше, на використання англіцизмів впливає тематика статті, а також джерело інформації (оригінальні іспанські матеріали чи перекладені з англійської мови – на це вказує позначка на початку або в кінці тексту "Texto: José Antonio Tamargo Fernández (іспанський журналіст та письменник) (Hosteltur № 101, 32–34) / Tim Moore (британський тревел-письменник) (LP Traveller № 102, 50–63)"). Вважаємо за необхідне звернути увагу на відмінності у типографічних позначеннях англіцизмів, зафіксовані протягом цих років. Сьогодні все частіше зустрічаємо графічно адаптовані лексичні запозичення, а також ті, які в тексті перестали виокремлювати курсивом, напівжирним шрифтом чи брати в лапки. Отже, для іспанського читача вони вже не розцінюються як неологізми. Однак, як зауважує М. Есторнель Понс, не кожна типографічно виокремлена лексична одиниця розцінюється журналістом чи редактором як неологізм. Інколи такий прийом застосовують для полегшення сприйняття і розуміння інформації читачем або як вказівку на важливий інформативний матеріал [105, с. 68].

Лексико-тематична класифікація показала, що насиченість англіцизмами є неоднорідною не лише на сучасному етапі розвитку туристичної діяльності в Іспанії, а й у попередньому десятиріччі. Досліджені лексичні запозичення було розподілено згідно з розробленою нами тематичною класифікацією англіцизмів у туристичному дискурсі. Ми з'ясували, що найбільша кількість англіцизмів наявна в таких лексико-тематичних групах, як «Наука і передові технології» (*Hosteltur* 2002 – 22,65% vs. *Hosteltur* 2016 – 21,82%), «Економіка і бізнес» (*Hosteltur* 2002 –

20,09% vs. *Hosteltur* 2016 – 24,03%), «Місця відпочинку та розваги» (*Hosteltur* 2002 – 17,52% vs. *Hosteltur* 2016 – 16,30%) (див. Додаток Е).

Отримані результати свідчать про те, що мовна політика цього видання є відносно стабільною протягом багатьох років на журнальному ринку країни. Невеликий відсоток збільшення кількості англіцизмів в останні роки спричинений потребами в номінації нових понять і явищ зі сфери науки та культури. Найменше англомовних запозичень виявлено в категорії *мода і краса* (*Hosteltur* 2002 – 2,56% vs. *Hosteltur* 2016 – 3,59%), що пояснюється тематичною спрямованістю журнального видання.

Отже, туристична сфера є однією з найбільш лексично гнучких терміносистем, яка постійно поповнюється новими лексичними одиницями та поняттями, що є невід'ємною складовою її взаємодії з різними культурами та мовними картинами світу. Уже в другому досліджуваному поколінні розвитку іспанського суспільства саме сфера розважального бізнесу показує високі результати. Апеляція до емоційного спонукає журналістів послуговуватися іноземними словами. Велику роль відіграють у цій ситуації й позамовні чинники, зокрема те, що сьогодні переважна більшість іспанців володіє англійською мовою й журналісти без вагань включають англіцизми у свої тексти, оскільки вони впевнені, що їхній зміст буде зрозумілий освіченому населенню країни.

4.2. Особливості реалізації комунікативних стратегій використання англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

Для повного розуміння будь-якої мовленнєвої події людина, володіючи більш загальними знаннями, передусім будує ментальне представлення про неї [205]. Зазначимо, що іспанське періодичне видання *Hosteltur*, яке здебільшого висвітлює вплив національного та міжнародного туризму на економіку Іспанії, публікує статті, що без належних знань із соціально-культурної та економіко-політичної сфер Іспанії будуть частково зрозумілими, зокрема іноземному читачеві. Так, наприклад, у статті *"Consumidores bipolares"* (досл. «Біполярні споживачі») йдеться про новий вид споживачів, які з'явилися внаслідок

економічної кризи в Іспанії (2008–2015 рр.) (Hosteltur № 256, 14–15). Цей вид покупців постійно шукає товари за зниженими, акційними цінами та водночас може витратити не одну сотню євро на дизайнерську річ чи пляшку вина. Пояснити таку поведінку можна лише володіючи інформацією про кризу тих років, проте в статті ми не знаходимо ніяких відомостей про неї. Очевидно, автор тексту вважає, що читач знайомий із цією ситуацією або може робити логічні висновки. Погоджуємося з думкою Т. А. ван Дейка, що опрацювання дискурсу – це не лише когнітивна, а й соціальна подія, яка передбачає врахування ситуаційного підґрунтя [205, с. 159–160].

Інтерпретація дискурсу також неможлива без інтерпретації взаємодії його комунікантів, адже спілкування людей ґрунтується на плануванні мовленнєвих дій та виборі способу досягнення поставленої мети. Мовець вибирає такі мовні засоби, які оптимально відповідають сформульованим завданням. Читач загалом намагається реконструювати не тільки передбачуване значення тексту (виражене автором), але й значення, що є найбільш релевантним з погляду його інтересів і намірів [205, с. 164].

Мовна комунікація являє собою стратегічний процес, який реалізується через конкретні комунікативні стратегії [72].

Зазначимо, що стратегії, як сукупність цілеспрямованих дій в моделі породження і розуміння дискурсу, можуть бути різними за своєю природою. Так, Т. А. ван Дейк і В. Кінч виділяють *пропозиційні стратегії*, *стратегії локальної когеренції (зв'язності)*, *макростратегії*, а також *схематичні*, *продукційні*, *стилістичні*, *риторичні*, *конверсаційні* та *невербальні стратегії* [205, с. 166–172]. Український лінгвіст В. Велівченко виокремює *презентаційні*, *інституційні* та *маніпулятивні* стратегії [10].

Комунікативна стратегія є типом поведінки одного з партнерів в ситуації діалогічного спілкування, який обумовлений і співвідноситься з планом досягнення як глобальних, так і локальних комунікативних завдань. Зауважимо, що *лінійну модель комунікації* (процес передавання інформації від адресанта адресатові в однобічному порядку) використовують у ЗМІ, зокрема в рекламній

комунікації, з метою прямого управління масовою свідомістю.

На вибір комунікативних стратегій і тактик головним чином впливають тип міжособистісної мовленнєвої взаємодії між адресантом та адресатом (взаємодія гармонійна чи конфліктна), конкретна комунікативна мета мовця, його особистісні комунікативні преференції та прогнозування власного образу в певній ситуації, переважно інтуїтивне. Гармонійна взаємодія між мовцем і читачем та загальна комунікативна мета туристичного дискурсу, що полягає в інформаційному та емоційно-комунікативному впливі на адресата, обумовлюють варіювання комунікативних стратегій мовця [37]. Однак, як слушно зауважує В. Рубан, у медіа-дискурсі всі мовленнєві акти продумані заздалегідь, тому видозміна стратегій чи їх кореляція у ході спілкування буде неможливою [54, с. 159].

Ефективність досягнення мети комунікативної стратегії визначається необхідною для цього кількістю *комунікативних тактик*, тобто прийомів, спрямованих на досягнення бажаного ефекту чи на запобігання небажаного результату. Залежно від сфери, в якій проводиться наукове дослідження, та об'єкта дослідження, науковці застосовують велику та різноманітну кількість комунікативних тактик: тактика вираження інтересу до особистості співрозмовника, тактика врахування спільних інтересів, тактика контролю над розумінням, тактика використання чужого слова.

У туристичному дискурсі, представленому періодичними виданнями, ми не маємо змоги побачити, чи збігаються комунікативні стратегії мовця та читача. Лише тривалість перебування цих видань на ринку журнальної періодики Іспанії є обопільним підтвердженням взаємних рольових сподівань.

Для деяких комунікативних тактик характерною є різна інтерпретація висловлювання адресатом. Відомо, що мовні тактики похвали репрезентують *стратегію позитивної оцінки*. Однак у деяких випадках адресат сприймає похвалу негативно: з'являється відчуття дискомфорту, незручності та збентеження. Опис таких тактик повинен містити вказівку на можливість відмінної інтерпретації та передбачені коригувальні комунікативні ходи.

Мова є головним комунікативним засобом для реалізації обраних стратегій та досягення перлокутивного ефекту, тобто бажаного результату. У нашій науковій розвідці такими мовними засобами виступають англомовні лексичні запозичення у сфері туристичного дискурсу Іспанії. Адресат має змогу правильно інтерпретувати висловлювання, розпізнавши в тексті англіцизми, які є маркерами комунікативного акту, стратегії та тактики.

Так, у межах іспанського мас-медійного туристичного дискурсу виокремлюємо два типи комунікативних стратегій, використовуваних мовцем для досягення своєї мети: *презентаційні* та *маніпулятивні*. У межах цих стратегій визначаємо такі тактики: *самопрезентації, презентації нових знань, привернення уваги, кооперації, переконування та піару, мотивації позитивного емоційного стану в читача* (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Види стратегій іспанського мас-медійного туристичного дискурсу

Зазначеним стратегіям властивий емоційно комунікативний вплив на адресата [37, с. 174]. Презентаційні стратегії забезпечують мовцю емоційне самовираження шляхом презентації власних почуттів і переживань. Маніпулятивні стратегії завжди використовуться там, де є можливість вибору з-поміж наявних альтернатив. Уміння оперувати мовними засобами, оскільки саме вони слугують інструментом маніпулятивного впливу, є важливим для творців реклами.

Оскільки мовець зазвичай має одне завдання у спілкуванні, ефективність комунікативної стратегії залежить від вирішення їх максимальної кількості. Звісно, що лише комплексне використання мовних ресурсів сприятиме можливості реалізації комунікативних стратегій. Так, наприклад, ***презентаційна стратегія***, для реалізації якої у сучасному іспанському туристичному дискурсі можуть слугувати англомовні запозичення, ставить за мету, по-перше, самопозиціювання мовця як надійного інформативного джерела (*тактика самопрезентації (“my golden triangle”*)), по-друге, ввести читача в сучасне іноземне соціо-культурне середовище (*тактика презентації нових знань* (*Brexit*)), по-третє, зацікавити читача (*тактика привернення уваги* ((¿*Goodbye* ... ?)), по-четверте, встановити або підтримати доброзичливі відносини з адресатом (*тактика кооперації* (*Websites de rent a car*)).

Наприклад:

1. *“¿Sabía que el hurling es el deporte de equipo más antiguo de la humanidad?”, me inquirió con orgullo el dueño. “Es una expresión de nuestras raíces celtas, lo mismo que la turba que arde ahí en la chimenea”* (CN Traveler № 100, 177). Зауважимо, що англіцизм *hurling* (укр. герлінг) означає командну гру кельтського походження, в яку грають ключками та м’ячем. Відповідно, мовець, задля всебічного ознайомлення читача з іноземною країною, застосовує тактики презентації нових знань та кооперації, оскільки використання в письмових текстах елементів усного діалогу створює ефект присутності комунікантів та сприяє зближенню позицій адресанта та адресата. Автор повідомлення зацікавлює читача маловідомим видом спорту, застосовуючи тактику привернення уваги.

2. *¿Goodbye o hasta luego? El impacto del Brexit sobre el turismo* (Hosteltur № 263, 1). Вважаємо, що, уживаючи ці фрази, мовець використовує насамперед тактику презентації нових знань. Зазначимо, що наведений приклад є заголовком та підзаголовком титульної сторінки журнального випуску. Автор виносить на першу сторінку два англіцизми, один з яких є нещодавнім лексичним новоутворенням. Так, *Brexit* (*British* + *exit* – вихід Великої Британії з Європейського союзу) виступає англомовним акронімом. Вважаємо, що питальне речення в цьому разі реалізує тактику переконування. На думку іспанського лінгвіста Х. де Сантьяґо Ґервос, вживання питальних речень у журнальних чи рекламних заголовках є маніпулятивним ходом, а саме *la afirmación presupuesta* (досл. *імовірним ствердженням*) [190, с. 80].

Гармонійна взаємодія комунікантів зумовлює такі тактики ***маніпулятивної комунікативної стратегії*** мовця у туристичному дискурсі: *тактика переконування та піару, тактика мотивації позитивного емоційного стану в читача*. Ці тактики реалізуються у поданні інформації вибірково (щоб спонукати мовця до певних узагальнень), у зміні ставлення до адресата повідомлення в цільовій аудиторії (перехід до товариських стосунків), у використанні емоційно зарядженого повідомлення тощо. Наприклад:

1. *THE CRISIS IS OVER* (Hosteltur № 234, 1). Англомовний заголовок на першій сторінці іспанського туристичного видання слугує не лише наживкою для читача та розкриває основний зміст статті. У нашому науковому дослідженні він також розглядається як той, що реалізує певні маніпулятивні стратегії, зокрема тактику переконування та піару і тактику мотивації позитивного емоційного стану в читача. Варто наголосити, що зазначена фраза семантично копіює англомовну ідіому *Game over* (*“Game is over”, “The game is over”*) (укр. *“Кінець гри”*, *“Гру закінчено”*). Цей вираз з’явився для позначення програшу або виграшу в комп’ютерних іграх, однак сьогодні ним описують будь-яку подію, що завдала збитків та нещастя людям. Тактикою на втілення згаданих вище стратегій є також тактика використання емоційно зарядженого повідомлення.

Варто наголосити, що паралельно з вербальною інформацією мовці

стратегічно переробляють невербальну − позу людини, її жести, міміку. Попри те, що вона рідко вказує на конкретну, чітко визначену семантику, загалом така інформація сприяє стратегіям розуміння та утворення тексту [205, с. 171]. У журналах про подорожі фотоілюстрації є не лише головним елементом дизайну, а й важливим засобом інформування. Вони унаочнюють місцевість, споруди, події, послуги та товари. Іноді одна вдала фотореклама може розповісти більше, ніж написана замітка про рекламований продукт чи послугу. Жести та міміка рекламних акторів вказують на те, який із мовленнєвих актів використовується в повідомленні. Наприклад: директиви, що змушують адресата зробити дещо (див. Додаток Ж) (CN Traveler № 102, 12); експресиви, які виражають психологічний стан мовця та ін. (див. Додаток И) (Hosteltur № 234, 31). Локації у рекламі також дають змогу виявити семантичні імплікації. Функціональним призначенням ілюстрації, зокрема в рекламі, є захоплення уваги читача та створення у нього сприятливого враження про рекламований об’єкт. Сьогодні в умовах інформаційного буму швидке залучення уваги стає одним із необхідних чинників успішності реклами, оскільки користувач спочатку розглядає ілюстрацію, а потім читає заголовок. Читання самого рекламного тексту відбувається лише на третій стадії.

Таким чином, для ефективної комунікації необхідний правильний вибір стратегій і тактик спілкування. Типологія комунікативних стратегій і тактик залишається неоднозначною в лінгвістиці, оскільки залежить від мотивів і завдань комунікантів, а також від комунікативної ситуації в цілому. Оскільки в туристичному дискурсі Іспанії, представленому журнальною періодикою, вербальна складова переважає візуальну, то саме вибір мовних одиниць визначається як оптимальний спосіб досягення цілей адресанта повідомлення. Прагматичне дослідження англомовних запозичень в журналах про туризм допомагає зрозуміти, яку мету ставить перед собою мовець, уживаючи іноземну лексику в процесі комунікації. Визначення функцій англіцизмів у мові сучасного туристичного дискурсу, що буде розглядатися в наступному підрозділі, допоможе з’ясувати, які стратегії − презентаційні чи маніпулятивні – є пріоритетними в туристичних ЗМІ Іспанії.

4.3. Функції анліцизмів у мові іспанського мас-медійного туристичного дискурсу

Кожний член суспільства з дитинства навчається правилам вербальної та невербальної комунікації, якими користуються в його соціально-культурному середовищі, та формує таким чином своє світобачення. Ми наслідуємо моделі, які ідеалізують інші члени нашого суспільства, й заперечумо ті, від яких вони відмовилися [175, с. 260]. Великий обсяг соціально-культурної інформації кожної окремої соціальної спільноти становлять енциклопедичні знання про соціальний устрій та культуру інших країн [190, с. 53].

Перепоною в комунікації з представниками інших націй є те, що ми схильні аналізувати та реагувати на отриману інформацію крізь призму власних культурних установок. У цій ситуації необхідно згадати про *функцію глобалізації*, що зближує культури та сприяє порозумінню. Ми погоджуємося з Х. де Сантьяґо Ґервос, який стверджує, що для успішної міжкультурної комунікації можна обійтися без сучасного феномену глобалізації, варто просто цікавитися чужими культурами та ставитися з повагою до всього відмінного від національного [190, с. 54–55].

Туристичний дискурс, представлений журналами про подорожі, надає вичерпну, достовірну та корисну інформацію про турпродукти та турпослуги. Відповідно, *інформативна функція* визначається як домінувальна для цього виду дискурсу.

Варто зазначити, що будь-яке речення нам повідомляє не лише зміст інформації, а й ставлення, яке читач / слухач повинен прийняти стосовно нього [94, с. 11]. Таку установку несуть й окремі лексичні одиниці, зокрема й англомовного походження.

Дослідження мовних функцій запозичених лексичних одиниць в мові-реципієнті відбувається загалом з урахуванням загальних функцій мови та функцій того дискурсу, в якому проводиться дослідження. Згідно з американським мовознавцем Р. Якобсоном, головними функціями мови є

*емотивна (*передавання емоцій адресанта), *конотативна* (бажання викликати у адресата певний стан) та *референтна* (денотативна або когнітивна) [131, с. 23]. Погоджуємося з думкою науковців, що, попри різноманітні сфери прояву мови та функції комунікативних актів, мова переслідує єдину мету – встановлення взаєморозуміння в процесі комунікації. Окрім базових функцій мови (*комунікативної, когнітивної, емоційної* та *метамовної*) дослідники називають часткові функції. Зокрема, в межах комунікативної функції виділяють *фатичну* (встановлення контакту), *конативну* (засвоєння), *волюнтативну* (впливу) та *акумулятивну* (зберігання традицій культури та історії народу). Таким чином, функції мови виявляються у взаємодії, а не виступають ізольовано.

Останнім часом актуальною для національних мов є проблема лексичних запозичень, зокрема з англійської мови, що зумовило появу різних класифікацій функцій запозичених одиниць. Так, український лінгвіст В. Сімонок визначає такі головні функції лексичних запозичень: *номінативну, аксіологічну* (збагачення мови оцінними й експресивними засобами), *стильову* (розрізнення власне українських і запозичених слів залежно від типу мовлення), *семантичної диференціації* або *ідентифікації понять питомого й запозиченого слів, термінотворення, інтернаціоналізації певних шарів лексики* та ін. [62].

