

# УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ НЕМЕЦКОГО, РУССКОГО И ВЕНГЕРСКОГО ЯЗЫКОУПОТРЕБЛЕНИЯ В СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

(Rasgos universales del uso del alemán, el ruso y el húngaro en el ámbito de la economía y el sector hotelero)

Éva Csák  
*Szolnoki Főiskola, Szolnok (Hungria)*

ISSN: 1698-322X

*Cuadernos de Rusística Española*, 4 (2008), 39-49.

## RESUMEN

En el presente estudio se presentan las tendencias principales de la investigación del lenguaje técnico de las últimas décadas en la germanística y la rusística. Prestamos especial atención al uso del lenguaje técnico-económico. Justificamos la razón de ser de la rama de la industria hotelera y determinamos su lugar en la economía nacional. Presentamos la composición de los corpus analizados en la prensa trilingüe de la industria hotelera y demostramos que pueden compararse los textos alemanes, rusos y húngaros. Finalmente, presentamos los primeros resultados de los corpus que fueron hechos con la ayuda del programa de concordancia con software y enumeramos las características comunes de la prensa profesional de la industria hotelera en tres idiomas diferentes.

*Palabras claves:* lenguajes técnicos, lenguaje de la economía, lenguaje de la industria hotelera, prensa profesional, análisis comparativo, análisis interactivo de corpus.

## РЕЗЮМЕ

В данной работе излагаются основные моменты хода исследований спецязыков в германистике и русистике последних десятилетий. Особенное внимание уделяется исследованиям языкоупотребления в сфере экономики и рассматриваются разные слои функционирования экономической лексики. Выделяется место гостиничного бизнеса в разряде национальной экономики и оправдывается обоснованность на существование этой экономической отрасли. Демонстрируется состав и метод анализа изучаемых мной трёхязыковых корпусов публицистики из сферы гостиничной индустрии и доказывается сопоставляемость немецких, русских и венгерских текстов. В заключение даётся обзор результатов первого анализа корпусов со специальным софтвером (программой конкорданций) и перечисляются общие, глобальные свойства языкоупотребления в области гостиничного хозяйства в трёх, совершенно разных по происхождению и строю языков.

*Ключевые слова:* спецязыки, языкоупотребление в сфере экономики, язык гостиничного бизнеса, профессиональная публицистика, компоративный анализ, интерактивный анализ корпусов

## 0. Введение

Сфера экономики переживает в наше время бурные изменения и в наибольшей степени подвержена иноязычному заимствованию во всех национальных языках. Молниеносное распространение новых экономических терминов привело к возникновению всеобщей жгучей проблемы путаницы значений этих терминов и крайней необходимости нормализации экономической терминологии. Впоследствии этой потребности начинает выделяться новая дисциплина, лингвистика спецязыков, область и пределы которой чётко вырисовываются на фоне предметов исследований (BANCZEROWSKI 2000).

## 1. Исследования специфического языкоупотребления в германистике и русистике

Исследование спецязыков восходит к большому прошлому в области немецкого языкознания. Методология выдающегося филолога-языковеда и знатока естественных наук Л.Гофмана и его школы основывается на традициях голландской лингвистической дисциплины *Wirtschaftslinguistik* 30-х годов. Гофман впервые среди немецких исследователей систематизирует понятие спецязыка и неоднократно утверждает, что той или иной спецязык не отождествляется лишь с определённым количеством специальных языковых единиц. Он же создаёт модель вертикального членения спецязыков и определяет уровень

- теоретических наук,
- экспериментальных наук,
- прикладных наук,
- производства и
- потребления.

Он устанавливает, что все эти уровни спецязыков обладают

- разными слоями и разновидностями по мере абстрахирования структуры текста,
- своеобразным стилем синтаксических оформлений высказываний,
- определённым социологическим контекстом и
- определёнными участниками коммуникации (HOFFMANN 1984).

По часто цитированному определению Гофмана спецязыки обозначают совокупность тех языковых средств, которые употребляются в специальной коммуникативной сфере с целью взаимопонимания специалистов данной отрасли. (*Die Fachsprache ist „die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung der dort tätigen Fachleute zu gewährleisten“*) (HOFFMANN 1985 : 53).

Кроме выше указанных свойств наблюдается постоянное и непрерывное взаимное движение между литературным языком и спецязыками, поэтому более наглядным является название вместо спецязыка языкоупотребление со специфической целью.

