

Особенности ассимиляции англицизмов в итальянской туристской терминологии

Влияние англицизмов на современные лингвистические традиции в итальянском языке проявляется не только в обогащении и обновлении лексической системы языка, но также и в её структурной реорганизации. Сегодня многие итальянские лингвисты, деятели культуры и журналисты рассматривают заимствования-англицизмы как инородные элементы и спорят об их приемлемости в современном итальянском языке. Вопрос, так глубоко волнующий не только лингвистов, но и общественность, состоит в том, что во второй половине XX в., после Второй мировой войны, в итальянский язык, а также в другие европейские языки, хлынул неконтролируемый поток англицизмов. На современном тапе в Италии не реализуется языковая политика, защищающая язык от излишнего использования иностранных слов. В годы фашизма в Ита-

лии проводилась пуристическая политика, направленная на чистоту и регламентацию языка и запрещающая заимствования, что, по мнению итальянского лингвиста Паоло Д'Акилле, является одной из возможных причин отсутствия языковой политики сегодня [9:75].

В течение нескольких последних десятилетий лингвисты говорят о медленном превращении ряда языков Европы – итальянского, французского, немецкого и испанского – в «локальные формы английского» [6:144].

В условиях глобализации итальянский язык, как и другие европейские языки, постоянно пополняется словами иностранного происхождения. По мнению Е. Розена, слова иноязычного происхождения в языке-реципиенте имеют преимущество перед родными синонимами в связи с тем, что презентуют говорящего более высоко в социальном плане. С помощью иноязычных слов человек стремится повысить свой статус и общественный авторитет, претендуя на культурное и деловое превосходство [3:56].

Заимствование лексики англо-американского происхождения и ее структурно-семантическая адаптация – закономерные явления во многих языках, в том числе и в итальянском. Его лексическая система с разной степенью интенсивности пополняется новыми языковыми единицами, которые активно взаимодействуют с его собственными элементами. Итальянская Академия делла Круска, академическое учреждение в Италии, состоящее из знатоков и экспертов в области лингвистики и филологии итальянского языка и являющееся в настоящее время наиболее престижным итальянским лингвистическим учреждением и регулятором итальянского языка, имеет на своём сайте целый раздел, описывающий неологизмы-заимствования, и приводит десятки новых образований, пополняющих лексику итальянского языка, среди которых мы находим англицизмы, используемые в специализированном языке туристской индустрии [5].

Туризм как динамично развивающаяся индустрия, предлагает туристам новые виды услуг, новые рекреационные возможности и новые способы проведения свободного времени, как следствие, способствует лингвистической интерференции посредством активного заимствования терминов из различных территориальных вариантов английского языка в другие языки [1:103]. Массовый туризм – довольно молодой итальянский феномен, и следует иметь в виду, что специализированный язык этой сферы всё ещё формируется, непрерывно обновляясь и расширяясь. Итальянская туристская терминология, в действительности, хотя и состоит из собственно итальянских терминологических блоков,

постоянно пополняется, интенсивные культурные и лингвистические контакты способствуют заимствованию англоязычных терминов, которые в настоящее время играют главную роль в формировании лексического состава в этой области. Несмотря на тот факт, что в прошлом наиболее сильное влияние на итальянский язык имел французский, сегодня именно английский язык является ценным и неиссякаемым источником неологизмов, а также инновационных процессов словообразования.

Объектом нашего исследования являются англицизмы (заимствования) и лексические новообразования с английским заимствованным элементом, которые широко используются в специализированном языке итальянской туристской индустрии.

В качестве основного источника фактического материала для настоящего исследования были выбраны официальный сайт Национального агентства Италии по туризму [11, 13], сайты итальянских турагентств и производителей ПО для туристской индустрии [10, 12], разделы по туризму и путешествиям интернет-версии периодического издания «La Repubblica» [8], сайт путешествий TripAdvisor, использующий принцип пользовательского контента, а также учебник «La Guida Turistica» Джорджо Кастольди [7: 3], используемый на факультетах туризма многих итальянских университетов. Основной целью нашей статьи является исследование и анализ англицизмов в современной итальянской туристской терминологии, особенности их фонетической, орфографической, морфологической ассимиляции.

Рассмотренные лексические единицы, непосредственно относящиеся к индустрии туризма, можно распределить по следующим тематическим подгруппам:

- средства коллективного и индивидуального размещения туристов (hotel, motel, B&B, residence, bungalow, resort);
- транспортные средства и программы перевозки пассажиров (business class, charter, voli low-cost, il check-in, il boarding pass, connection time, eurocity, intercity, hostess, jet, lounge, pullman, lo shuttle, ticket, ticketing, autobus, minibus);
- объекты общественного питания и приём пищи (american breakfast, continental breakfast, catering, cocktail, il welcome-drink, self-service, lo snack, fast food, slow food);
- объекты, средства и способы познавательной, деловой, оздоровительной, спортивной и развлекательной деятельности (kayak, il mountain bike, la canoa, fare tarzaning, il trekking, praticare numerosi sport outdoor, il birdwatching, city sightseeing, il rafting, lo shopping, special event, yacht, banana boat);

- туроператорские и турагентские услуги (booking online, city packages, package tour, tour operator).

Рассмотрим основные особенности ассимиляции англицизмов в итальянском языке. Формально различают три основных типа ассимиляции: фонетическую, орфографическую и грамматическую (морфологическую).