Про *номінативну, інформативну, емотивну, експресивну* та *евфемістичну функції* англіцизмів йдеться у науковому доробку українського філолога О. Лапінської. Науковець зазначає, що підбір і функціонування англомовних слів перебувають у безпосередній залежності від особистості автора, а вживання потенціалу двох мов дозволяє краще відобразити дійсність та описати зв’язок із психологією, культурою, традиціями та світосприйняттям іншого народу [39].

Українська дослідниця В. Рубан виділяє *мовні* та *позамовні функцій* англіцизмів у мові-реципієнті. До першої категорії автор відносить такі мовні функції, як номінативна, уточнююча, функція пом’якшення заборонених чи небажаних у мові слів і виразів, мовної економії, надання грайливого або пародійного відтінку, престижу, функція надання повідомленню певного лінгвокультурного забарвлення. До другої категорії належить глобалізаційна

функція, функція мовної експансії, а також економії часу журналіста та місця в друкованому виданні [54, с. 170].

Науковці називають англомовні запозичення особливими мовними засобами, які слугують для підняття інтересу до інформації, що повідомляється, за допомогою англіцизмів також підтримують увагу адресата та здійснють маніпулятивні дії. Відповідно, основними функціями цих лексичних запозичень автори вважать персуазивну та сугестивну.

Порівняно з іншими соціальними секторами, ЗМІ та реклама є найважливішим джерелом поширення іноземної лексики в кожній мові світу. З імпортом іноземного товару чи послуги відбувається лексичне запозичення його назви. Окрім значної кількості англомовних термінів з економічної галузі та сфери науки й техніки, сьогодні в іспанську мову, зокрема в сферу іспанського туризму, приходить багато лексичних надходжень спортивної тематики. Так, романіст К. Пратт виокремлює *номінативну функцію* як основну, що виконують англомовні запозичення [178, с. 214].

Використання в мові засобів масової інформації запозичених слів, зокрема англіцизмів, підсилює *інформативний престиж* повідомлення та надає йому відтінку новизни [94, с. 82]. Іспанський філолог Ф. Ласаро Карретер зазначає, що сьогодні переважній більшості іспанського населення притаманне відчуття моди та смаку, що раніше характеризувало лише еліту [95]. Це дозволяє цінувати в речах відмінні якості, а ЗМІ постійно на них зосереджують увагу. Так, коли у 60-х рр. XX століття англійський коктейль *gin tonic* набув величезної популярності в Іспанії завдяки масовій пропаганді, з ужитку швидко вийшов інший відомий американський коктейль *gin fizz* (джин із додаванням соку лимона або лайма, льоду та цукрового сиропу). Причиною цього став ультрамодний компонент − тонік, якому, через наявність у його складі хініну, властива флюоресценція. Традиційна іспанська страва *huevos con tocino o torreznos*, від якої давно відмовилися у зв'язку з міською модою на дієту, згодом знову стала відомою тільки під іншою назвою *huevos con bacon*.

Іспанські фірми, організації, магазини та інші громадські місця *(Vodaphone,*

Movistar, Gordon's, Camper, Vueling, Rainbow Viajes de Barcelona) також не випадково використовують у своїх назвах англомовну лексику або англомовні афікси. Іспанська взуттєва фірма *Camper*, назвою якої слугує балеарський діалектизм *campér* (досл. *zapato campero*), навмисно перенесла наголос у слові, щоб воно набуло іноземного звучання, й, відповідно, їхня продукція користувалася більшим попитом. Про надання престижу товарам і послугам у такий спосіб свідчать іспанські дослідники [190, с. 80; 121, с. 10]. У сфері іспанських інформаційних технологій також спостерігаємо появу найменувань, утворених шляхом використання мовних засобів англійської мови: *TouristEye. Es la aplicación española que, combinando el servicio de guía turística con la selección de contenido generado por el usuario, destaca por su facilidad de uso y la posibilidad de compartir la experiencia del viaje a través de las redes sociales* (Viajar № 440, 22). У цьому разі йдеться про мобільний додаток, що працює в режимі офлайн та надає послуги електронного туристичного гіда з можливістю ділитися інформацією про свої подорожі в соціальних мережах. *Focus on Women* – перша іспанська турагенція, створена виключно для організації жіночих подорожей: *Focus on Women ofrece servicios ajustados a las expectativas de las féminas en un concepto de viaje novedoso que incuye experiencias como un curso de cocina local o compras en un zoco* (Rutas del Mundo № 267, 10). Іспанська туристична агенція *Barceló Viajes*, яка існує з 1964 року, уже вдруге за пару останніх років змінює свою назву: до вересня 2017 року була відомою як *B the travel brand,* а віднедавна іменує себе як *Ávoris Reinventing Travel*.

Г. Герреро Рамос стверджує, що запозичення майже завжди виходять із країни, що домінує в економіці та культурі та має визнані заслуги в тій сфері, де відбувається запозичення [123].

Беручи до уваги наведені вище погляди мовознавців і спираючись на реєстр розглядуваних мовних одиниць, ми визначаємо такі функції запозиченої англомовної лексики в сучасних іспанських тревел-журналах (див. рис. 4.3).

Мовні та позамовні функції англіцизмів у журнальних текстах про подорожі взаємно доповнюють одна одну, відбиваючи специфіку прагматичного аспекту функціонування запозичень у туристичному дискурсі [38, с. 99].

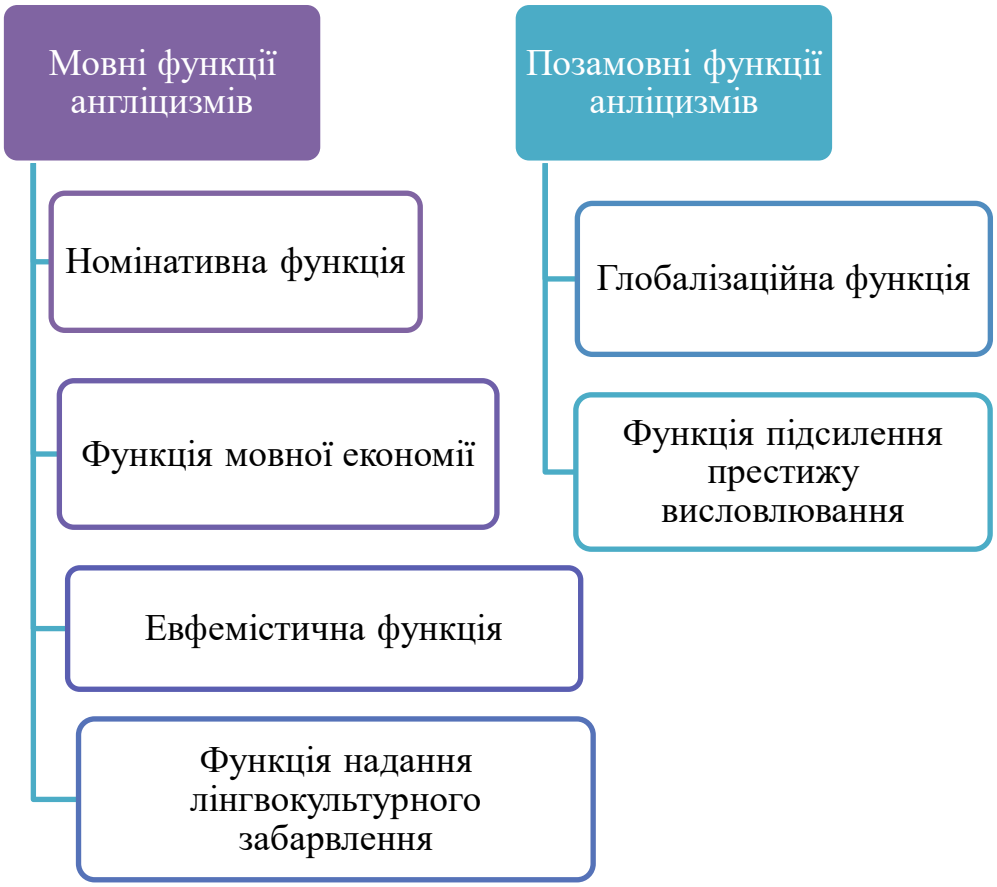


Рис. 4.3 Класифікація функцій англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

Таким чином, поліфункціональність англіцизмів туристичної преси пояснюємо тим, що послуговуються ними з різною метою.

4.3.1. Мовні функції англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. Туризм – це одна зі сфер, в якій іспанська мова потребує техніцизмів. Такі англомовні слова, як *chárter*, *overbooking*, *catering*, *transfer*, *duty free shop*, *hall*, *traveller's cheque*, *bed and breakfast*, *release*, *full credit*, *no show*, *one way* і *void* не мають еквівалентів в іспанській мові. Як зауважує іспанський лінгвіст Т. Бланко, семантика таких слів для багатьох іспанців залишається не зрозумілою, а їхнє фонічне оформлення навіть для самих іспанців відповідає на зразок старокастильської мови [86].

1. Поява англіцизмів зумовлена здебільшого потребою в іменуванні нових винаходів, понять, методів та навіть способів оцінювати навколишню дійсність [178, с. 214]. В іспанському туристичному дискурсі **номінативну функцію** виконує переважна більшість інтегральних та модифікованих англіцизмів. Наприклад: De *estética moderna y sofisticada, dispone de 77 habitaciones, lobby-lounge, piscina, skybar y una propuesta gastronómica saludable* (Viajeros № 180, 38). Ксенізм *lobby-lounge* відносимо до безеквівалентної лексики в іспанській мові, він позначає місце зустрічі та відпочинку в готелі, де можна насолодитися кавою чи поласувати стравами шеф-кухаря в будь-яку годину дня чи ночі. Англіцизм *skybar* називає інше місце відпочинку в готелі, що вирізняється з-поміж інших приміщень чудовим панорамним видом.

Зауважимо, що в друкованих ЗМІ засоби графічного подання англіцизмів (курсивом, напівжирним шрифтом, у лапках, без жодних позначок) ілюструють шлях адаптації іноземного слова у новій мові [185, с. 348]. Повністю адаптований англіцизм *bungaló*, відповідника якому немає в іспанській мові, іменує одноповерховий будинок, що зводять переважно в зонах відпочинку та на пляжах: *Los bungalós tienen vistas al valle y al mar* (CN Traveler № 70, 119).

У туристичному дискурсі спостерігаємо тенденцію писати разом слова одного запозиченого англомовного словосполучення: los *roadtrips*, el *birdwatching*, el *photowalk*, el *snowpark*, el único *superscooter*, las *smartdestinations* y *smarttourist*. Структурна форма англіцизму *blogtrip* (мережевий щоденник про власні подорожі світом), який ми зустрічаємо в одному з журналів про подорожі, є свого роду іспанським лексичним утворенням на зразок іноземного, оскільки в англійській мові широко використовується словосполучення *travel blog*: *Y es precisamente el aumento de esa credibilidad lo que ha propiciado el desarrollo de proyectos de colaboración como los blogtrips, viajes de familiarización para blogueros que han tenido una especial aceptación en el sector turístico* (Hosteltur № 224, 62). Вважаємо, що, оскільки для цих англіцизмів також характерна номінативна функція і вони є ще маловивченими іспанським мовцем, журналісти роблять такі морфологічні помилки.

Український романіст В. Рубан зазначає, що на процес англінізації в мас-медійному дискурсі також значний вплив чинить посередній, буквальний та поспішний переклад текстів некваліфікованих журналістів. Населення англінізується, часто без знання іноземної мови, через постійний контакт із погано перекладеними текстами [54, с. 43].

М. Альвар Ескерра вважає, що запозичені слова, які приходять у нову мову разом із позначуваним поняттям, мають високу лінгвістичну мотивацію для адаптації [79, с. 13].

Номінативну функцію виконують не лише інтегральні англіцизми, а також і модифіковані, зокрема ті, що утворилися дериваційним способом: *Expertos cocteleros recomiendan servirla con una tónica sin aromatizar, para no tapar su cuerpo y sabor, y añadiendo una tira de piel de naranja que redondea su dulzor* (Viajes NatGeo № 167, 96). Зазначимо, що в сучасній іспанській мові від фонетично й графічно адаптованого англіцизму *cóctel* (коктейль) утворилися такі деривати: *coctelera* (f) (коктейльниця), *coctelería* (f) (коктейльний бар), *coctelero* (adj) (коктейльний). Іспанці також використовують у мовленні структурні кальки, в основі яких лежить цей англіцизм. Наприклад: ісп. *vestido de cóctel* ← англ. *cocktail dress* (коктейльна сукня), ісп. *cóctel de marisco* ← англ. *sea-food cocktail* (морський коктейль), ісп. *cóctel molotov* ← англ. *Molotov cocktail* (коктейль Молотова) [220, с. 141].

До англіцизмів, що виконують номінативну функцію, відносимо такі, що позначають види спорту, які з'явилися в англомовних країнах і набули популярності в інших країнах світу: *El más famoso es el University Park, un verdadero pulmón verde que en primavera y verano se convierte en grandes explanadas de césped natural que permiten la práctica de fútbol, rugby o críquet* (Rutas del Mundo № 267, 68). Англіцизм-скорочення *rugby* (укр.) (← *rugby football*) позначає один із різновидів футболу, в який грають руками й ногами. Адаптований англіцизм *críquet* (укр. крикет) – вид спорту, команда гра з м'ячем та битою, найбільш розповсюджена в Англії, Австралії, Новій Зеландії, Новій Гвінеї, ПАР, Індії. Обидва спортивні терміни належать до спортивних реалій Великої

Британії та занесені до СКАІМ.

Одним із найяскравіших прикладів запозичень, який виконує номінативну функцію в туристичному дискурсі Іспанії, є англіцизм *surf* (m) (з англ. surfing), утворений способом абревіації, та його деривати (*surfista* (n), *surfero* (adj), *windsurf* (m), *kitesurf* (m)), уживані на позначення водного виду спорту, особливо популярного в Каліфорнії і на Гаваях. Через те, що біля узбережжя Іспанії немає великих хвиль, серфінг малорозвинений, професійно ним займаються лише на пляжах Канарських островів та Таріфи (Андалусія).

Наприклад: *Lejos también de la costa y las playas surferas, el interior ofrece una ruta de pueblos blancos y enclaves como Setenil, Véjer de la Frontera* (de Viajes № 203, 91).

Номінативну функцію також виконують інші лексичні запозичення, які позначають нові види спорту для іспанського населення, як-от: **ралі**: *Te soñará porque aquí finalizaba el mítico rally que unía Dakar con París* (de Viajes № 203, 18). **пейнтбол**: *Tiro con arco, paintball, tobotronc, tirolina, motos de nieve y pistas de esquí se mezclan con un maravilloso entorno natural donde se han integrado completamente las instalaciones del parque de animales, un lugar idóneo para pasear en familia y poder observar a las especies más representativas de los Pirineos* (Viajes NatGeo № 167, 11); **каякінг**: *Saliendo de San Francisco hacia el sur, bordeando la costa a través de pequeñas ciudades con nombres irresistibles como Half Moon Bay y playas donde se puede practicar el kayak, montar a caballo, ir en bicicleta o simplemente pasear, aparece el desvío a Silicon Valley, el famoso centro de la tecnología punta e innovación* (Viajes NatGeo № 167, 70); **сноубординг**: *Con el frío, además de esquiar y practicar snowboard en Bruncu Spina y Monte Spada, aprovecha la oferta arqueológica del país* (de Viajes № 203, 89); **пляжний волейбол**: *La playa está llena de gente joven jugando a vóley-playa; algunos tienen condiciones y otros simplemente están ahí para mostrar cuerpo* (CN Traveler № 87, 52); **фрістайл**, **фрірайд**, **скіджоринг**, **хелі-скі**: *La sana competencia que han mantenido las ha llevado a estar en lo más alto: pioneros del freestyle, freeride, y con todo tipo de actividades como motos de nieve, paseos con trineos de perros, excursiones con*

raquetas, parapente, skijoring, heliesquí, descenso fuera de pistas y competiciones delmás alto nivel (CN Traveler № 70, 25).

Також номінативна функція притаманна й іншій спортивній термінології, зокрема спортивному інвентарю та обладнанню: *Diseñado por Rob Kirby y Gary Player, combina el agua y las palmeras junto a calles anchas y amplios greens* (Viajeros № 180, 12). Англіцизм *green* належить до термінології ґольфу, одного з найпопулярніших видів спорту й відпочинку у світі, який зародився в Шотландії. Слово використовується для позначення майданчика з рівно та коротко підстриженою травою, на якому розташована лунка.

2. **Функція мовної економії**. Мова, будучи живим та автономним організмом, завжди тяжіє до лексичної економії та удосконалення [166, с. 216; 187, с. 54].

Тенденція до *лаконізму* й *односл*і*вност*і є одним із головних аргументів для запозичення іноземної лексики, у тому разі, якщо з питомих запасів рідної мови не вдається підібрати точного однослівного відповідника [59, с. 7].

З-поміж запозичень, які найкраще адаптуються у сучасній іспанській мові, зокрема в іспанському туристичному дискурсі, виокремлюють: *chárter* (включено в лексичний корпус Словника Академії іспанської мови DRAE в значенні «рейс, зафрахтований поза рамками регулярних рейсів»); *camping* (або *cámping*) – термін, зафіксований ще в 1928 р., однак включений до складу Словника Академії іспанської мови DRAE значно пізніше (22 видання цього словника) часто використовується в поєднанні з *caravaning*, а також у розмовній мові (*hacer camping, ir de camping*).

Англіцизм *chárter* має таку дефініцію в іспанській мові: *"compañía de aviación que realiza vuelos no regulares con aviones propios o fletados"* [213]. Наведений приклад ілюструє той факт, що використання запозиченої лексеми як в усному, так і в писемному мовленні сприяє економії часу.

Також у статтях іспанського туристичного дискурсу зустрічаємо англомовне запозичення *overbooking*, яке інколи супроводжується додатковим перекладом (*sobrecontratación de plazas*), що формулюється іспанською мовою як

"venta de más plazas de las disponibles, especialmente en hoteles y medios de transporte, realizada con el objetivo de asegurar el lleno".

Під англіцизмом *catering* мається на увазі *"servicio de suministro de comidas preparadas para colectivos, en especial para los pasajeros y tripulantes de un avión o para grupos de personas que trabajan en un mismo lugar"*.