Впоследствии переломных общественно-политических и экономических преобразований после объединения Германии, исследование спецязыков, особенно языка экономики, получило новый сдвиг. Языкоупотребление представителей экономики и рыночного хозяйства представлял интерес уже не только для лингвистов-германистов, но и для преподавателей-специалистов высших экономических школ и разных бизнес-курсов. Выдающиеся исследователи спецязыков из Западной Германии в то время прибегают к модели их восточно-германского коллеги Гофмана, чтобы чётко описать сферу языкоупотребления экономики. Однако моделирование языка экономики оказалось крайне сложной задачей, причём язык экономики в строгом смысле слова не существует, а является лишь собирательным понятием, которое употребляется по практическим причинам. Х. Р. Флук делает намёк на тот факт, что язык экономики подразделяется на многочисленные специфические области, как и язык медицины: „*Unter Fachbereich wäre hier nicht ein Komplex wie Wirtschaft oder Medizin zu verstehen, sondern deren Teilbereiche wie Betriebswirtschaft, Geldwesen, usw. oder – wie zum Beispiel E. Wüster für die Medizin unterteilt – Anatomie, Pathologie und Pharmazie.*” (FLUCK 1991:16) Мы согласны с этим утверждением, потому что крупный сектор экономики, обладающий сходными общими характеристиками, позволяет отделить сотни других подразделений экономики в теоретических или практических целях.

Сферу экономики можно сегментировать по разнообразным аспектам.

- По формам хозяйствования различаются частный, государственный и другие секторы экономики.
- По виду производимой продукции существуют первичный, вторичный и третичный секторы экономики.
- По направлению товарооборота экономика разделяется на внутреннюю торговлю и внешнее хозяйствование.
- По действиям участников экономики она также может быть разделена на микро- (торговля) и макрочасти (финансы).

Эти подтипы сами по себе представляют собой целые подсистемы, сфера языкоупотребления которых характеризуется выбором определённых языковых средств и специальных жанров письменной и устной коммуникации. М. Хундт доходит до того, что сколько институций, столько спецязыков (HUNDT 1995). Принимая во внимание мой практический опыт как переводчика на разных переговорах и форумах деловой жизни, нельзя не согласиться и с этим мнением.

В заключение краткого обзора исследований на немецкой языковой территории выдвигаем модель Й. Болтена (BOLTEN 1992). Он подчёркивает, что этаблированное собирательное понятие немецкого языкознания *Wirtschaftsdeutsch* включает в себя

- научно-теоретический уровень языка экономики
- функционально-деловой уровень языков разных субдисциплин экономическо-предпринимательской деятельности и
- уровень обиходной коммуникации на темы, связанные со специальностью из экономических сфер.

В бывшем Советском Союзе нельзя было говорить о языкоупотреблении в области экономики без официальной политической пропаганды, отражавшей противопоставление советского общества западным образцам. Но уже во второй половине 80-х- начала 90-х годов появилась открытая ориентация на Запад (МАКСИМОВ 1992). Благодаря исчезновению ритуальной партийной риторики, т.е. ослаблению внешней цензуры, общеупотребительный язык и языкоупотребление в сферах деловой коммуникации приобрели черты раскованности. Однако проблема состояла - и состоит и сегодня - в том, что языковая раскованность часто подменяется языковой распушенностью (ТЮФАКОВА 2005). В 90-ые годы в центре внимания русистов находились в первую очередь именно эти недостатки речи носителей языка, внезапно вошедших в верхние слои общества, но не обладающих достаточной языковой компетенцией (ZEMSKAJA 2007, ELISTRATOV 2007).

В то же время появляются социолингвистически обоснованные исследования новой экономической терминологии. М.В. Китайгородской рассматриваются разные сферы функционирования экономической лексики, анализируются актуальные способы коммуникации, публикуются разработки устной речи известных экономистов, демонстрируются разные причины и цели включения экономической терминологии в общеупотребительный язык (КИТАЈГОРОДСКАЈА 1996). О.А. Зяблова разрабатывает 50 терминов из немецкой экономической лексики и находит их эквиваленты в русском языке (ZJABLOVA 2004).

В наше время среди лингвистов-русистов общий интерес представляют культурно-социологические аспекты глобализованного мира, среди них язык рекламы и межкультурная коммуникация в целом. Л.Е.Трушина обращает внимание на то, что реклама играет все более заметную роль в системе коммуникативных средств и технологий, и ее функции выходят за рамки первоначальной цели. Реклама уже не только часть маркетинговой деятельности, но и в более широком контексте культурный, антропологический и социально-психологический феномен, и сильно воздействует не только на потенциального потребителя, но в дальней перспективе и на сознание целого общества (TRUSINA 2001). И. Бакони утверждает, что «успешность научно-практических разработок по межкультурной коммуникации особенно остро волнует человечество с конца XX века, когда стала очевидной необходимость выживания в условиях межкультурного мира.» Далее он подчёркивает педагогический аспект этого феномена: «лингвокультурология – это комплексная научная дисциплина, а лингвострановедение её прикладной аспект, практическая реализация, основа для диалога культур при изучении иностранных языков (BAKONYI 2007:57).