Фонетическая ассимиляция англицизмов в общем плане минимальна, и английские фонемы произносятся максимально близко к соответствующему итальянскому звуку, например: [æ] > [ɛ] (*snack*), [æ] > [a] (*fan, manager*); [ʌ] > [a] (*fast food, transfer*). Согласный *s* в начале слова перед звонким согласным всегда озвончается: *snowboard* [ˈznɔbɔrd], *slogan* [ˈzlɔɡan]. К фонетическим особенностям итальянского языка можно отнести отсутствие редукции, поэтому редуцируемые английские гласные и согласные звуки (фонемы, обозначаемые буквами *r, ng, e*) произносятся утрированно четко: *boarding pass* [ˈbɔrdɪŋ], *tarzaning* [ˈtɑrdzənɪŋ]. Некоторые англицизмы сохраняют написание, но читаются в соответствии с итальянскими правилами: *reception* [reˈtʃepʃon], *receptionist* [reˈtʃepʃonɪst]. Итальянская буква *h* не обозначает никакого звука, это правило чтения сохраняется: *hotel* [oˈtɛll], *hostess* [ˈɔstɛs].

Орфографическая ассимиляция встречается крайне редко, так как оба языка используют латинский алфавит [2:34]. В изученных материалах был обнаружен только один случай: *mountain bike* был заменен *mountain byke*.

Наибольшее распространение получила морфологическая (грамматическая) ассимиляция, и, следовательно, она представляет наиболее интересную область для изучения [4:237]. В английском языке отсутствует грамматическая категория рода имен существительных, поэтому их морфологическая (грамматическая) ассимиляция проводится по следующим принципам:

1) категория рода присваивается по роду слова-референта: *il barman, il travelblogger / la travelblogger*.

2) категория рода присваивается в соответствии с родом гиперонима заимствованного слова: *la banana boat (la barca)*.

Ещё одним фактором присвоения категории женского или мужского рода являются суффиксы и флексии в словах английского происхождения. Как правило, англицизм с суффиксом *-ing* присваивается категория мужского рода: *lo shopping, il trekking, il tarzaning, il birdwatching, il rafting*.

В процессе адаптации английские глаголы приобретают признаки итальянских правильных глаголов первого спряжения. Как правило, все

они относятся к теме общения посредством Интернет и встречаются на сайтах путешествий, форумах, где туристы обмениваются мнениями и комментариями: *chattare* (to chat), *cliccare* (to click), *filmare* (to film), *postare* (to post), *monitorare* (to monitor). Все чаще можно встретить глагол *piacciare*, образованный от «*mi piace*» (поставить «лайк» странице, комментарий, фотографии и т.д.).

В заключение следует отметить, что, изучив специфику ассимиляции англицизмов в итальянской туристской терминологии, мы пришли к выводу, что английские заимствования адаптируются в соответствии с нормами современного итальянского языка, а механизм активизации англицизмов основан на взаимодействии слов-референтов языка-реципиента со словами-эквивалентами и гиперонимами.

Библиографический список

1. Маркарян Е.В. Профессиональный язык специалистов в области сервиса и туризма // В сборнике: Университетские чтения – 2013. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2013. С. 103-109.
2. Мартыненко О.И., Нейленко Л.Л. Влияние латыни на развитие романских языков // В сборнике: I Международная научно-практическая конференция «Universum romanum» материалы конференции. Министерство образования и науки Российской Федерации, ГОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет». Пятигорск, 2010. С. 32-37.
3. Розен Е.В. На пороге XXI в. Новые слова и словосочетания в немецком языке. М.: Менеджер, 2000. 192 с.
4. Хомович Н.В. Сложность грамматического явления в лингвистическом и лингводидактическом измерении // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2016. № 1. С. 236-240.
5. Accademia della Crusca. Parole piu segnalate. – Mode of access: <http://www.accademiadellacrusca.it/it/linguaitaliana/parole-nuove/parole-piu-segnalate> (дата обращения: 09.12.2016).
6. Calvet L.-J. L'Europe et ses langues. Paris : Plon, 1993. 237 p.
7. Castoldi G. La guida turistica. Milano: Hoepli, 2012.
8. Cosimi S. Tra container e pescherecci, il giro del mondo alternativo di “Thor”. URL: http://www.repubblica.it/viaggi/2017/01/04/news/giro_mondo_senza_aerei_tra_container_e_pescherecci (дата обращения: 05.01.2017)
9. D’Achille P. L’italiano contemporaneo // Paolo D’Achille. Il Mulino, Bologna, 2006.
10. Dizionario dei termini usati dalle agenzie e compagnie di viaggio. URL: http://www.coccinellaviaggi.it/coccinella/index.php?option=com_content&view=article&id=138&Itemid=81&jj=1485408269268 (дата обращения: 10.12.2016).
11. Parco Nazionale della Sila. URL: <http://www.italia.it/it/idee-di-viaggio/montagna-da-tarvisio-alla-val-resia.html> (дата обращения: 04.01.2017)
12. Soluzioni e applicazioni web per il Turismo. Software per Gestione Toup Operator. URL: <http://www.ambergris.it/ambergris/> (дата обращения 20.12.2016).
13. Tarvisio e la Val Resia. URL: <http://www.italia.it/it/idee-di-viaggio/montagna-da-tarvisio-alla-val-resia.html> (дата обращения: 04.01.2017).