Так, гібридний англіцизм *pulsar el OFF* (з англ. *to click off*) зі сфери **наука і передові технології**, замінює іспанський вираз *pulsar el botón Salir* (натиснути кнопку виходу) і є зручнішим у використанні. В іспанському туристичному дискурсі ця лексична конструкція вживається також у сфері **місця відпочинку та розваги** в переносному значенні *«відключитися; забути про роботу і насолоджуватися відпочинком»: Costa Daurada invita a "pulsar el OFF"... y sumergirse* (CN Traveler № 73, 76).

Зі сфери **економіка й бізнес** виокремлюємо англіцизм *call center* (укр. кол-центр – центр обслуговування дзвінків операторами, використовується компаніями для обробки великого потоку інформації): *Esto significaría que, mientras las ventas a través de los call centers y el interlining permanecen estables, las ventas directas por sus websites experimentarán un crecimiento del 37,9%* (Hosteltur № 224, 44). Еквівалентом в іспанській мові є вираз *servicio telefónico de atención al cliente*.

Англомовна абревіатура *VIP* не має відповідника в іспанській мові, її значення в лексикографічних працях пояснюється як *"persona famosa, de gran relieve y prestigio social"* [220, с. 535]: *Evitar las piscinas exteriores en las horas punta de sol porque están de bote en bote, y utilizar la zona alta de proa, en la que muchos barcos tienen zonas semi VIP para tomar el sol con un pequeño coste adicional* (CN Traveler № 70, 46).

Функцію мовної економії виконують англіцизми, які не мають корінних відповідників в іспанській мові та виражають поняття чи позначають вид діяльності, що є нехарактерним для іспанців. Наприклад: *mushing* (катання на собачих упряжках): *En Vallnord puedes disfrutar de experiencias inolvidables como vuelos panorámicos, excursiones en motos de nieve o en GicaFer o viajar en trineo*

tirado por perros (Mushing), donde podrás recorrer a toda velocidad, los bellos paisajes invernales de la estación; sin olvidar la diversión, puedes practicar el Snow snake, un largo tren de trineos que hará las delicias de todo el mundo (Viajes NatGeo № 167, 11). *Mushing*, як вид спорту є всесвітньовідомим, однак практикують його професійно тільки в Північній Америці, а також на півночі Європи та в Альпах. Таким чином, замість громіздкого іспанського виразу *viajar en trineo tirado por perros* на позначення назви цієї спортивної діяльності, запозичення однослівного англіцизму є виправданим для економії часу й місця в журнальній статті.

Англіцизм *backstage* укорінився в українській, іспанській та інших мовах світу в значенні *«професійний простір – лаштунки театру, телестудії, концертного майданчика тощо»*: *A la dcha., Nieves Álvarez en el backstage del desfile* (CN Traveler № 70, 22). В іспанській мові це поняття не має однослівного питомого відповідника і пояснюється фразою *"escenario de la parte trasera"* [220, с. 53].

Зі сфери моди й краси в іспанську мову прийшло англомовне запозичення *outfit* (m), яке означає вдале поєднання предметів гардеробу (одягу, взуття та аксесуарів): *Otro de los iconos de Miami Vice fueron los outfits de Versace o Armani que lucían los protagonistas* (de Viajes № 203, 64). Зауважимо, що передати значення цього іноземного поняття іспанською мовою можна лише описово (*"el conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, etc.) concebido especialmente para determinadas ocasiones sociales"*), оскільки кожен із відібраних нами іспанських еквівалентів тільки частково його трактує: *vestimenta, ropa, traje, modelo, atuendo*. Аутфіт набув популярності недавно й завдяки йому мода стала ближчою і доступнішою, адже створити комплект із куплених дизайнерських речей може не кожен. Відомі кутюр'є та модистки працюють над формуванням трендових образів для вечірок, свят, офіційних зустрічей. Їхні роботи можна знайти навіть у соціальних мережах, загалом це аутфіт знаменитих жінок.

Англомовне запозичення *top-model* (модель, яка досягла вищого професійного рівня) перекладається іспанською мовою або описово *("persona muy cotizada profesionalmente como modelo"* [там само, с. 512]), або структурною

калькою *(modelo de alta costura)*: *Hablamos con la top-model Claudia Schiffer y nos desvela algunos de sus rituales y secretos de salud y belleza* (CN Traveler № 73, 32).

Неадаптований англіцизм *must* є сучасним і популярним запозиченням у багатьох мовах, зокрема в іспанській. На сторінках журналів про подорожі зустрічаємо його вживання як іменника, тобто в мові-реципієнті відбулося запозичення лише однієї морфологічної англомовної форми. В іспанській мові це слово позначає цілий вислів – *"cosa imprescindible, que es necesario conocer o poseer; lugar de visita obligatoria"* (річ, яку необхідно знати / мати або місце, яке варто відвідати) [там само, с. 350]: *Mirando, "fichando" más bien, he llegado hasta el vela, el hotel W, otro must de la playa y de la zona* (CN Traveler № 87, 53).

Англомовним акронім *wellness (fitness + well-being)* іменує систему оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги: *Su proyecto en marcha, The Organic Fit Experience, combina el wellness con la nutrición orgánica y consciente* (CN Traveler № 87, 10). У номінативній базі іспанської мови немає слова на позначення цього терміна. Значення пояснюється дескриптивно: *"el equilibrio saludable entre los niveles mental, físico y emocional, obteniendo como resultado un estado de bienestar general"*.

Зі сфери **гастрономії** активно вживається в туристичному мовленні інтегральний англіцизм *seafood* (риба та морепродукти, які використовують для приготування страв): *Delicioso seafood en el restaurante The Moorings (Portmagee), a un paso de la isla Valentia* (CN Traveler № 100, 175). Іспанським відповідником виступає словосполучення *el pescado y el marisco*, яке інколи також з'являється на сторінках журналів про подорожі, зокрема тоді, коли тема статті пов'язана з іспаномовним світом: *Una de los grandes sorpresas de **Panamá** es su variada gastronomía, rica en productos como el pescado y el marisco (mejillones, salmón, camarones, pulpo, langosta, centollo, etc.)* (Rutas del Mundo № 267, 29).

3. **Евфемістичну функцію** в сучасному іспанському туристичному дискурсі виконують англомовні запозичення (слова або словосполучення) для словесного пом'якшення висловлювання.

Англомовне запозичення *готель кохання* (англ. *love hotel*) є

загальноприйнятою в багатьох країнах, зокрема в Іспанії, евфемістичною назвою готеля нетривалого перебування, де пари усамітнюються для сексуальних стосунків: *Shibuya es el barrio de los centros comerciales, las tiendas, los bares, el ruido y los love hotels, que alquilan habitaciones por horas y exhiben un decorado para estimular al personal* (CN Traveler № 70, 97−101).

Так, англіцизм *singles* у значенні «самотні» вживається замість іспанського питомого слова *solteros*, оскільки запозичена одиниця згладжує негативне значення своїм іноземним звучанням: *Si no tienes pareja o no coincides con nadie en vacaciones, esta agencia te lleva a descubrir estas y otras maravillas en un tour especial para singles* (de Viajes № 203, 16).

Англомовне слово *foodie* (m), що з'явився наприкінці 80-х рр. XX століття, є синонімом *gourmand* (прожера; той, хто багато їсть, кого важко нагодувати) і, відповідно, антонімом *gourmet* (гурман). Еквівалентом в іспанській мові є слово *comilón*. Таким чином, обидва слова англ. зап. *foodie* та ісп. *comilón* мають негативну конотацію. Проте вважаємо, що англомовне лексичне запозичення для номінації любителів поїсти позбавляє висловлювання деспективного відтінку, оскільки основа слова *food*, відома для більшості іспанців, на відміну від нещодавно створеного терміна *foodie*, співвідносить значення всього слова лише з їжею, що завжди викликає тільки позитивні емоції: *Es un tapeo de tenedor para disfrutar una propuesta con la esencia más slow que adoran los foodies* (de Viajes № 203, 78).

Зазначимо, що *пошук професійного престижу* також розглядають як одну з функцій евфемізмів [168, с. 398]. По-перше, щоб надати значущості малопрестижній професії (ісп. *vendedor* → ісп. *comercial* (продавець), ісп. *peluquero* → ісп. *estilista* (перукар)), а також, щоб завуалювати під техніцизмом простоту виконання дії (ісп. *implementar medidas* → ісп. *poner en práctica medidas* (виконувати рішення)). На сторінках туристичних видань зустрічаємо англіцизм *broker*, який має корінний відповідник в іспанській мові *intermediario* (посередник при укладанні угод): *En el insigne Mandarin los locales van a tomar el té; los brokers lanzan operaciones; las señoritas se hacen su primera*

manicura y los cumpleaños se celebran a base de dos estrellas Michelin en el restaurante Pierre (CN Traveler № 73, 72).

Англіцизм *freelance* (adj) (ісп. *por su cuenta, por libre*) означає «той, хто виконує роботу без укладання довгострокового договору з роботодавцем, тобто є найманим працівником»: *Madrileña y periodista freelance, se desenvuelve en el reportaje de viajes y la crítica hotelera* (CN Traveler № 87, 10). Сучасні фрілансери працюють загалом через інтернет у таких сферах діяльності, як журналістика, програмування, переклад та ін. Корінним відповідником цього запозичення в іспанській мові є слово *mercenario*.

4. Функція надання лінгвокультурного забарвлення в туристичному дискурсі Іспанії представлена англомовними реаліями, зокрема топонімами.

Так, частково адаптована географічна реалія *la Wild Atlantic Way* вказує на англомовну дійсність, зокрема йдеться про туристичну доріжку на західному узбережжі Ірландії: *El itinerario marcado por la Wild Atlantic Way permite además contemplar la fuerza del mar, del big Atlantic como le suelen llamar por aquí y por las tierras de Escocia, donde el océano muestra todo su poder* (Viajeros № 180, 68). *Big Atlantic* – розмовна назва Антлантичного океану, яку використовують у мовленні ірландці та британці.

Сучасні *фуд-траки* (пересувні ресторани швидкого харчування) почали з'являтися в Європі недавно, оскільки вулична їжа завжди асоціювалася з нездоровим харчуванням. Першим прототипом сучасного ресторану на колесах вважається техаська вантажівка chuck wagon (80-ті рр. XIX ст.). Наприклад: *Aperitivo en los food trucks de Grand Army Plaza, en Prospect Heights* (de Viajes № 203, 89).

У 2013 році в Нью-Йорку з'явилася кулінарна новинка *cronat* (укр. кронат). В інших країнах світу ця випічка ще не набула популярності: *Seguro que han oído hablar de los cronuts o los muffins, pero si son amantes del arroz con leche existe un sitio dedicado en exclusiva a él, con un sinfín de sabores a elegir y un nombre tan evidente como "Rice to Riches"* (Viajeros № 439, 99). Зазначимо, що англомовне слово *cronat* є акронімом: фр. *croissant* + англ. *doughnut*.

Англіцизм *frybread* означає плоский, смажений на тваринному жирі хліб і вважається американською реалією, оскільки вперше його приготували індіанці племені навахо з Арізони (США) у 1864 році: *Lo más popular de la cocina native-americana es el famoso tajo navajo, con la masa de harina frita, o el frybread, que es su vertiente dulce* (Viajar № 438, 84).

Лінгвокультурну функцію має англіцизм *apartheid* (апартеїд), що означає офіційну політику расової дискримінації (1948–1991 рр.) проти місцевого чорношкірого населення та переселенців з Азії, яку проводили керівні кола Південно-Африканської Республіки: *Consciente del poder del deporte, utilizó el rugby para curar las heridas que dejó atrás la época del apartheid antes de que empeorase la situación social* (CN Traveler № 73, 148).

Англомовна реалія *рикша* (англ. *rickshaw*) [220, с. 430] – поширений вид транспорту в Східній і частково Південній Азії, зокрема в туристичних місцях для привернення уваги туристів: *Entre sorprendentes templos y palacios del siglo XVII y XVIII se arremolinan grupos de estudiantes uniformados, vendedoras de flores, rickshaws, carritos de vendedores que ofrecen granadas, y mujeres (sobre todo mujeres) que realizan ofrendas a sus dioses* (Viajeros № 180, 99).

Цю функцію виконують також ксенізми, тобто такі англомовні запозичення, що зберігають свою іноземну форму. Так, журналісти вживають англіцизм, попри наявність корінного відповідника в іспанській мові, щоб наблизити читача до іноземної реальності: *Es una de las responsables de Glen Folk Village, un conjunto de varios cottages (casas de campo) en los que se recrea el modo de vida tradicional rural irlandés (y sobre todo de Donegal)* (Viajeros № 180, 68). Зазначимо, слово *cottage* прийшло з Англії, де спочатку означало простий будиночок із коморою та присадибною ділянкою.

Англ. зап. *footy mad* (футбольний ентузіаст): *Los habitantes de Liverpool se definen a sí mismos como footy mad (locos por el fútbol) y se dice que la ciudad tiene cuatro catedrales: dos dedicadas al culto del alma y otras dos al fútbol* (Viajes NatGeo № 186, 25–26).

4.3.2. Позамовні функції англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі. До категорії позамовних функцій англомовних запозичень відносимо *глобалізаційну функцію* та *функцію престижу*.

1. **Глобалізаційна функція**. Інтернаціоналізація культурних здобутків, поширення комерційних стереотипів і помірна частка націоналізму в мовній політиці сучасного іспанського демократичного суспільства зумовлюють запозичення іноземних традицій і звичок частіше, ніж це було в минулому столітті.

Сьогодні багато сфер життя зазнають змін у зв'язку з глобалізацією. Міжнародний туризм, світова культура й мода вбирають у себе різні поняття і явища, батьківщина яких може бути дуже віддаленою: *French toast* (французький тост), *Bloody Mary* (Кривава Мері), *roast beef* (ростбіф), *bacon* (бекон), *PayPal* (укр. ПейПал) – міжнародна електронна платіжна система), *personal shopper* (особистий шоп-асистент, консультант), *duty free (shop)* (магазин безмитної торгівлі): *Por ejemplo, la aerolínea Aer Lingus ha declarado la "ley seca" exclusivamente en los vuelos de su ruta entre Dublín e Ibiza y realiza un registro extra a sus pasajeros para evitar que accedan al avión con alcohol adquirido en el "duty free" del aeropuerto* (Hosteltur № 231, 38), *Starbucks* (укр. Старбакс) – найбільша міжнародна мережа кав'ярень (розташованих у 55 країнах світу) американської фірми *Starbucks Corporation*): *Un hombre corpulento con guayabera discutía por teléfono en un Starbucks, mientras su asistente, absolutamente ignorado, vigilaba el coche, le compraba un paquete de cigarrillos, le pasaba un mechero y le llevaba un periódico* (CN Traveler № 73, 106). *Irish coffee* (кава по-ірландськи) – кавовий напій, прикрашений зверху збитими вершками, до складу якого, крім кави та цукру, входить ірландський віскі: *La excusa perfecta, pensé, para hacer un alto en The Red Fox Inn.* "*Donde se sirve el mejor irish coffee de Irlanda*", *me había dicho Philip* (CN Traveler № 100, 177). *Coffee break* (перерва на каву) – перерва, необхідна для продуктивної роботи учасників ділового заходу: *El café Marcilla. Hasta 2.000 tazas por hora, con calidad constante. Ideal para desayunos, banquetes, coffee breaks* (Hosteltur № 224, 77). *Couchsurfing* (укр. каучсерфінг) – безкоштовна

міжнародна послуга надання нічлігу для іноземних туристів: *El "couchsurfing" no se entiende como un hotel gratis, sino que es un intercambio de experiencias y aprendizaje entre culturas* (Rutas del Mundo № 273, 90). Каучсерфінг також називають гостьовим туризмом, коли гостинні іноземці знайомлять туристів із містом, допомагають зануритись у культурний простір країни збоку місцевого жителя.

У ІІ половині ХХ століття *sandwich* став поширеним англіцизмом на теренах Іспанії. Попри графічні та фонетичні труднощі англомовного слова для іспанського населення, воно було адаптовано *(sándwich)* та вперше занесено до СКАІМ (1992 р.) [94, с. 129]. Англіцизм порівняно швидко почав розвиватися в новій мові: з'явилася форма множини *sándwiches*, пестливо лагідна назва *sandwichito*, похідні дериватівні слова *sandwichera* і *sandwichería*, утворився складний іменник *sándwich mixto*, а також розмовний вираз *estar hecho un sándwich / estar muy cansado* (бути дуже втомленим). Наприклад: *Superette este local moderno lleno de azulejos blancos tiene de los mejores sándwiches de la ciudad* (CN Traveler № 73, 151). Англіцизм уживається також у метафоричних значеннях, зокрема в інтимному [220, с. 443], та виступає культурно-соціальним синонімом корінного іспанського слова *emparedado* (страва з одного або кількох інгредієнтів, покладених між двома шматками тостового хліба).

Предмети одягу яскраво ілюструють зміни моральних критеріїв та естетичних смаків у сусільстві, яке їх обирає [127, с. 80]. Як приклад, можна навести англіцизм *pareo* (елемент жіночого пляжного костюма), який з кінця ХХ століття увійшов у побут у всьому світі: *Pareos con típicos motivos de los Mares del Sur inspirados en las pinturas de Gauguin* (CN Traveler № 70, 110). Їхати по сувенір-парео на його батьківщину – острова Таїті – не обов'язково, оскільки на узбережжях світових курортів відпочивальникам пропонують широкий вибір парео як місцевого виробництва, так й імпортованих. Також в останні десятиріччя широкого розповсюдження набули *бікіні* < з англ. *bikini* (жіночий купальний костюм, що складається з двох частин): *El malecón andaluz, el castillo de Santa Catalina y la playa de La Caleta (donde Halle Berry repite la tórrida escena del mar,*

esta vez con bikini naranja) apenas son reconocibles en el filme, en el que el también gaditano Balneario de La Palma hace las veces de un hotel de la capital cubana (Viajar № 439, 90). Творцем сучасних бікіні вважається паризький модельєр Луї Реард, а сама назва цієї моделі купальника походить від атолу Бікіні [127, с. 81].