## **2. Обоснованность исследования специфического языкоупотребления гостиничного бизнеса, как отдельной экономической отрасли**

Число интересующихся обучением на факультетах туризма и гостиничного хозяйства в венгерских вузах растёт с каждым годом, это очевидно. И возможности наших выпускников устроиться на работу на средние и высшие посты международных гостиничных сетей всё время расширяются. Поэтому предметом своих исследований я выбрала именно спецязык и специальное языкоупотребление в области гостиничного хозяйства. Я принимаю во внимание, в первую очередь, неологизмы текущего десятилетия.

Выделенное место гостиничного хозяйства в разряде национальной экономики Венгрии доказывает его полное право на существование. Что касается управления экономикой в Венгрии, гостиничное хозяйство и индустрия гостеприимства вводились в отраслевую классификацию национальной экономики всегда по-разному. В годы до политического и экономического переворота гостиничное хозяйство являлось подразделением индустрии гостеприимства. Сегодня это одна из многих отдельных отраслей национальной экономики и подразделяется на две равноценные ветви: гостиничные услуги и индустрии гостеприимства, хотя деятельность предложения ночлега тесно связана и с оснащением разнообразных других услуг, во-первых, с обеспечением питания. Это изменение объясняется тем, что хозяйственные организации включаются в отрасли национальной экономики по своей основной деятельности, приносящей высочайшую прибыль. И так гостиничный сектор превратился в одну из самых динамичных отраслей национальной экономики.

Учитывая публикации русских и немецких авторов, можно заявить, что «через пару лет профессия отельера станет в России одной из самых престижных и денежных.» (HoReCa Сообщество работников и гостиничного бизнеса Казахстана). Х. Шмидхаузер называет гостиничное дело руководящей отраслью промышленности туристических услуг (*Leitindustrie der touristischen Beherbergung*) и собственным позвоночником турбизнеса (*das eigentliche Rückgrat der Tourismusbranche*) (SCHMIDHAUSER 1996). В рамках отраслей национальной экономики Немецкое федеральное статистическое бюро подчёркивает характер услуг гостиничных предпринимательств и включает их в ряд предприятий услуг. (BARTH-BENDEN-THEIß 1994). В России тоже наблюдается настоящий отельный бум. По словам министра поддержки и развития малого предпринимательства, потребительного рынка и услуг Нижегородской области В. Казакова, «Индустрия гостеприимства является основополагающим фактором отрасли туризма. И именно развитие гостиничного бизнеса очень важно для того, чтобы нормально развивался туризм.» (РГА).

Интересно, что специалисты русской гостиничной индустрии в названии отрасли чаще всего подчёркивают аспект коммерса и бизнеса: *гостиничный бизнес, но употребляется и термин гостиничная индустрия и гостиничное хозяйство.* (SMAT'KO 2005). С выделяющим коммерческий аспект этой деятельности термином я столкнулась лишь в такой швейцарской статье, в которой автор изучает планирование финансирования будущих гостиничных проектов. (STÜCKELI 1996).

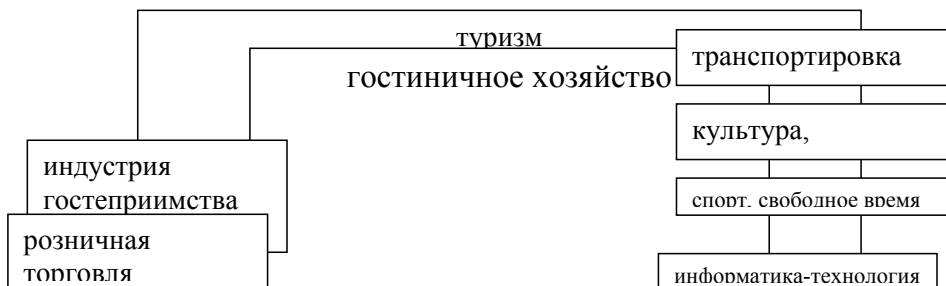
По венгерской терминологии название *szálláshely-szolgáltatás* (гостиничные услуги) употребляется в довольно широком смысле. Номинация *szállodaipar* (гостиничная индустрия) намекает на период массового обеспечения населения возможностями питания и отдыха. Несмотря на это, в английской спецлитературе тоже появляется слово *индустрия или торговля*, напр.: *hotel industry, hotel trade.* (SCHAETZING 1994).