Інтегральний англіцизм *gown* (укр. мантія) зустрічаємо під час опису університетських традицій Оксфорда: *La vida en Oxford se rige a veces por costumbres no siempre identificables por los visitantes ajenos a la universidad: durante los periodos de exámenes, los estudiantes van ataviados con las capas y birreetes estudiantiles, y los profesores con el gown, la capa docente, lo que confiere a la ciudad un ambiente muy especial* (Rutas del Mundo 267, 71). Уважаємо за необхідне наголосити, що академічний одяг (мантія та шапочка-конфедератка з китицею) є традиційним історичним вбранням, що бере свій початок в Європі, а не в США (нав'язана думка зірковим Голівудом, на фільмах якого росте сучасна молодь). Середньовічні освітні заклади Європи були прив'язані до релігії та навіть мали статус церковних навчальних закладів, де науку спочатку викладали монахи-ченці, які носили келійний одяг. Сьогодні у багатьох країнах світу існують традиції церемоніального вигляду університетських випускників, у такий спосіб європейська традиція одягання мантії на урочисті події зробила значний внесок для академічної культури загалом.

Англомовне запозичення *outlet* позначає магазин або торговий центр (чи містечко), де можна придбати одяг, взуття та аксесуари з минулих колекцій відомих брендів зі значними знижками: *Relojes, perfumes, cosméticos, accesorios de moda de las mejores marcas te darán la posibilidad de comprar a precio de super outlet* (CN Traveler № 70, 42). Зазначимо, що перші центри формату *outlet* з'явилися в США. Сьогодні формати розпродажу аутлет використовують у всьому світі, зокрема й в Іспанії.

Інтегральний англіцизм *copyright* (авторське право) розпізнається в різних мовах світу: *Así, con copyright, es la playa privada de la naviera Royal Caribbean* (CN Traveler № 70, 89). Своєї популярності поняття набуло на початку XVIII століття у Великобританії з появою друкарського верстата та можливості

тиражувати літературні твори. Як відомо, право на захист цілісності твору й заборони вносити до нього зміни існувало більше 2000 років тому в Афінській республіці.

Глобалізаційну функцію виконує структурний англіцизм *sueño americano* (з англ. *american dream*), який означає загальновідому американську доктрину, що є однією з рушійних сил міграції до США. «Американська мрія» дає кожному громадянину цієї країни віру в те, що він може досягти успіху та навіть стати президентом. Наприклад: *Los Ángeles, por su parte, representa el "sueño americano", sol, playas doradas, surf e infinidad de oportunidades en un a extensa metrópolis glamurosa y siempre cambiante* (Viajes NatGeo № 167, 68).

Слово *boy scout* (бойскаут) часто асоціюють з американською культурою через пропаганду цього молодіжного руху в фільмах виробництва США. Однак зауважимо, що скаутинг, який бере початок в Англії, протягом першої половини XX століття поширився у всьому світі. Відповідно, англіцизм *boy scout* виконує глобалізаційну функцію в іспанському туристичному дискурсі: *En temporada, hay pocos lugares más indicados para salir a buscar trufas y desde hace poco han empezado a alojar a grupos de escolares de boys scouts* (CN Traveler № 73, 139).

Зазначену глобалізаційну функцію також мають англомовні слова-реалії. Так, *el Oprah Winfrey Show* («Шоу Опри Вінфрі») вважається найуспішнішим в історії американського телебачення шоу, що виходило в ефір 25 років, збираючи перед екранами мільйони глядачів. *"The Oprah Winfey Show"* уже стало світовим брендом, так як транслювалося у 146-ти країнах: *Pero la noción de una conexión vacuna-autismo ha sido apoyada por celebridades y reforzada por medio de los filtros usuales de internet (como es bien sabido, la actriz y activista antivacuna Jenny McCarthy dijo en el Oprah Winfrey Show: "Obtuve mi título en la Universidad de Google")* (NatGeo España 03.2015, 19).

Іспанці структурно калькували англомовне поняття *"second hand"* → ісп. *"de segunda mano"*: *Desde 1977 el castillo de este pueblo acoge un mercado de libros de segunda mano* (Viajes NatGeo № 167, 62). Зауважимо, що це поняття з'явилося в Англії за часів королів, які, на знак подяки чи в нагороду, дарували

свій одяг наближеним особам. Сьогодні секонд-хенд − це ціла світова індустрія, в якій безліч компаній поставили цей бізнес на професійну основу. Окрім того, у наш час ним номінують не лише одяг, а й інші товари, зокрема книги, що раніше комусь належали.

Розглядувана функція також представлена інтегральними англіцизмами, зокрема ксенізмами:

Selfie – вид фотографії, автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфону, фотоапарата чи веб-камери: *En la época para perderse entre el aire lleno de su esencia y pintado de tonos violeta, algo que hacen los cientos de turistas que cada día, atraídos por el oro azul, buscan su mejor selfie* (Viajeros № 180, 54). Уперше поняття «селфі» з'явилося на австралійських інтернет-форумах 15 років тому й сьогодні вважається одним із феноменів електронної сучасності.

Hashtag – спеціальна мітка (# – решітка), за допомогою якої в соціальних мережах можна об'єднувати в групи кілька повідомлень або матеріалів, що належать до однієї й тієї самої тематики: *En cuestión de minutos, el hashtag fue utilizado por centenares de clientes para mostrar su enfado hacia la aerolínea* (Hosteltur № 224, 50).

Instagrammer – користувач американського мобільного додатку обміну фотографіями Instagram: *Eres un consumado instagrammer. ¿Qué te gusta fotografiar?* (de Viajes № 203, 109).

Snack – їжа для швидкого вгамування голоду (печиво, поп-корн, чіпси, горіхи, фрукти та ін.): *Y para unos snacks Make Make (junto a la oficina postal; a partir de 10€)* (CN Traveler № 70, 119).

Fish and chips – неофіційна національна англійська страва XIX століття, що складається з обсмаженої риби та картоплі фрі: *Dueño de Fiskebaren, un relajado restaurante de mariscos (mejillones con sidra de manzana o fish and chips) que dio a conocer el barrio capitalino de Meatpacking* (CN Traveler № 70, 20). Закусочні, кафе, паби та ресторани пропонують скуштувати цю страву у всьому світі, а в італійському місті Барга проводиться щорічний фестиваль *"Fish & Chips"*.

Цифрова абревіація 4x4, яка означає квадроцикл, сьогодні є: *Las excursiones en 4x4 son ideales para descubrir las islas* (Viajes NatGeo № 167, 91). Якщо раніше квадроцикли використовували тільки в агропромисловості, то в наш час це один із засобів відпочинку. В Іспанії, зокрема в Каталонії, лише наприкінці XX століття квадроцикли відкрили для спорту.

Глобалізаційну функцію виконує англомовний акронім *brunch* (прийом їжі, що об'єднує сніданок та ланч): *Cirkusz Café sirve un brunch para superar la resaca infalible, al que acompañar después con un cóctel en WarmUp Bar* (LP Traveller № 102, 23). Поняття «бранч» з'явилося у 80-х рр. XIX століття з ініціативи викладача Оксфордського університету, який звернувся до ректора з проханням виділити для студентів та викладачів загальноприйнятий час відпочинку для більш продуктивної роботи. Сьогодні «бранч» використовують у різних сферах життєдіяльності.

Англіцизм-словосполучення *happy hour* розпізнається сьогодні у всьому світі, увійшовши до маркетингової терміносистеми зі значенням «знижка, яку надає заклад харчування в чітко визначений час»: *Encontrarás copas por 5 euros, muchos locales con happy hour y decenas de opciones gastronómicas* (de Viajes № 203, 63).

Англомовне словосполучення *after hour*, яке зустрічаємо в туристичних статтях, також є широковживаним у багатьох країнах, зокрема в Іспанії, у сфері розваг і послуг. Зазначимо, що в англійській мові цей вираз є прикметниковим *(after-hour disco, after-hour spot)*. В іспанській мові англомовне запозичення *after hour* виступає іменником та вживається у значенні «місце розваг (клуб, дискотека), яке відкриваться в час закриття інших розважальних закладів» [220, с. 36]: *Rincones que un día fueron bellísimos y han sucumbido al after hour más chabacano* (CN Traveler № 87, 12).

2. **Функція підсилення престижу висловлювання**. Цю функцію іспаномовні науковці також пов'язують із снобізмом [94, с. 128; 109, с. 132; 178, с. 221]. Головною категорією, якою оперує сноб, є вище суспільство. Таким чином, використання у мовленні лексичних елементів англійською мови

наближає самого мовця до представників вищого класу суспільства, й відповідно віддаляє від того класу, до якого він насправді належить.

Як зазначає П. Селігей, навіть просте захоплення культурою іншого народу сприяє запозиченню його лексичних одиниць [59]. Так, сучасна іспанська молодь, як і молодь більшості інших європейських країн, дуже часто послуговується англіцизмами. Здебільшого задля того, щоб осучаснити своє мовлення, додати йому гламуру. Захоплення англіцизмами стало своєрідною модою, воно обумовлене стереотипами та ідеалами. Як і в більшості країн світу, США у свідомості іспанців, особливо молоді, все більше стає центром, випромінюючим яскраві технічні нововведення, зразки громадського порядку та економічного процвітання, стандарти життєвого рівня, естетичні уявлення, еталони культури, смаки, манери поведінки і спілкування. Іноземні слова в мовленні сучасної молоді виконують роль своєрідних цитат.

Погоджуємося з думкою М. Кортес де лос Ріос, яка зауважує, що мова ЗМІ, зокрема реклама, постійно змінює засоби вираження (мовні та зображувальні), щоб швидко привернути увагу читача / слухача або потенційного клієнта [98, с. 15].

Останнім часом спостерігається використання неангломовними компаніями, у тому числі й іспанськими, рекламних лозунгів та їхніх послуг англійською мовою. Наприклад, *“Buy everything, everywhere”, “Think blue”, “Live true”, “You can”, “Love the way you fly”, “Say hi to the world”, relax, show cooking, cama king size, R2U* (*ready to use*), sala *Vip*, exquisito *catering, chill out, shorex* (*shore excursions*). Однією з причин масового вживання англіцизмів у рекламному дискурсі є те, що вони мають більший соціальний та психологічний престиж, указуючи, відповідно, на те, що якість пропонованих послуг перебуває на рівні високих світових стандартів. Наприклад: *De estilo “vintage” y confeccionado en piel, este neceser rígido de Salvador Bachiller facilita la vida en las travesías sin perder un ápice de glamour* (Viajar № 439, 24). У Західній Європі слово *glamour* стало популярним після Другої світової війни завдяки американським фільмам, де за його допомогою описували вроду актрис [220, с. 245]. Сьогодні воно має багато

конотацій, зокрема й негативні («вичурний», «пафосни», «неприродний»), уживається також стосовно об'єктів та речей.

Зі сфери моди й краси нині користується популярністю англіцизм *look* (m) (вигляд, образ): *Como curiosidad, su nuevo look rescata el envase original, recuperado hace tres años entre los restos del Titanic* (CN Traveler № 73, 23). Його іспанськими еквівалентами виступають відразу два слова: *aspecto* та *imagen*.

Вважаємо, що цю функцію виконують такі запозичення англомовних іменникових словосполучень та прикметників, які в туристичних текстах виокремлюються курсивом, мають свої корінні відповідники, тому слугують графічним способом привернення уваги читача до рекламованого товару чи інформаційного повідомлення. Наприклад: la *road movie, ghost towns,* la sensación de un *country club,* el *fast ferry,* el *slow life,* la línea *street style,* una preciosa *infinity pool,* la chica del *rebel heart,* destino *starlight, hide* fotográfico, ambiente *cool,* buen ambiente *gayfriendly,* el espíritu *dog friendly* (опис атмосфери громадського закладу чи місця, де привітно ставляться до домашніх улюбленців – собак): *Del 15 al 17 de abril, te invitan a participar en Vino&Letras (270 euros), una experiencia única que vivirás junto a la escritora Rosa Montero y que aúna las querencias por la enología y el espíritu dog friendly* (de Viajes № 203, 104). Англ. зап. *slow* – icп. *lento* (повільний): *Un día "slow" entre viñedos* (de Viajes № 203, 110); англ. зап. *cool* – icп. *guay, chulo* (крутий): *La campiña inglesa es más cool que nunca con la apertura de Soho Farmhouse* (LP Traveller № 102, 26); англ. зап. *performance* – icп. *espectáculo* (вистава): *Ver una (aurora) es como asistir a una performance en la que cada actuación es única, irrepetible* (Viajes NatGeo № 165, 62); англ. зап. *feeding* – icп. *alimentación* (годування): *El feeding (alimentar a los tiburones para observarlos de cerca), ¿es nocivo para el ecosistema o ayuda a concienciar a la población?* (CN Traveler № 87, 109); англ. зап. *resort* – icп. *complejo hotelero* (готельний комплекс): *Imagínate que coges un avión hasta Malé – la capital de las Maldivas – y ahí, una lancha rápida te lleva hasta un espectacular resort y te deja en una habitación de lujo, con pensión completa* (Viajes NatGeo № 203, 18); англ. зап. *entertainment* – icп. *entretenimiento* (розваги): *Es la responsable de todo el*

entertainment y es la voz del barco en seis idiomas (CN Traveler № 70, 44); англ. зап. la zona *chill out* – icп. la zona *de relajación* (зона відпочинку): *En la zona chill out un sofá Chesterfield de terciopelo está flanqueado por sillones de cuero desgastado y una lámpara trípode de Fortuny* (CN Traveler № 70, 59); *Según Juan Carlos Muñoz Zapatero, presidente de la Asociación de Barmans de Madrid, en ocasiones los matices botánicos de las tónicas forman un matrimonio 'too much' con determinadas ginebras especiadas, por lo que si tienes dudas te aconseja usar la más versátil* (Condé Nast Traveler № 73, 22). Так, сленгове словосполучення *too much* відповідає іспанським словам *demasiado, excesivo, increíble, el colmo* [220, с. 509]. У цьому випадку вживається в значенні «чудовий».

Також спостерігаємо функцію надання престижу в структурних кальках запозичених англомовних словосполучень. Наприклад: *la compañía de rent a car – la compañía de alquiler de coches*: *Con el servicio to my door, si quieres, se entrega el coche sin cargo extra en la puerta de tu casa (sólo en Madrid y Barcelona) y devolución sin prisas* (Viajeros № 180, 8). Сьогодні така послуга, як сервіс із доставкою додому (icп. *servicio a domicilio*), є особливо популярною, оскільки заощаджує час покупців / користувачів та офісні витрати самих фахівців.

Отже, розглянувши функціональність англіцизмів у сучасному туристичному дискурсі Іспанії, можна стверджувати, що в журнальних текстах про подорожі вживання англіцизмів загалом спрямоване на заповнення прогалин у номінативній базі іспанської мови, досягення мовної економії та передавання відповідного англомовного колориту. Функціональний потенціал англомовних запозичень також проявляється в бажанні досягнути престижу мовного викладу.

Англіцизми в досліджуваному корпусі туристичної періодики слугують для втілення як презентаційних, так і маніпулятивних стратегій (див. табл. 4.1). Це зумовлено прагматичною спрямованістю ЗМІ, а саме масовим поширенням інформації з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного й організаційного впливу на оцінки, думки й поведінку людей.

Таблиця 4.1

Функції англіцизмів у реалізації комунікативних стратегій у межах іспанського мас-медійного туристичного дискурсу

№	Функції	Презентаційні стратегії	Маніпулятивні стратегії
1.	Номінативна функція	+	-
2.	Функція мовної економії	-	-
3.	Евфемістична функція	-	+
4.	Функція надання лінгвокультурного забарвлення	+	+
5.	Глобалізаційна функція	+	+
6.	Функція надання престижу висловлюванню	+	+

Таким чином, загальними причинами, які стимулюють процес запозичення, є потреба в найменуванні нових реалій життя, практична необхідність диференціювати семантично близькі слова, запити науки, що йде шляхом спеціалізації знань, вплив закону економії мовних зусиль та мода. Лексичні запозичення допомагають мові як адаптивній системі змінюватися з метою виконання своєї функції – забезпечення адекватної комунікації. Питання категоризації функцій англомовних запозичень у сучасній іспанській мові залишається актуальним, оскільки наплив англіцизмів поступово продовжується. Зазначаємо, що на функціональний розподіл будь-яких іноземних лексичних запозичень впливає не тільки тематична сфера їх функціонування, а й особисті авторські інтенції. Адже сприйняття лексичних запозичень є суб'єктивним явищем кожного носія мови, що залежить від загальноосвітнього рівня людини, рівня володіння іноземною мовою та мовної інтуїції загалом.

Висновки до розділу 4

У результаті дослідження функціональних характеристик англомовних запозичень в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі ми дійшли таких висновків:

1. Завдяки методиці компонентного аналізу та методу контекстуального аналізу запозичених англіцизмів, відібраних зі сторінок журнальних видань про подорожі, були виокремлені лексико-тематичні групи з найбільшою кількістю слів англомовного походження, що вказує на головні тенденції розвитку туризму в Іспанії. Так, найчастотнішими є випадки запозичень англіцизмів, що стосуються таких сфер, як «Місця відпочинку та розваги» (32,56%), «Харчування» (18,84%) і «Спорт» (13,45%). Сучасна якість життя та потреби туристів визначають як пріоритетні розважальний, гастрономічний та спортивно-екстремальний види міжнародного та внутрішнього туризму Іспанії.

2. Дослідження англіцизмів в іспанській мові в часовому зрізі (2002 / 2016 рр.) демонструє, що на початку 2000-х років частотність використання англіцизмів на сторінках друкованої туристичної періодики була меншою, чим 14 років потому (у середньому 0,45 англомовної одиниці на одну журнальну сторінку (2002 р.) у порівнянні з 1,2 англомовної одиниці (2016 р.)). Незначне збільшення кількості англомовних запозичень пояснюємо насамперед впливом таких позамовних чинників, як розвиток туристичної індустрії в Іспанії, національний характер досліджуваного туритичного видання *Hosteltur*, специфіка журналів про подорожі, яким притаманна велика невербальна складова – фотоілюстрації, карти, рекламні оголошення. Також вважаємо, що невеликий відсоток збільшення кількості англіцизмів на сучасному етапі розвитку спричинений і мовними чинниками запозичень, зокрема потребами в номінації нових понять і явищ зі сфери науки та культури.

3. Загальна комунікативна мета туристичного дискурсу, що полягає в інформаційному та емоційно-комунікативному впливі на адресата, гармонійна взаємодія між мовцем і читачем у туристичній комунікації та активне

використання англомовної лексики в ході спілкування сприяють реалізації двох головних видів стратегій: презентаційних (тактика самопрезентації, тактика презентації нових знань, тактика привернення уваги, тактика кооперації) та маніпулятивних (тактика переконування та піару, тактика мотивації позитивного позитивного емоційного стану в читача).

4. Функціональне дослідження англіцизмів у журналах про туризм розкриває мету, яку ставить перед собою мовець, уживаючи іноземну лексику в процесі комунікації. Так, спостерігаємо поліфункціональність англіцизмів туристичної преси (номінативна функція, функція мовної економії, евфемістична функція, лінгвокультурна функція, глобалізаційна функція та функція престижу), оскільки автори, що ними послуговуються, мають різноманітні завдання й наміри – від необхідного заповнення номінативних лексичних прогалин до привернення уваги читатача англомовним лексичним еквівалентом.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Запропонована монографія є теоретичним узагальненням поглядів на сутність явища лексичного запозичення як одного з проявів мовно-культурних контактів у межах іспанського мас-медійного туристичного дискурсу.

Теоретичні положення наукової роботи сформульовані на основі вітчизняних та зарубіжних праць із теорії мовних контактів та лексичних запозичень (А. Дьяков, Л. Крисін, О. Маринова, В. Рубан, В. Сімонок, M. Estornell Pons, J. Gómez Capuz, E. Lorenzo, G. Melchers, C. Pratt, R. Robertson, C. Smith, R. Tonin, R. Trask та ін.), мас-медіа комунікації (Д. Трищенко, A. Bell, P. Capanaga, A. Gurrea, F. Lázaro Carreter, A. Pratkanis, M. Romero Gualda, J. Tunstall, A. Vigara та ін.), дискурсології (Т. Анохіна, В. Карасик, О. Кубрякова, М. Макаров, Ю. Степанов, G. Cook, M. Stubbs, Teun A. van Dijk та ін.), туризму (К. Панцерєв, І. Селівнов, І. Філатова, M. Calvi, P. Osborne та ін.) для вивчення процесів англомовного лексичного запозичення в сучасній іспанській мові та мас-медійному туристичному дискурсі зокрема.

У результаті опрацювання теоретичного доробку, ми з'ясували, що на початку XXI століття іспанська мова активно запозичує елементи англомовного походження: морфеми, лексеми, словосполучення і навіть речення, що викликано як мовними, так і позамовними чинниками. У нашому науковому дослідженні проінтерпретовано визначення понять «запозичення», «англіцизм», «англомовне запозичення», «американізм» та «туристичний дискурс», окреслено їхні структурні особливості.

Встановлено, що туристичний дискурс, представлений іспанською друкованою періодикою про подорожі, як джерело появи та функціонування англіцизмів, якомога краще передає стан сучасної мовної ситуації на теренах Іспанії. Гнучкість лексичної системи туристичної сфери є невід'ємною складовою її взаємодії з різними культурами та мовними картинами світу. Крім того, мас-медійні тексти найпершими фіксують усне мовлення та графічними засобами маркування показують адаптаційні зміни, що відбуваються з іноземними

запозиченнями. Усе це сприяє інтеграції англіцизмів не лише в мовну систему Іспанії, а й у свідомість її носіїв.

Використана в цій науковій розвідці методика дослідження складалася з таких етапів: 1) відбір матеріалу дослідження та формування реєстру англомовних запозичень; 2) визначення спільних і відмінних рис фонетичної та графічної систем англійської та іспанської мов визначення частиномовної сполучуваності англіцизмів, а також способів словотворення англіцизмів, опис семантичної структури англіцизмів у різних лексико-тематичних групах; 3) виявлення частоти та динаміки вживання англіцизмів у журналах про подорожі; 4) виокремлення функцій англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі.

У нашій роботі запропонувано структурно-семантичну класифікацію англіцизмів з урахуванням мас-медійної туристичної сфери дослідження. Проведена наукова розвідка показала, що сучасна іспанська мова запозичує самостійні частини мови, здебільшого іменники, родове оформлення яких відбувається за законами іспанської граматичної системи.

З’ясовано, що фонетико-графічна асиміляція англіцизмів відбувається на основі транскрипції, субституції (вокалічної і консонантної), монофтонгізації, графічної акцентуації, протези, епентези, епітези та апокопи. Лексикографічно не зафіксовані англомовні запозичення мають кілька фонетико-графічних дублетів, що є прийнятними мовно-редакційною політикою іспанських журнальних видань про подорожі.

Виявлено, що в процесі входження англомовної лексичної одиниці до семантичної системи мови-реципієнта відбувається, як правило, спрощення її семантичної структури. У процесі функціонування в іспанській мові деякі англомовні одиниці набувають нових значень, відмінних від значень слів-етимонів. Це свідчить про ускладнення семантичної структури запозичень на ґрунті іспанської мови. Було виявлено метонімічну модель розвитку семантики слова, та доведено, що для англіцизмів, розглядуваних на сторінках журналів про туризм, характерними є такі способи словотворення: префіксальний, суфіксальний, префіксально-суфіксальний.

Аналіз репрезентативного матеріалу на предмет функціонального розподілу досліджуваного корпусу англіцизмів за сферами їх використання уможливив виокремити десять лексико-тематичних груп англомовних запозичень. Найбільший відсоток запозичень англіцизмів спостерігаємо в таких лексико-тематичних секторах, як «Місця відпочинку та розваги», «Харчування» і «Спорт». Сьогодні національний та міжнародний туризм Іспанії висуває на перший план рекреаційний, гастрономічний та спортивний види туризму залежно від потреб суб'єктів туристичної діяльності. Дослідження англіцизмів в іспанській мові в часовому зрізі (2002-2016 рр.) продемонструвало, що їхня кількість помірно збільшується і головною причиною є потреба у номінації нових понять і явищ зі сфери «Наука і передові технології», «Економіка та бізнес» і «Відпочинок і розваги».

Доведено, що правильний вибір та успішна подальша реалізація мовних засобів, зокрема англомовних запозичень, підпорядковані комунікативно-прагматичним стратегіям сучасного туристичного дискурсу Іспанії. Англіцизми виступають тактичним ходом для реалізації таких презентаційних стратегій, як: тактика самопрезентації, тактика презентації нових знань, тактика привернення уваги, тактика кооперації, а также відповідних маніпулятивних стратегій – тактика переконування та піару, тактика мотивації позитивного емоційного стану в читача.

Визначення поліфункціональності сучасних туристичних мас-медіа та виокремлення їхніх основних функцій (інформативна, культурологічна (пізнавальна), рекреаційна, персуазивна) дозволило розподілити функції самих англіцизмів у туристичному дискурсі Іспанії на мовні (номінативна функція, функція мовної економії, евфемістична функція, лінгвокультурна функція) та позамовні (глобалізаційна функція та функція престижу).

Результати монографії надають змогу окреслити перспективи подальшого дослідження англіцизмів та їх адаптаційних процесів до мовної норми іспанської мови в інших видах дискурсу, зокрема виділяємо іспанський або іспаномовний телевізійний дискурс. Теледискурс, як середовище продукування численних

аудіовізуальних образів, може виявитися цікавим для науковців з фонетичної точки зору, оскільки дозволяє спостерігати за артикуляцією та вимовою англіцизмів носіями іспанської мови. Видається доцільним продовжити вивчення англіцизмів туристичної сфери в синхронії на матеріалі телевізійних тревел-програм.

Узагальнимо, що проведене дослідження є внеском у розробку теоретичних питань лексикології, теоретичної фонетики, теоретичної граматики, історії мови, стилістики, а також у розв'язання проблем пов'язаних із лінгвопрагматичними особливостями мовленнєвої поведінки комунікантів у різних комунікативних ситуаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Б. М. Англізми в сучасній українській, російській і чеській мовах. *Мовознавство*. 2008. № 2–3. С. 190–207.

2. Азарян О. М., Бабенко Н. О., Руделіус В. Маркетинг : підручник. 4-те вид. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 648 с.

3. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. К., 1963. 208 с.

4. Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англомовному художньому дискурсі : монографія. Вінниця : Нова Книга, 2008. 160 с.

5. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике : учеб. пособ. К., 1991. 140 с.

6. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. 2-е изд., исп. К., 1999. 896 с.

7. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові : етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків : Харк. нац. ун-т ім. Н. Каразіна, 2005. 20 с.

8. Битківська Я. В. Тенденції засвоєння та розвиток семантики англізмів у сучасній українській мові : дис. ... канд. філол. наук. Тернопіль : Терноп. нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка, 2008. 368 с.

9. Бондар М. В. Активні лексико-семантичні процеси в мові художньої прози кінця XX – початку XXI ст. : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2004. 19 с.

10. Велівченко В. Ф. Комунікативні стратегії і тактики мовця в сучасному англомовному емотивному дискурсі. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchu/filol/2010_193/N193p099-106.pdf (дата звернення: 08.05.2014).

11. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвострановедческая теория слова. К., 1980. 320 с.

12. Вихованець І. Р. Таїна слова. К. : Рад. шк., 1990. 284 с.

13. Дибчинська Я. С. Розвиток поняття регіоналізму в англомовній

лексикографії. *Вісник Запорізького державного університету : Філологічні науки*. Запоріжжя : Вид. центр ЗДУ, 2001. Вип. 4. URL: http://web.znu.edu.ua/herald /issues/archive/articles/1894.pdf (дата звернення: 10.05.2014).

14. Доклад о мировом развитии 2011. *Международный банк реконструкции и развития. Всемирный банк*. Вашингтон, 2011. С. 45. URL: http:// www.un.org/ru/development/surveys/docs/worlddev2011.pdf (дата звернення: 03.04.2014).

15. Ібрагімова С. С. Взаємодія національних варіантів і розвиток словникового складу сучасної англійської мови : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2014. 20 с.

16. Іванова Н. А. Структурно-семантична адаптація і переосмислення англіцизмів та їх відбиття у російськомовних виданнях України : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2009. 22 с.

17. Иваницкая А. А. Практическая лексикология испанского языка : учеб. пособ. 2-е изд., перераб. и доп. К. : Головное издательство издательского объединения «Выща школа», 1989. С. 145.

18. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному лексиконі : монографія. К. : ВД Дмитра Бураго, 2008. 336 с.

19. Конопацька Я. О. Семантична неологія в сучасному французькому медіа-дискурсі : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.05. К., 2005. 20 с.

20. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник. 2-ге вид. К. : ВЦ «Академія». 2010. 367 с.

21. Кромбет О. В. Фонографічна і семантична адаптації лексичних запозичень у французькій мові доби Відродження (на матеріалі новел XVI століття) : дис. … канд. філол. наук : 10.02.05. К., 2011. 324 с.

22. Кульбіда Д. П. Англо-іспанський мовно-культурний контакт. *Каразінські читання : Людина. Мова. Комунікація* : матер. XIII наук. конф. з міжнар. участю (Харків, 7 лютого 2014 р.). Харків : ФОП Сверделов М. О., 2013. С. 187–189.

23. Кульбіда Д. П. Іспано-англійський мовний контакт (сучасна ситуація

англіцизмів у лексиці туризму). *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. Серія : Філологія. Педагогіка. Психологія* : зб. наук. пр. / відп. ред. З. О. Валюх. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2014. Вип. 28. С. 122–127.

24. Кульбіда Д. П. Вплив англомовних запозичень на туристичний сектор іспанських публіцистичних видань. *Проблеми семантики слова, речення та тексту* : зб. наук. пр. / відп. ред. Н. М. Корбозерова. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2014. Вип. 32. С. 145–153.

25. Кульбіда Д. П. Туристичний дискурс як підвид рекламного дискурсу (на матеріалі іспанських журналів про туризм). *Україна і світ : діалог мов та культур* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19–21 березня 2014 р.). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2014. С. 208–210.

26. Кульбіда Д. П. Реалії-американізми в іспанських журналах про туризм. *Сучасні напрями викладання гуманітарних дисциплін в середніх та вищих навчальних закладах : мова, література, історія* : матер. IV Міжнар. наук. конф. (Горлівка, 17–18 квітня 2014 р.). Горлівка : ПП «Колегія», 2014. С. 139–141.

27. Кульбіда Д. П. Запозичення як невід'ємна складова словникового складу іспанської мови. *Мова у світлі класичної спадщини та сучасних парадигм* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 11–12 квітня 2014 р.). Одеса : Південноукр. організація «Центр філологічних досліджень», 2014. С. 52–55.

28. Кульбіда Д. П. Лінгвальні та екстралінгвальні чинники англомовних запозичень у сучасній іспанській мові. *Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання іноземних мов* : матер. IV Міжнар. наук. практ. конф. (Тернопіль, 15–16 травня 2014 р.). Тернопіль, 2014. С. 219–221.

29. Кульбіда Д. П. Інтегральні англомовні запозичення в іспанських спеціалізованих журналах про туризм. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна* : зб. наук. пр. / укл. : І. В. Ковальчук, С. В. Новоселецька. Острог : Вид. Нац. ун-ту «Острозька академія», 2014. Вип. 48. С. 213–215.

30. Кульбіда Д. П. Фонетичні й графічні особливості англіцизмів в іспанській мові-рецепторі. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)* : зб. наук. пр. Кіровоград : вид. В. Ф. Лисенко, 2015. Вип. 137. С. 421–425.

31. Кульбіда Д. П. Таксономія англомовних запозичень у сучасному іспанському туристичному дискурсі. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики* : зб. наук. пр. / відп. ред. Н. М. Корбозерова. Київ : Вид. центр КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2015. Вип. 27. С. 223–232.

32. Кульбіда Д. П. Диференціація абревіацій як структурного варіанта інтегральних англомовних запозичень в іспанських тревел-журналах. *Україна і світ : діалог мов та культур* : матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 01–03 квітня 2015 р.). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2015. С. 218–220.

33. Кульбіда Д. П. Семантичне та структурне калькування англіцизмів у сучасних іспанських туристичних журналах. *Структурно-семантичні та когнітивно-дискурсивні парадигми сучасного романського мовознавства* : матер. V Всеукр. наук. конф. романістів. (Одеса, 17–18 верес. 2015 р.). Одеса : Вид. КП ОМД, 2015. С. 65–66.

34. Кульбіда Д. П. Тематичні ареали функціонування англіцизмів у сучасному іспанському туристичному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія* : зб. наук. пр. Одеса : Вид. дім «Гельветика», 2015. Вип. 19. С. 84–87.

35. Кульбіда Д. П. Специфіка сучасних мас-медіа та іспанські спеціалізовані тревел-журнали. *Science and Education a New Dimension : Philology* / ed. Dr. Xénia Vámos. Budapest, 2016. IV (25). № 105. P. 73–76.

36. Кульбіда Д. П. Методологічні засади дослідження англіцизмів у туристичному дискурсі. *Одеський лінгвістичний вісник* : зб. наук. пр. / відп. ред. Н. В. Петлюченко. Одеса : Вид. центр Нац. ун-ту «Одеська юридична академія», 2017. Вип. 9. С. 98–101.

37. Кульбіда Д. П. Реалізація комунікативних стратегій у сучасному туристичному дискурсі Іспанії. *Україна і світ : діалог мов та культур* : матер.

Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29–31 березня 2017 р.). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2017. С. 172–174.

38. Кульбіда Д. П. Поліфункціональність англіцизмів сучасної іспанської туристичної преси. *Проблеми семантики слова, речення та тексту* : зб. наук. пр. / відп. ред. Н. М. Корбозерова. Київ : Логос, 2017. Вип. 38. С. 97–101.

39. Лапінська О. М. Загальна характеристика стилістичних функцій англіцизмів у структурі українського художнього тексту кінця XX – початку XXI століть. URL: http://www.rusnauka.com/35_OINBG_2012/Philologia/2_121928.doc.htm (дата звернення: 19.10.2015).

40. Лелека Т. О. Особливості англо-американських запозичень в українській і російській мовах початку XXI століття на тлі процесу контактування мов (на матеріалі словників та мови ЗМІ) : дис. … канд. філол. наук : 10.02.15. Кіровоград, 2010. 276 с.

41. Лукашенко Н. Г. Іспаномовний інтернет-дискурс : комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05. К., 2006. 19 с.

42. Ляпунова Н. В. Структура, семантика та прагматика словотвірних мережних неологізмів іспанської мови : дис ... канд. філол. наук : 10.02.05. К., 2012. 233 с.

43. Мазурик Д. В. Інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови (90-ті роки XX ст.) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2002. 21 с.

44. Мариненко П. І. Лексичні новотвори в сучасній іспанській мові : структурний та семантичний аспекти : дис. … канд. філол. наук : 10.02.05. К., 2006. 277 с.

45. Медведєва Л., Холден Н. Англійська мова : універс. посіб. з англ. мови. Фонетика. Граматика. Лексика. Тематичні тексти. Вправи. Тести. Ключі. К. : Дніпро, 2003. 352 с.

46. Міщенко А. Л. Адаптація англіцизмів до системи сучасної німецької

мови (на матеріалі англіцизмів комп'ютерної галузі й технологій) : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2009. 20 с.

47. Мосейчук О. М. Методи проведення лінгвістичних досліджень : навч.-метод. посібник. Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2012. 75 с.

48. Настенко С. В. Риторичний дискурс у сучасній лінгвістиці. *Проблеми семантики, слова, речення та тексту* : зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. К. : Вид. центр КНЛУ, 2002. Вип. 8. С. 229–231.

49. Настенко С. В. До питання про дослідження поетичного тексту та дискурсу у контексті проблем іспанського віршованого твору. *Наука і сучасність* : зб. наук. пр. К. : Логос, 2004. Т. 42. С. 188–195.

50. Настенко С. В. Роль топонімів у процесі розгортання мегаконцепту Іспанія в іспанській поезії XII – XX століть. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики* : зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. К. : Вид. центр КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2015. Вип. 27. С. 285–291.

51. Олійник А. Д. Роль запозичень-англіцизмів у розвитку сучасної української мікроекономічної термінології : автореф. дис. ... канд. філол. наук. К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2002. 20 с.

52. Попова Н. О. Структурно-семантичні особливості новітніх запозичень з англійської мови в українську (90-ті рр. XX ст. – поч. XXI ст.) : дис. … канд. філол. Наук : 10.02.01. Х., 2004. 196 с.

53. Рахуба Є. С. Соціокультурне значення туризму. *Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету.* Т. II. Вип. 16. Рівне, 2010. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/rahuba.htm (дата звернення: 08.05.2014).

54. Рубан В. О. Англомовні запозичення у сучасному французькому медіа-дискурсі : структурно-типологічний та функціонально-прагматичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. К., 2012. 249 с.

55. Рубан В. О. Англомовні запозичення у сучасному французькому медіа-дискурсі : структурно-типологічний та функціонально-прагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. К., 2012. 20 с.

56. Рубан В. О. Методологічні засади дослідження запозичених

елементів у дискурсі. *Проблеми семантики слова, речення та тексту* : зб. наук. праць / відп. ред. Н. М. Корбозерова. К. : Вид. центр КНЛУ, 2012. Вип. 28. С. 359–366.

57. Рудакова Т. М. Функціонування соціально-економічної лексики англомовного походження в українських засобах масової інформації кінця ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Луганськ : Луганськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. 18 с.

58. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

59. Селігей П. Що нам робити із запозиченнями? *Українська мова.* 2007. № 3. С. 3–16. URL: http://www.twirpx.com/file/1224272/ (дата звернення: 26.11.2013).

60. Селігей П. О. Чужого навчаємося, а свого цураємося. *Дивослово*. К., 2008. № 7. С. 36–40.

61. Сімонок В. П. Мовна картина світу : взаємодія мов. Харків : Основа, 1998. 171 с.

62. Сімонок В. П. Лексичні запозичення в українській мові : історико-соціолінгвістичний аспект. *Наукові записки* / відп. ред. проф. Г. В. Самойленко. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2015. Кн. 1. С. 89–94.

63. Скляренко Н. К. Методика формування іншомовної компетентності у техніці письма. *Іноземні мови науково-методичний журнал*. К. : ТОВ «Ленвіт», 2012. № 2. С. 14. URL: http://www.inozemnimovu.org/Ukrain/journal/jour_212.htm (дата звернення: 23.05.2015).

64. Скорейко-Свірська І. П. Освоєння англомовних запозичень в українській науково-технічній термінології : дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Тернопіль, 2009. 242 с.

65. Стишов О. А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та словотворі української мови кінця ХХ ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації) : дис. ... д-ра філол. наук. К., 2003. 597 с.

66. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі мови

засобів масової інформації) : монографія. К. : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.

67. Супрун А. Е. Экзотическая лексика. Х., 1958. 122 с.

68. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Х. : Гуманитарный центр, 2009. 356 с.

69. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків : Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 2005. 203 с.

70. Федорець С. А. Англійські запозичення в мові сучасної української реклами : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 18 с.

71. Цимбалістий І. Ю. Структура та процеси лексикалізації скорочень у сучасній іспанській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. К., 2012. 20 с.

72. Чепіль О. Я. Особливості реалізації комунікативних стратегій у політичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Острог, 2015. Вип. 52. С. 274−276. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2015_52_94 (дата звернення: 07.08.2015).

73. Ясинецька Н. А. Структурно-семантичні особливості та функціонування новітніх англізмів в українській мові : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.01. Донецьк, 2014. 20 с.

74. Abejon Peña T., Hernando Tundidor M. S. El léxico especializado del turismo cultural. *Estudios de léxico especializado : economía actual (1998–2008), migraciones, gestión del patrimonio cultural, gestión del turismo gastronómico* / eds. N. Gallardo San Salvador, J. Gómez de Enterría. Granada : Atrio, 2009. P. 295–377.

75. Alcaraz Ariza M. A. Anglicismos en el lenguaje de las ciencias de la salud. Alicante, 1998. P. 104.

76. Alfaro R. J. El anglicismo en el español contemporáneo. *Thesaurus*. Bogotá : el Instituto Caro y Cuervo, 1948. T. IV. № 1. P. 118–128.

77. Almela Pérez R. Procedimientos de formación de palabras en español. Barcelona : Ariel, 1999. 50 p.

78. Alvar M. La lengua de ... . Alcalá de Henares : Universidad Alcalá de Henares, 1993. 205 p.

79. Álvar Ezquerra M. El neologismo español actual. *Léxico español actual* : Actas del I Congreso Internacional de léxico español actual (14–15 de marzo de 2005) / ed. Luis Luque Toro. Venezia : Università Ca' Foscari Venezia, 2007. P. 11–35.

80. Álvar Ezquerra M. La formación de palabras en español. *Cuadernos de lengua española* / ed. L. Gómez Torrego. Madrid : Arco Libros, 2017. P. 47−52.

81. Austin J. L. How to do things with words. Oxford : University Press, 1962. 167 p.

82. Ávila R. La lengua española y sus variantes en los medios de comunicación masiva. *Pautas y pistas en el análisis del léxico hispano(americano)* / coord. G. Wotjak.. Madrid : Iberoamericana, 2003. P. 12.

83. Bargalló Escrivà M., Forgas Berder E., Nomdedeu Rull A. Avances de lexicografía hispánica. Tarragona : Publicacions URV, 2012. Vol. 1. 554 p.

84. Bell A. The language of news media. Oxford : Blackwell Oxford UK and Cambrige MA, 1991. 277 p.

85. Benavente Luna M. del Pilar Ortografía. México : Pearson Educación, 2005. 1 ed. 320 p.

86. Blanco T. "Do you speak Spanish?" *La Verdad*. Murcia, 1998. P. 9.

87. Blokh M. Y. A Course in Theoretical English. M. : Vysshaya shkola, 2000. 381 p.

88. Bloomfield L. Language. New York : Holt, 1933. 566 p.

89. Bonvin Faura M. A. Prensa digital y léxico. *Neología y creatividad lingüística* : quaderns de filología de la universitat de València (anejos № 77). Valencia : Universitat de València. P. 137–151.

90. Bustos E. Pragmática del español : negación, cuantificación y modo. Madrid : Gráficas Maravillas, 1986. 272 p.

91. Caballero J. Esbozo sobre el uso y abuso del anglicismo en la prensa española. *Anales del Centro Asociado de Albacete.* Madrid, 1990. № 11. P. 53–67.

92. Calvi M. V. Lengua y comunicación en el español del turismo. *Cuadernos*

de lengua española. Madrid : Arco Libros, S.L., 2006. № 90. 95 p.

93. Cannon G. Abbreviations and acronyms in English word-formation. *American Speech*. Durham : Duke University Press, 1989. V. 64. № 2. P. 99–127.

94. Capanaga P. Salsa probiótica. La lengua de la publicidad alimentaria. Zaragoza : Libros Pórtico, 2003. 193 p.

95. Carreter F. L. El dardo en la palabra. Barcelona : Galaxia Gutemberg-Círculo de lectores, 1997. P. 575.

96. Contreras L. Los anglicismos en el léxico del habla culta de Santiago de Chile. *Actas del VI Congreso de ALFAL* (Phoenix, Arizona, 1981). México : UNAM, 1988. P. 593–654.

97. Cook G. Discourse. China : Oxford University Press, 1989. 168 p.

98. Cortés de los Ríos M. E. Nuevas perspectivas lingüísticas en la publicidad impresa. Almería : Universidad de Almería, 2001. 255 p.

99. Criado de Val M. Fisonomía del español y de las lenguas modernas. Madrid : S.A.E.T.A., 1972. P. 45.

100. Cruz Cabanillas I., Mancho Barés G., Tejedor Martínez C. Análisis de un corpus de textos turísticos : la incorporación, difusión e integración de los préstamos ingleses en los textos turísticos. *A survey of corpus-based research*. 2009. P. 970–988. URL: http://www.um.es/lacell/aelinco/contenido/pdf/66.pdf (дата звернення: 08.11.2016).

101. Díaz Hormigo M. T. La formación de palabras : tendencias predominantes en la derivación. *Neología y creatividad lingüística* : quaderns de filología de la Universitat de València (anejos № 77). Valencia : Universitat de València. P. 83–112.

102. Domínquez Mejías E. Los anglicismos en el diccionario de la RAE (2001). *Panace@*. Madrid, 2002. № 8. P. 30.

103. England J. El uso y abuso de anglicismos en la prensa española de hoy. *Arbor*. Madrid : Artes Gráficas Benzal, 1978. № 390. P. 77–89.

104. Escandell Vidal M. V. Apuntes de semántica léxica. Madrid : Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2007. 221 p.

105. Estornell Pons M. Neologismos en la prensa : criterios para reconocer y caracterizar las unidades neológicas : *quaderns de filologia de la Univesitat de València*. Valencia : Univesitat de València, 2009. 235 p.

106. Estrany Gendre M. Calcos sintácticos del inglés. *Filología moderna*. Madrid, 1970. № 38. P. 199–203.

107. Etxebarria Arostegui M. El bilingüismo en el estado español. Bilbao : Ediciones FEV, S. L., 1995. 495 p.

108. Fernández García A. Los anglicismos en el español (1891–1936). Oviedo : Gráficas Lux, 1972. 303 p.

109. Fernández-Sevilla J. Problemas de lexicografía actual. Bogotá : Instituto Caro y Cuervo, 1974. 190 p.

110. Fernández-Sevilla J. Los fonemas implosivos en español. In Panorama de la fonología española actual / ed. Juana Gil Fernández. Madrid : Arco / Libros, 2000. P. 207−234.

111. Fernández del Moral J. La medida de la calidad periodística en la acción responsable del profesional de la información. *Teoría y técnicas del periodismo especializado* / eds. Javier Fernández del Moral. F. Esteve Ramírez, M. Ángel Moncholi. Madrid : Fraguas, 2007. P. 13–29.

112. Freixa J., Solé E. Neologia descriptiva y aplicacions lexicogràfiques. *La neologia en el tombant de segle* / eds. M. T. Cabré, J. Freixa, E. Solé. Barcelona : Universitat Pompeu Fabra, 2002. P. 155–164.

113. Fromkin V., Rodman R. An introduction to language. New York : Holt, 1988. Ed. 4. P. 140 –153.

114. García González J. E. Anglicismos morfosintácticos en la traducción periodística (inglés-español) : análisis y clasificación. *CAUCE* : revista de filología y su didáctica. Sevilla, 1997–98. № 20–21. P. 593–622.

115. Gómez Capuz J. Anglicismos en las noticias sobre la Guerra del Golfo Pérsico. Visión actual del problema e intento de clasificación. *Lingüística española actual*. Madrid, 1992. № 14. P. 302–316.

116. Gómez Capuz J. El préstamo lingüístico : conceptos, problemas y métodos.

Valencia : Universidad de Valencia, 1998. P. 88.

117. Gómez Capuz J. Estrategias de integración fónica de los anglicismos en un corpus de español hablado : asimilación, compromiso y efectos estructurales. *Estudios de lingüística*. Alicante, 2001. № 15. 85 p.

118. Gómez Capuz J. La inmigración léxica. *Cuadernos de lengua española.* Madrid : Arco / Libros, 2004. № 84. 80 p.

119. Gómez Capuz J. Préstamos del español : lengua y sociedad. *Cuadernos de lengua española.* Madrid : Arco Libros, S.L., 2004. P. 38.

120. Gómez Capuz J. El tratamiento del préstamo lingüístico y el calco en los libros de texto de bachillerato y en las obras divulgativas. *Tonos digital* : revista electrónica
de estudios filológicos. España, 2009. № 17. URL: http://www.um.es/tonosdigital/znum 17/secciones/tritonos-1-librosdetexto.htm (дата звернення: 14.09.2014).

121. Gómez Torrego L., Robles Ávila S. Transgreciones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad. Madrid : Cátedra, 2014. 302 p.

122. González Rodríguez M. J. Cultura y estructura del discurso : la prensa nacional británica. Munich : Lincom GmbH, 2008. 88 p.

123. Guerrero Ramos G. Neologismos en el español actual. Madrid : Arco / Libros, 1995. 52 p.

124. Gurrea A. Los anuncios por dentro. Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, 1999. 270 p.

125. Haugen E. The analysis of linguistic borrowing. *Language*. Washington : Linguistic Society of America, 1950. Vol. 26. P. 210–231.

126. Hernández K. Anglicismo en la prensa deportiva y su influencia en el idioma español. *EFDeportes.com* : revista digital. Buenos Aires, 2012. № 172. URL: http://www.efdeportes.com/efd172/anglicismo-en-la-prensa-deportiva.htm (дата звернення: 08.11.2016).

127. Hernández Guerrero J. A. Las palabras de moda. Cádiz ; Murcia : Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz ; Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 2006. Ed. 2. 461 p.

128. Hockett C. F. A course in modern linguistics. New York : Macmillian, 1958. P. 313–316.

129. Howe N., Strauss W. The next 20 years : how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review.* 2007. URL: https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve (дата звернення: 08.12.2015).

130. Huyke Freiría I. Anglicismos en el vocabulario culto de San Juan. San Juan : Universidad de Puerto Rico, 1974. P. 117–139.

131. Jakobson R. The Framework of Language. *Michigan Studies in the Humanities.*1980. Issue 1.

132. Jakobson R., Halle M. Fundamentals of Language. Berlin – New-York : 2002.

133. James W. The principles of psychology. New York : Henry Holt & Co., 1890. Vol. 1. P. 262.

134. Johnson M. Les mots anglais dans un magazine de jeunes (Hit-magazine 1979). Frankfurt : Peter Lang, 1985. 145 p.

135. Jucker Andreas H. Social stylistics. Syntactic variation in British newspapers. Berlin : Mouton de Gruyter, 1992. P. 48.

136. Justo Gil M. Fundamentos del Análisis Semántico. Santiago de Compostela : Universidade de Santiago de Compostela ; Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, 1990. 89 p.

137. Klein-Andreu F. La cuestión del anglicismo : apriorismo y métodos. *Boletín de la Academia puertorriqueña de la lengua española.* San Juan, 1980. № 8. P. 58–7.

138. Lapesa R. La lengua desde hace cuarenta años. *Revista de Occidente*. Madrid, 1963. № 8. P. 196–200.

139. Lapesa R. Historia de la lengua española. Madrid : Gredos, 1981. 690 p.

140. Lázaro Carreter F. Los medios de comunicación y la lengua española. *Primera reunión de Academias de la Lengua Española sobre el Lenguaje y los Medios de Comunicación.* Madrid : Real Academia Española, 1987. P. 29–44.

141. Lázaro Carreter F. El dardo en la palabra. Barcelona : Galaxia Gutemberg-Círculo de lectores, 1997. P. 575.

142. Leech G. N. Principles of pragmatics. L. ; N.Y. : Longman, 1983. 250 p.

143. Lickorish L. J., Jenkins C. L. Una introducción al turismo. Madrid : Sintesis, 2000. 286 p.

144. Ljungberg E. Global lifestyles : constructions of places and identities in travel journalism. Gothenburg : Makadam, 2012. 260 p.

145. Llano R. La información periodística especializada desde la retórica de Aristóteles : la democratización del saber experto. *Teoría y técnicas del periodismo especializado* / eds. Javier Fernández del Moral. F. Esteve Ramírez, M. Ángel Moncholi. Madrid : Fraguas. P. 31–45.

146. Lope Blanch J. M. Anglicismos en la norma lingüística culta de México. *Estudios sobre el español hablado en las principales ciudades de América*. México : UNAM, 1977. P. 271–279.

147. López Morales H. Dialectología y sociolingüística : temas puertorriqueños. San Juan : Editorial Hispano Europea, 1979. P. 199.

148. Lorenzo E. El anglicismo en el español de hoy. *Arbor*. Madrid, 1955. № 32. P. 262–274.

149. Lorenzo E. El español de hoy, lengua en ebullición. Madrid : Gredos, 1980. 284 p.

150. Lorenzo E. Anglicismos en la prensa. *Actas de la I reunión de Academias de la lengua española sobre el lenguaje y los medios de comunicación.* Madrid : RAE, 1987. P. 71–79.

151. Lorenzo E. Anglicismos y traducciones. *Studia Patriciae Shaw Oblata*. Oviedo, 1991. V. 2. P. 67–79.

152. Lorenzo E. Anglicismos. La Lengua Española hoy. Madrid, 1995. P. 165–174.

153. Lorenzo E. Anglicismos hispánicos. Madrid : Gredos, 1996. 710 p.

154. Madariaga S. ¿Vamos a Kahlahtahyood? *Revista de Occidente*. Madrid, 1966. № 36. P. 396.

155. Mallo J. La plaga de los anglicismos. *Hispania*. Madrid, 1954. № 37. P. 135–140.

156. Marcos Pérez P. J. Los anglicismos en el ámbito periodístico. Valladolid, Universidad de Valladolid, 1971. 71 p.

157. Martín-Gamero S. La enseñanza del inglés en España desde la Edad Media hasta el siglo XIX. Madrid : Gredos, 1961. 300 p.

158. McNair B. News and journalism in the UK : a textbook. London : Clays Ltd. ; ST Ives PLC, 1994. P. 19.

159. Medina López J. Lenguas en contacto. *Cuadernos de lengua española* / dir. L. Gómez Torrego. Madrid : Arco Libros, S. L., 1997. 70 p.

160. Medina López J. El Anglicismo en el Español Actual. *Cuadernos de Lengua Española* / dir. L. Gómez Torrego. Madrid : Arco Libros, 2004. 2 ed. 2. 94 p.

161. Melchers G., Shaw Ph. World Englishes. London : Hodder Education, an Hachette UK company, 2011. 254 p.

162. Misztal M. Tests in English : word-formation. Warszawa : Wydawnictwa szkolne i pedagogiczne, 2008. 220 s.

163. Molinié L. Los extranjerismos en español : nuevas voces de origen francés e inglés. *Tinkuy. Boletín de investigación y debate.* 2007. № 4. P. 97–107. URL: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3303445.pdf (дата звернення: 17.10.2015).

164. Moreno de Alba J. G. Americanismos léxicos en Cervantes. *Revista de estudios*

cervantinos. 2009. № 11. P. 3. URL: http://www.estudioscervantinos.org/contenido.html (дата звернення: 16.05.2014).

165. Morínigo M. A. La penetración de los indigenismos americanos en el español. *Presente y futuro de la lengua española* : actas de asamblea de filología del I Congreso de Instituciones Hispánicas. Madrid, 1964. Vol. 2. P. 220.

166. Mozol V. V., Nastenko S. V. Las peculiaridades del funcionamiento de los anglicismos en los artículos españoles contemporáneos sobre la moda. *Україна і світ : діалог мов та культур* : матер. Міжнар. студ. наук.-практ. конф. К. :

Вид. центр КНЛУ, 2016. С. 216–217.

167. Núnez R., Teso E. Semántica y Pragmática del texto común : producción y comentario de textos. Madrid : Cátedra, 1996. P. 335.

168. Núñez Cabezas E. A. Incremento del vocabulario por procedimientos semánticos. Metáfora y eufemismo. Fenómenos de manipulación. *Lengua española y comunicación* / coord. M. Victoria Romero. Barcelona : Ariel, S. A., 2002. P. 394–404.

169. O'Connor J. D. Better English Pronunciation. Cambridge : Cambridge University Press, 1980. Ed. 2. 150 p.

170. O'Guinn T. C., Allen C. T., Semenik R. J. Advertising and integrated brand promotion. Mason : South-Western Cengage Learning, 2009. 726 p.

171. Onysko A. Anglicisms in German : borrowing, lexical productivity and written codeswitching. Berlin ; New York : Walter de Gruyter, 2007. 392 p.

172. Osborne P. Travelling light : photography, travel and visual culture. Manchester : Manchester University Press, 2000. 227 p.

173. Parkinson de Saz S. M. Fonética y fonología inglesas para hispanohablantes. Madrid : Empeño 14, 1983. 432 p.

174. Posner R. Research in Pragmatics after Morris. *L'homme et ses signes*. Berlin ; New York : Mouton, 1992. P. 1383–1420.

175. Potente R. La contraglobalización en el léxico tecnológico español. *Léxico español actual* : Actas del I Congreso internacional de léxico español actual (14–15 de marzo de 2005) / ed. Luis Luque Toro. Venezia : Università Ca' Foscari Venezia, 2007. P. 255–273.

176. Pozner R. Semantics and Pragmatics of Sentence Connectives in Natural Language. *Speech Act Theory and Pragmatics*. Dortrecht, 1980. P. 198–199.

177. Pratkanis A., Aronson E. La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasion. Barcelona : Paidós Ibérica, 1994. 366 c.

178. Pratt C. El anglicismo en el español peninsular contemporáneo. Madrid : Gredos, 1980. 276 p.

179. Quilis A. Anglicismos en el Español de Madrid. Madrid : Gredos, 1984. T. 1. P. 413–422.

180. Riordan Lancaster Jh. Some “G.I. Alphabet Soup”. *American Speech*. Durham : Duke University Press, 1947. Vol. 22. P. 108–114.

181. Riquelme J. Los anglicismos. Anglismos y anglicismos : huéspedes de la lengua. Alicante : Aguaclara, 1998. P. 35.

182. Robertson R. Globalization : social theory and global culture. London : Sage, 1992. 211 p.

183. Rodríguez González F. Anglicismos en el argot de la droga. *Atlantis*. Alicante : Asociación Española de Estudios Anglo-Norteamericanos, 1994. Vol. 16. № 1–2. P. 179–216. URL: rua.ua.es/dspace/handle/10045/18744 (дата звернення: 08.05.2014).

184. Rodríguez González F. Functions of anglicisms in contemporary Spanish. *Cahiers de lexicologie*. Paris, 1996. № 68. P. 107–128.

185. Romero Gualda M. V. El vocabulario español y los medios de comunicación. Tipos de neología y neologismo. *Lengua española y comunicación* / coord. M. Victoria Romero. Barcelona : Ariel, S. A., 2002. P. 343–351.

186. Ros Pérez P., Rocamora Abellán R. La influencia de anglicismos en el sector turístico de la región de Murcia. *Cuadernos de turismo.* Murcia : Universidad de Murcia,1998. № 1. P. 117−128. URL: http://revistas.um.es/turismo/article/view/24551/23881 (дата звернення: 24.06.2016).

187. Salvador G. Semántica y lexicología del español. Estudios y lecciones. Madrid : Paraninfo, S. A., 1985. 243 p.

188. Sánchez M. A. Uso y conocimiento de anglicismos en San Juan. *La renovación de la palabra en el bicentenario de la Argentina. Los colores de la mirada lingüística*. San Juan : Editorial FFyL, UNCuyo, 2010. P. 26–32.

189. Sánchez Benedito F. Manual de pronunciación inglesa comparada con la española. Granada : Comares, 2004. 299 p.

190. Santiago Guervós J. Principios de comunicación persuasiva. Madrid : Arco Libros, 2005. 93 p.

191. Sapir E. Language : an introduction to the study of speech. New York : Harcourt, Brace and Company, 1921. P. 205.

192. Searle J. R. Speech Acts. L. : Cambridge University Press, 1970. 2004 p.

193. Seco M. El léxico de hoy. 1981. URL: http://www.march.es/conferencias/anteriores/voz.aspx?p1=2302 (дата звернення: 21.01.2014).

194. Seco M. La importación léxica y la unidad del idioma: anglicismos en Chile y en España. *Boletín de Filología de la Universidad de Chile.* Santiago, 2000. Vol. 38. № 1. P. 253–280.

195. Segura D. R. Panorama del anglicismo en el español. Almería : Servicio de Publicaciones, 1999. P. 162.

196. Shaw Fairman P. La huella española en la lengua inglesa : comercio, colonización y cultura. *Archivum* : revista de la Facultad de Filología. Oviedo, 1987–1988. № 37–38. P. 305 –327.

197. Smith C. The Anglicism : no longer a problem for Spanish. *Actas del XIII Congreso de AEDEAN*. Tarragona, 1989. P. 119–136.

198. Stockwell Robert P., Donald Bowen J. The sounds of English and Spanish : a systemtic analysis of the contrasts between the sound systems. Chicago ; London : The University of Chicago Press, 1965. 168 p.

199. Stone H. Los anglicismos en España y su papel en la lengua oral. Madrid : Gredos, 1957. P. 141–142.

200. Stubbs M. Discourse analysis : the sociolinguistic analysis of natural language. Chicago : The University of Chicago Press, 1983. 279 p.

201. Tonin R. Timidez y arrojo : las dos caras del préstamos en traducción. *Interlingüística.* 2003. № 14. P. 989–1000. URL: https://www.academia.edu/6489746/Timidez_y_arrojo_las_dos_caras_del_pr%C3%A9stamo_en_traducci%C3%B3n (дата звернення: 11.02.2014).

202. Trask R. L. Why do languages change? Cambridge : Cambridge University Press, 2010. 198 p.

203. Trujillo R. Introducción a la Semántica Española. Madrid : Arco Libros, 1988. 270 p.

204. Tunstall J. The media in Britain. London : Constable, 1983. 304 p.

205. Van Dijk T. A. El estudio del discurso. *El discurso como estructura y*

proceso. Estudios del discurso : introducción multidisciplinaria / compilador Teun. A. van Dijk. Barcelona : Gedisa, 2008. Vol. 1. 507 p.

206. Vigara A. M. Libro de estilo de ABC. Barcelona : Ariel, 2001. 376 p.

207. Weinreich U. Languages in contact. Findings and problems. The Hague : Mouton Publishers, 1968, 146 p.

208. Zampini Mary L., Green Kerry P. The voicing contrast in English and Spanish : the relationship between perception and production. *One mind, two languages : bilingual language processing* / ed. Janet L. Nicol. Malden : Blackwell, 2001. P. 23–48.

209. Zanola M. T. L'emprunt lexical anglais dans le français contemporain : analyse d'un corpus de press (1982–1989). Brescia : La Scuola, 1991. 198 p.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

210. Дудка О. О., Шевелєва Л. А. Українська мова : комплексний довідник. Харків : Парус-Друк, 2010. 415 с.

211. Collin P. Dictionary of leisure, travel and tourism. № 3. London : A&C Black Publishers Ltd., 2006. 377 p.

212. Diccionario de la lengua española / Real Academia Española. Madrid : Espasa Libros, S.L.U., 2001. № 23. 2448 p. URL: dle.rae.es/ (дата звернення: 06.11.2014).

213. Diccionario de uso del español de América y España. Vox. Barcelona : Spes editorial, 2003. 2022 p. URL: http://www.twirpx.com/file/843436/ (дата звернення: 12.12.2014).

214. Diccionario panhispánico de dudas. Madrid : Santillana, 2005. № 1. 848 p. URL: http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-panhispanico-de dudas (дата звернення: 13.05.2014).

215. Görlach M. A Usage Dictionary in Selected European Languages. Oxford : Oxford University Press, 1998. 320 p.

216. Harper D. Online Etymology Dictionary. Ohio, 2000. URL: http://www.etymonline.com/index.php?term=pdf (дата звернення: 06.02.2014).

217. La Fuente : diccionario enciclopédico conciso e ilustrado de la lengua española / dir. de J. Alemany y Bolufer. Barcelona : Ramón Sopena, S. A., 1964. 1123 p.

218. Macmillian English Dictionary for advanced learners. Ed. Michael Rundell. Malaysia : Macmillian Publishers Limited, 2002. p. 1692.

219. Oxford Dictionaries. URL: https://en.oxforddictionaries.com/ (дата звернення: 30.11.2013).

220. Rodríguez González F., Lillo Buades A. Nuevo diccionario de anglicismos. Madrid : Gredos, 1997. 562 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

221. Altaïr, abril 2016. 218 p.
222. Altaïr, junio 2016. 202 p.
223. CN Traveler: Condé Nast Traveler, febrero 2014. № 70. 124 p.
224. CN Traveler: Condé Nast Traveler, mayo 2014. № 73. 156 p.
225. CN Traveler: Condé Nast Traveler, septiembre 2015. № 87. 116 p.
226. CN Traveler: Condé Nast Traveler, noviembre 2016. № 100. 188 p.
227. CN Traveler: Condé Nast Traveler, enero 2017. № 102. 124 p.
228. De Viajes, diciembre 2015. № 200. 112 p.
229. De Viajes, marzo 2016. № 203. 112 p.
230. De Viajes, febrero 2017. № 214. 148 p.
231. Geo, febrero 2014. № 321. 124 p.
232. Geo, mayo 2014. № 324. 124 p.
233. Geo, septiembre 2014. № 328. 124 p.
234. Geo, diciembre 2014. № 331. 124 p.
235. Geo, mayo 2015. № 336. 125 p.
236. Geo, julio 2016. № 350. 124 p.
237. Geo, enero 2017. № 356. 124 p.
238. Hosteltur, abril 2002. № 98. 104 p.
239. Hosteltur, junio 2002. № 100. 118 p.
240. Hosteltur, julio 2002. № 101. 118 p.
241. Hosteltur, agosto 2002. № 102. 102 p.
242. Hosteltur, octubre 2002. № 104. 78 p.
243. Hosteltur, febrero 2013. № 224. 148 p.
244. Hosteltur, junio 2013. № 228. 92 p.
245. Hosteltur, julio / agosto 2013. № 229. 64 p.
246. Hosteltur, septiembre 2013. № 230. 64 p.
247. Hosteltur, octubre 2013. № 231. 84 p.
248. Hosteltur, enero 2014. № 234. 144 p.

249. Hosteltur, marzo 2016. № 256. 52 p.
250. Hosteltur, abril 2016. № 257. 80 p.
251. Hosteltur, mayo 2016. № 258. 76 p.
252. Hosteltur, septiembre 2016. № 261. 56 p.
253. Hosteltur, noviembre 2016. № 263. 56 p.
254. LP Traveller: Lonely Planet Traveller, septiembre 2014. № 83. 140 p.
255. LP Traveller: Lonely Planet Traveller, abril 2016. № 102. 140 p.
256. LP Traveller: Lonely Planet Traveller, febrero 2017. № 112. 124 p.
257. NatGeo España: National Geographic España, enero 2014. 132 p.
258. NatGeo España: National Geographic España, febrero 2014. 128 p.
259. NatGeo España: National Geographic España, marzo 2015. 134 p.
260. Rutas del Mundo, septiembre 2014. № 267. 100 p.
261. Rutas del Mundo, febrero 2015. № 272. 100 p.
262. Rutas del Mundo, marzo 2015. № 273. 100 p.
263. Viajar, noviembre 2015. № 438. 116 p.
264. Viajar, diciembre 2015. № 439. 116 p.
265. Viajar, enero 2016. № 440. 116 p.
266. Viajeros, primavera 2016. № 180. 129 p.
267. Viajes National Geographic, diciembre 2013. № 165. 99 p.
268. Viajes NatGeo: Viajes National Geographic, febrero 2014. № 167. 98 p.
269. Viajes NatGeo: Viajes National Geographic, mayo 2014. № 170. 107 p.
270. Viajes NatGeo: Viajes National Geographic, febrero 2017. № 203. 148 p.
271. Geo (Россия), декабрь 2013. № 189. 148 p.
272. National Geographic Україна, грудень 2013. 132 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Частиномовна характеристика англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

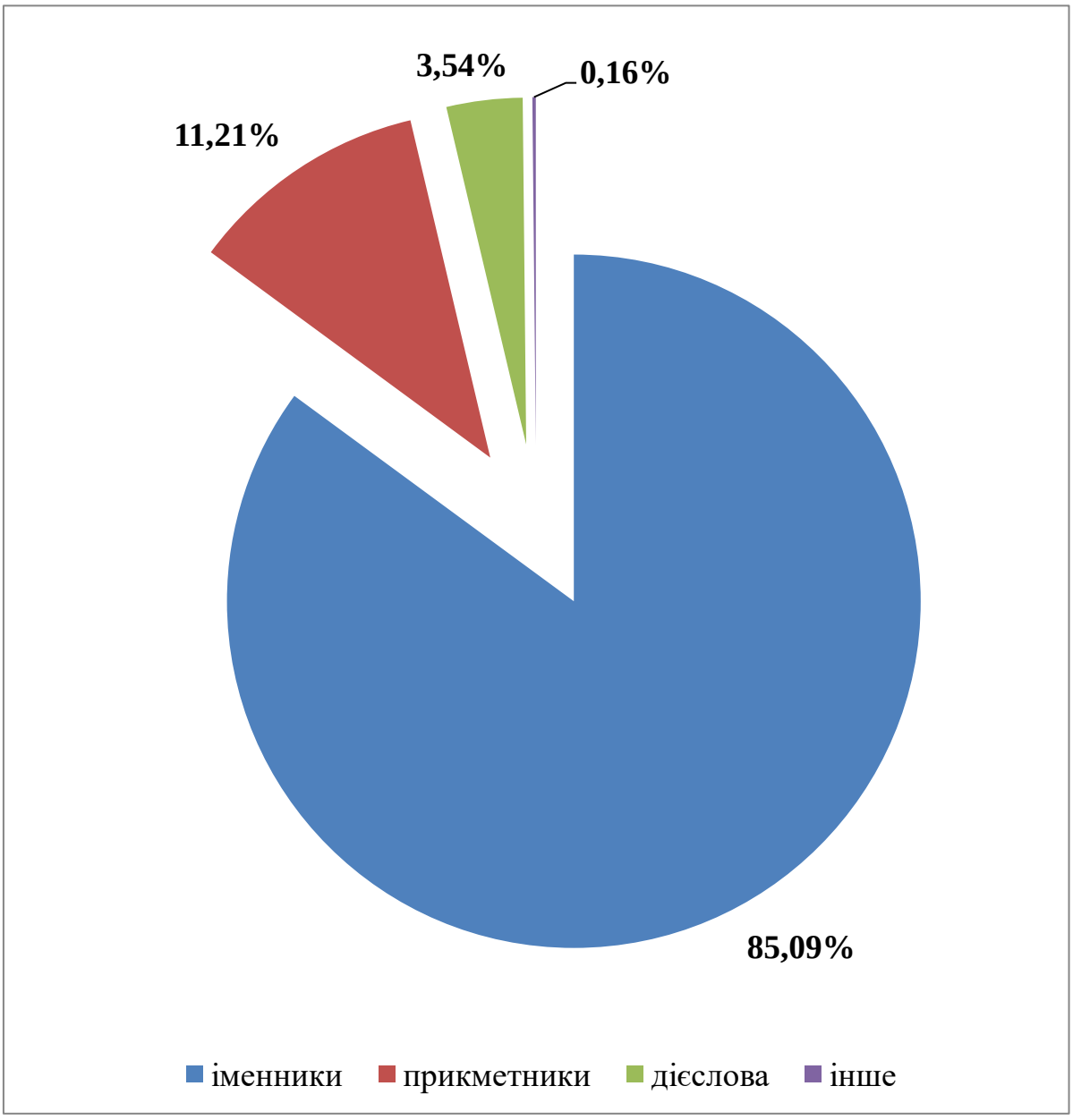


Рис. А.1. Частиномовний розподіл англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

ДОДАТОК Б

Список типових англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

Англіцизм	**Калька**	**Еквівалент**	**Переклад**
afterwork (m)	después del trabajo		проведення часу після роботи
airbag (m)	bolsa de aire		подушка безпеки
all inclusive (adj)	todo incluido		все включено (послуга)
audio (m)			аудіо
baby-sitter (n)		niñero(a), canguro(a)	нянька
bacon (m)			бекон
backstage (m)	escenario de la parte trasera		бекстейдж (закулісна зона)
banner (m)		banderola	банер (вид зовнішньої реклами)
bar (m)			бар
béisbol (m)			бейсбол
best seller (m)	éxito de ventas		бестселер
biking (m)		ciclismo	велоспорт
bird watching (m)	observaciones de aves		орнітологічний туризм

bloguero (m)			блогер
Bloody Mary (m)	María Sangrienta		Кривава Мері (коктейль)
B&B (m)			B&B (вид готелю)
boom (m)		auge / éxito / moda	бум
boxeador (m)			боксер
brandy (m)			бренді
brunch (m)			бранч (прийом їжі)
bulldozer (m)			бульдозер
bungaló (m)			бунгало (вид будинку)
bus tour (m)	viaje en autobús		автобусний тур
businessman (m)	hombre de negocios		підприємець
business class (f)		clase preferente / clase ejecutiva	бізнес-клас
business travel (m)	viaje de negocios		ділова поїздка
call center (m)		servicio telefónico de atención al cliente	кол-центр

camping (m)	acampada		кемпінг
catamarán (m)			катамаран
catering (m)		comida a bordo	кейтеринг (доставка готових страв на борт літака)
celebrity (n)		gente célebre	знаменитість
ciberbullying (m)	ciberacoso		кібербулінг
city tour (m)	viaje por la ciudad		тур містом
clan (m)			клан
clase turista (f)	clase económica		економклас
claxon (m)		sirena	сирена
click (m)			клік, клацання
club (m)			клуб
cóctel (m)		combinado	коктейль
coffee break (m)	pausa para el café		перерва на каву
cool (adj)		guay	крутий
copyright (m)		derechos de autor	авторське право
core business (m)		negocio principal	головний бізнес

cottage (m)		casa de campo	котедж
crosselling (m)			крос-продажі (маркетинговий прийом)
champú (m)			шампунь
chárter (m)			чартерний рейс
chat (m)			чат (бесіда в мережі)
cheerleader (f)		animadora	черлідер (спортсмен)
check in (m)		facturación	реєстрація (послуга)
chief (m)		jefe	керівник
chip (m)			чип
drive-in (m)			драйв-ін (ресторан)
duty free shop (f)	tienda libre de impuestos		магазин безмитної торгівлі
e-mail (m)	correo electrónico		інтернет повідомлення
entertainment (m)		entretenimiento	розваги
esnob (n)			сноб
espray (m)		aerosol	спрей
face to face (adv)	cara a cara		один на один
fan (m)		aficionado / fanático	фан
fast food (m)	comida rápida		фастфуд

fee (m)		pago	плата в аеропорту
feedback (m)	realimentación		відгук
ferry (m)		transbordador	порóм
festival (m)		carnaval	фестиваль
film (m)		película	фільм
fish and chips (m)			риба та чипси (страва)
fitness (m)		gimnasia de mantenimiento	фітнес
folklore (m)			фольклор
foodie (m)		comilón	ненажера
freeride (m)			фрірайд (катання на сноуборді або гірських лижах)
freestyle (m)			фрістайл (зимовий вид спорт)
gin-tonic (m)			джин-тонік
glamuroso (adj)			ґламурний
golf (m)			гольф
GPS (m)			GPS (радіонавігаційна система)
green (m)			майданчик для гольфу
grill (m)			ґриль (установка для

			приготування страв)
hacker (n)	intruso / pirata informático		гакер
hall (m)		entrada / recibidor	хол
hándicap (m)			гандікап (числовий показник ігрових здібностей гольфіста)
happy hour (m)	hora feliz		щаслива година (послуга)
hashtag (m)			хештег (слово або фраза, яка починається з #)
heliesquí (m)			хелі-скі (гірськолижний спорт)
hobby (m)	pasatiempo favorito		хобі
hockey (m)			хокей
hollywoodiense (adj)			голлівудський
home cinema (m)	cine en casa		домашній кінотеатр
hot dog (m)	perrito caliente		хотдог
hub (m)			хаб (вузол якоїсь мережі)
jam session (f)			джем-сесія (імпровізовані соло, пісні та акордові

			послідовності)
jet (m)		avión de reacción	реактивний літак
jet-lag (m)		desfase horario	джетлаг, десинхроноз (стан людини)
joint business (m)		negocio conjunto	спільний бізнес
karting (m)			картинг (вид спорту)
kayak (m)			каякінг (спорт)
keyword (f)	palabra clave		ключове слово
kid's club (m)	club de niños		дитячий клуб
know-how (m)	saber cómo		ноу-хау
leasing (m)			лізинг (форма фінансової оренди)
liderar (v)			лідирувати
link (m)		enlace	покликáння
lipstick (m)	barra / lápiz de labios		помада
living-room (m)	cuarto / sala de estar		вітальня
lobby (m)		vestíbulo	вестибюль
lobby-lounge (m)			лобі лаунж (приміщення готелю)

love hotel (m)	hotel de amor		“готель кохання”
look (m)		aspecto / imagen	вигляд
made in (adj)	fabricado en / hecho en		виготовлено в
manager (n)		gerente	менеджер
managing director (n)		director ejecutivo (n)	виконавчий директор
márketing (m)	mercadotecnia		маркетинг
marketplace (m)		mercado	ринок
mass media (m. pl.)	medios de comunicación		ЗМІ
match (m)		partido / encuentro	матч
meeting point (m)		punto de encuentro	місце зустрічі
minivan (m)	minifurgoneta		мінівен (автомобіль)
mix (m)		mezcla	суміш
motel (m)			мотель
mountain bike (f)	bicicleta de montaña		гірський велосипед
muffin (m)		magdalena	мафін (випічка)
must (m)			необхідна річ

night club (m)	club nocturno		нічний клуб
nordic walking (m)			скандинавська ходьба (вид фітнесу)
offline (adj)		sin conexión / desconectado	не в мережі
online / on-line (adj)	en línea	conectado / en la red	в мережі
outfit (m)			аутфіт (мода)
packaging (m)		embalaje	упаковка
paintball (m)			пейнтбол
parking (m)	aparcamiento		паркінг
pareo (m)			парео (одяг)
password (m)		contraseña	пароль
picnic (m)			пікнік
partner (n)		compañero, socio	партнер (бізнес)
pijama (m)			піжама
ping-pong (m)	tenis de mesa		настільний теніс
peeling (m)		exfoliación	пілінг (косметична процедура)
penthouse (m)			пентхаус (житло)
performance (f)		espectáculo	вистава

pool (f)		piscina	басейн
póster (m)			постер
pub (m)			паб
puenting (m)			банджі-стрибки (екстремальний вид спорту)
quad / 4x4 (m)			квадроцикл
rally (m)			ралі (автоспортивне змагання)
ranking (m)		lista / tabla clasificatoria	рейтинг
récord (m)			рекорд
relax (m)		descanso	відпочинок
renting (m)		alquiler	оренда
reporting (m)		informe	звіт
resort (m)	complejo hotelero		готельний комплекс
ring (m)		cuadrilátero	ринг
road movie (f)	película de carretera		дорожній фільм
roadtrip (m)	viaje por carretera		подорож (автомобілем)
roaming (m)			роумінг

roast beef (m)			ростбіф (страва)
room mate (n)		compañero de cuarto	сусід по кімнаті
room service (m)	servicio de habitaciones		обслуговування в номерах
Royal Service (m)	servicio real		першокласний сервіс обслуговування
rugby (m)			регбі (спорт)
running (m)		carrera	біг
safari (m)			сафарі
sandwich (m)			сендвіч
selfie (m)			селфі
sexy (adj)		atractivo / provocativo	сексуальний
sheriff (m)			шериф
shopping (m)		compras	робити покупки
shopping mall (m)		centro comercial	торговельний центр
shorts (m)	pantalones cortos		шорти
show (m)		espectáculo	шоу
showroom (m)		sala de exposición (muestras)	демонстраційний зал (сфера моди і краси)

skater (m)		patinador	скейтер
skijoring (m)			скіджоринг (зимовий їздовий спорт)
sky bar (m)			скай бар (заклад для відпочинку)
snack (m)			перекуска
snowboard (m)			сноубординг (спорт)
spa (m)			спа
spam (m)		correo basura	спам
sprint (m)		ciclismo	спринт (спорт)
start-up (f)	empresa emergente		стартап
streeptease (m)			стриптиз
street art (m)	arte callejero		вуличне мистецтво
street food (f)	comida callejera		вулична їжа
surf (m)			серфінг (спорт)
tabla de snow (m)			сноуборд (спортивний снаряд)
tándem (m)			тандем
target (m)		público meta	цільова аудиторія
team (m)		equipo	команда

tenista (n)			тенісист
test (m)		prueba	тест
thriller (m)	película de suspense		трилер
tienda online (f)			інтернет-магазин
tíquet (m)		billete	квиток
too much (adj)		increíble	чудовий
top (m)		cima / cumbre	вершина
top model / supermodelo (n)	modelo de alta costura		топмодель
tour (m)		viaje	тур / подорож
tour operator / turoperator (n)	operador de viajes		туроператор
T-shirt (m)		camiseta	футболка
trading post (m)			віддалена торгова точка
transfer (m)			трансфер (послуга)
trendy (adj)		a la última moda	трендовий
trekking (m)		senderismo	пішохідний туризм
túnel (m)			тунель
upselling (m)			апселінг (маркетинговий прийом підвищення продажів)

váter (m)		aseo / baño	туалет
vídeo (m)			відео
VIP (n)			ВІП (вельми іменита персона)
web (f)	red mundial		веб
weekend (m)	fin de semana		вихідні дні
wellness (m)			велнес (система оздоровлення)
western (m)	película del oeste		вестерн
whisky (m)			віскі
workshop (m)		taller	воркшоп (колективний навчальний захід)
wow (interj)		vaya	Оввa!
yate (m)			яхта

ДОДАТОК В

Лексико-тематична характеристика англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

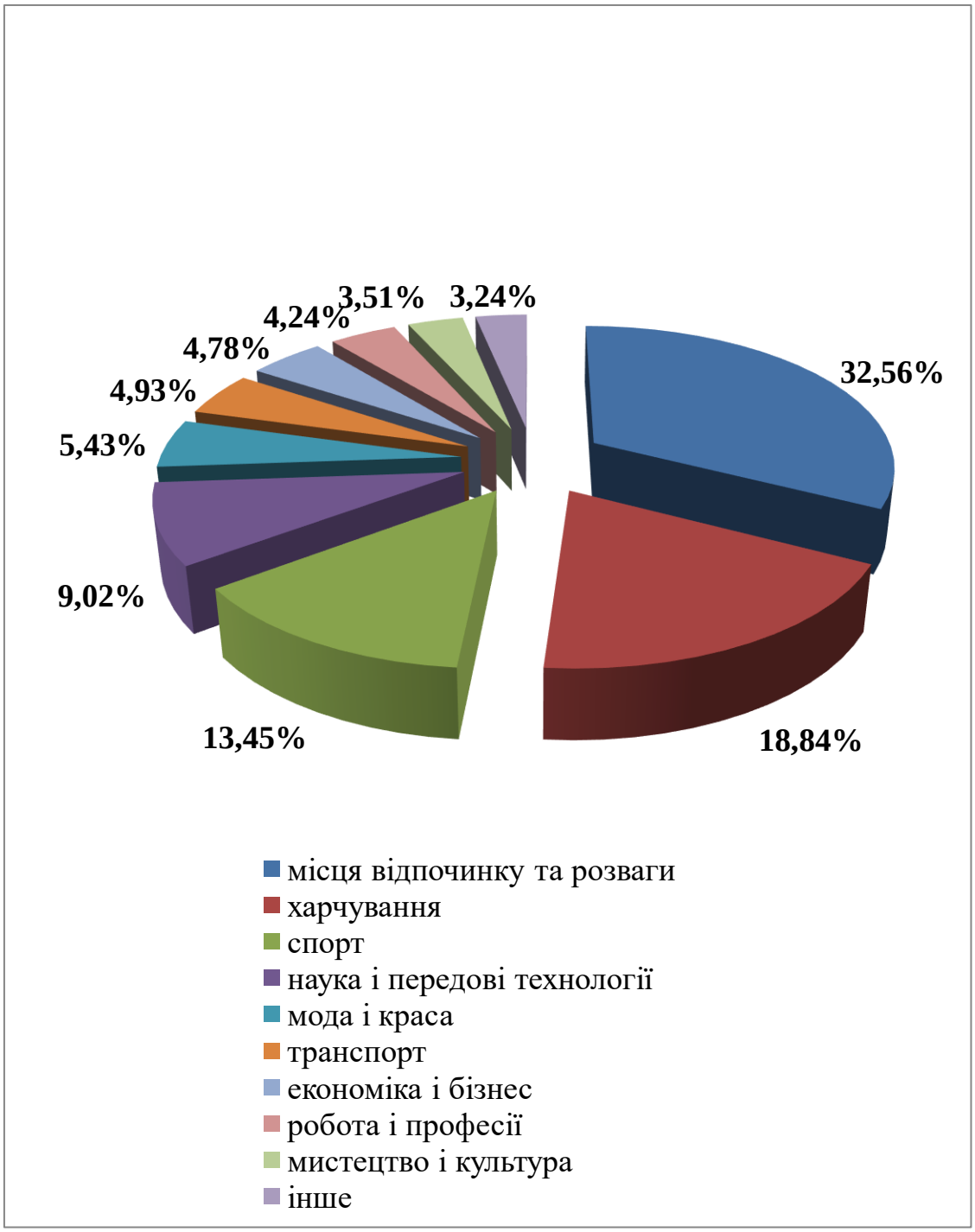


Рис. В.1. Кількісні характеристики лексико-тематичних груп англіцизмів в іспанському мас-медійному туристичному дискурсі

ДОДАТОК Ґ

Тематичні та кількісні характеристики англіцизмів в іспанському друкованому журналі про подорожі Hosteltur за 2002 рік

Таблиця Ґ.1

Тематичний розподіл англіцизмів у виданні *Hosteltur* за 2002 рік

	Hosteltur № 98	Hosteltur № 100	Hosteltur № 101	Hosteltur № 102	Hosteltur № 104
Місця відпочинку та розваги	6 (13,95%)	9 (19,15%)	8 (17,78%)	8 (15,69%)	10 (20,83%)
Харчування	2 (4,65%)	4 (8,51%)	2 (4,44%)	3 (5,88%)	2 (4,17%)
Спорт	4 (9,3%)	4 (8,51%)	2 (4,44%)	5 (9,8%)	3 (6,25%)
Наука і передові технології	9 (20,93%)	11 (23,4%)	8 (17,78%)	14 (27,45%)	11 (22,92)
Мода і краса	2 (4,65%)	1 (2,13%)	1 (2,22%)	–	2 (4,17%)
Транспорт	3 (6,98%)	3 (6,38%)	4 (8,89%)	2 (3,92%)	3 (6,25%)
Економіка і бізнес	8 (18,6%)	7 (14,89%)	12 (26,67%)	10 (19,61%)	10 (20,83%)
Робота і професії	4 (9,3%)	5 (10,64%)	4 (8,89%)	5 (9,8%)	6 (12,5%)
Мистецтво і культура	3 (6,98%)	2 (4,26%)	1 (2,22%)	2 (3,92%)	1 (2,08%)
Інше	2 (4,66%)	1 (2,13%)	3 (6,67%)	2 (3,92%)	–
Загальна кількість англіцизмів за групами	43	47	45	51	48

Таблиця Ґ.2

Кількісні характеристики англіцизмів у виданні *Hosteltur* за 2002 рік

	Hosteltur № 98	Hosteltur № 100	Hosteltur № 101	Hosteltur № 102	Hosteltur № 104
Загальна кількість англіцизмів	45	47	45	58	49
Кількість сторінок	104	118	118	102	78
Кількість англіцизмів на одну сторінку	0,43	0,40	0,38	0,57	0,63

ДОДАТОК Д

Тематичні та кількісні характеристики англіцизмів в іспанському друкованому журналі про подорожі Hosteltur за 2016 рік

Таблиця Д.1

Тематичний розподіл англіцизмів у виданні *Hosteltur* за 2016 рік

	Hosteltur № 256	Hosteltur № 257	Hosteltur № 258	Hosteltur № 261	Hosteltur № 263
Місця відпочинку та розваги	12 (17,14%)	14 (18,67%)	10 (13,7%)	8 (11,59%)	15 (20%)
Харчування	5 (7,14%)	4 (5,33%)	6 (8,22%)	4 (5,8%)	3 (4%)
Спорт	5 (7,14%)	6 (8%)	7 (9,58%)	4 (5,8%)	4 (5,33%)
Наука і передові технології	17 (24,29%)	15 (20%)	13 (17,81%)	16 (23,19%)	18 (24%)
Мода і краса	3 (4,29%)	2 (2,67%)	3 (4,11%)	4 (5,8%)	1 (1,33%)
Транспорт	4 (5,71%)	5 (6,67%)	3 (4,11%)	7 (10,14%)	6 (8%)
Економіка і бізнес	13 (18,57%)	18 (24%)	20 (27,4%)	17 (24,64%)	19 (25,34%)
Робота і професії	6 (8,57%)	9 (12%)	6 (8,22%)	5 (7,24%)	3 (4%)
Мистецтво і культура	3 (4,29%)	1 (1,33%)	3 (4,11%)	2 (2,9%)	3 (4%)
Інше	2 (2,86%)	1 (1,33%)	2 (2,74%)	2 (2,9%)	3 (4%)
Загальна кількість англіцизмів за групами	70	75	73	69	75

Таблиця Д.2

Кількісні характеристики англіцизмів у виданні *Hosteltur* за 2016 рік

	Hosteltur № 256	Hosteltur № 257	Hosteltur № 258	Hosteltur № 261	Hosteltur № 263
Загальна кількість англіцизмів	74	75	76	71	75
Кількість сторінок	52	80	76	56	56
Кількість англіцизмів на одну сторінку	1,42	0,94	1	1,27	1,34

ДОДАТОК Е

Порівняльна таблиця лексико-тематичних груп та кількісних показників англіцизмів в туристичному виданні Hosteltur за 2002 та 2016 роки

Таблиця Е.1

Порівняльна таблиця лексико-тематичних груп англіцизмів
у туристичному виданні *Hosteltur* за 2002 та 2016 роки

	2002	2016
Місця відпочинку та розваги	41 (17,52%)	59 (16,30%)
Харчування	13 (5,55%)	22 (6,08%)
Спорт	18 (7,69%)	26 (7,18%)
Наука і передові технології	53 (22,65%)	79 (21,82%)
Мода і краса	6 (2,56%)	13 (3,59%)
Транспорт	15 (6,41%)	25 (6,92%)
Економіка і бізнес	47 (20,09%)	87 (24,03%)
Робота і професії	24 (10,26%)	29 (8,01%)
Мистецтво і культура	9 (3,85%)	12 (3,31%)
Інше	8 (3,42%)	10 (2,76%)
Загальна кількість англіцизмів за групами	234	362

Таблиця Е.2

Порівняльна таблиця кількісних характеристик англіцизмів
у туристичному виданні *Hosteltur* за 2002 та 2016 роки

	Hosteltur (2002)	*Hosteltur* (2016)
Загальна кількість англіцизмів	236	384
Кількість сторінок	520	320
Кількість англіцизмів на одну сторінку	0,45	1,2

ДОДАТОК Ж

Дерективи в невербальній туристичній інформації



ДОДАТОК И

Експресиви в невербальній туристичній інформації



Наукове видання

Діана КУЛЬБІДА

АНГЛІЦИЗМИ В ІСПАНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ І КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Монографія

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 08.11.2024 Формат 60x84/16.
Папір офсет. Друк цифров. Ум. друк. арк. 13,89
Тираж 300 пр. Зам. № 665 (839)

Видавець і виготівник «Сочінський М. М.»
20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 2521 від 08.06.2006.
тел. (04744) 4-64-88, (067) 104-64-88
vizavi-print.jimdo.com
e-mail: vizavi008@gmail.com