Немецкие экономисты признаются и в том, что гостиничное хозяйство не определяется точно, ни относительно менеджмента, ни с точки зрения правового управления, причиной которого является разнообразие хозяйственных форм. (SEITZ 2000).

В течение моих исследований я исхожу из дефиниции выдающегося специалиста по обучению гостиничного менеджмента нашего института Марты Короди: «Гостиничная индустрия обозначает специальную экономическую деятельность в сфере гостиничных услуг, далее совместную операцию определённых пунктов услуг, относящихся к гостинице.» (перевод от меня) (KÓRÓDI 2007).

Следующая таблица наглядно показывает те области, с которыми тесно связана исследуемая мной сфера языкоупотребления.

1. таблица: Области языкоупотребления, пересекающиеся со сферой гостиничного хозяйства



Во-первых, я собрала по параллельным трёхязыковым текстам общеупотребляемые названия гостиничной индустрии, которые я буду употреблять в течение своих исследований как синонимы. Я подобрала учебники и тематики выше названных престижных немецких, российских и венгерских вузов с целью сопоставления основных терминов этой отрасли.

2. таблица: Названия отрасли на немецком, русском и венгерском языках

<i>Tourismus</i> <i>Fremdenverkehr</i>	<i>туризм</i>	<i>turizmus</i> <i>idegenforgalom</i>
<i>Gastgewerbe / Hospitality</i> ----- <i>Gastronomie</i>	<i>индустрия гостеприимства</i> ----- <i>ресторанный бизнес</i> <i>ресторанное дело</i> <i>ресторация</i>	<i>vendéglátás</i> ----- <i>vendéglátóipar</i> <i>gasztronómia</i>
<i>Hotellerie</i> <i>Hotelbranche</i> <i>Hotelwirtschaft</i>	<i>гостиничная индустрия</i> <i>гостиничное хозяйство</i> <i>гостиничный бизнес</i> <i>гостиничное дело</i>	<i>szállodaipar/</i> <i>szálláshely-szolgáltatás</i>

### 3. Изучаемый мной корпус

Я выбрала предметом своих исследований специальное словоупотребление специфической публицистики гостиничного бизнеса в трёх языковых областях, причём пресса особенно ярко отражает новые тенденции языковых изменений. Мной были подобраны по 4 журнала немецких, русских и венгерских, у которых доступны онлайн-варианты в Интернете (см 3. таблицу).

3. таблица: список журналов, статьи которых составляют изучаемый мной корпус

<i>Немецкие журналы</i>	<i>Русские журналы</i>	<i>Венгерские журналы</i>
<i>Allgemeine Hotel -und Gaststättenzeitung (AHGZ)</i>	<i>Гостиница и ресторан</i>	<i>Turizmus Panoráma /Turizmus Bulletin</i>
<i>Tophotel</i>	<i>Отель</i>	<i>Kulinárium</i>
<i>Der Hotelier</i>	<i>Пять звёзд</i>	<i>Vendéglátó Magazin</i>
<i>Der Gastronom</i>	<i>Турбизнес</i>	<i>Gasztronómia, Szálloda, Turisztika (GSZT)</i>

Эти журналы максимально сопоставляемы, потому что

- все являются всероссийскими, всевенгерскими и т.д. журналами,
- среди них находятся специздания государственной гостиничной ассоциации определённой страны,
- все издаются раз или два раза в месяц,
- все имеют почти одинаковый формат и образ,
- целевой группой являются эксперты туризма и гостиничного хозяйства,
- все журналы обладают общими и похожими жанрами, среди которых не только передовые статьи-новости из гостиничного бизнеса, известия об открытии новых отелей, репортажи с экспертами отрасли, комментарии, но и презентации предприятий, объявления вакансий и демонстрации новых гостиничных технологий и софтверов.

Собрание этих видов статей было продолжено до тех пор, пока не был достигнут состав в один миллион текстовых слов по каждому языку. Таким образом корпусы трёх языков стали сопоставляемыми. Они были проанализированы свежайшей версией специального софтвера - программой конкорданций AntConc 3.2.1. 2007. В дальнейшем я дам краткий обзор результатов первого сопоставительного анализа.

#### **4. Универсальные черты немецкого, русского и венгерского языкоупотребления в сфере гостиничного бизнеса**

Следует отметить, что положение России, Германии и Венгрии как с исторической стороны, так и с точки зрения языка совершенно разное. Известным является то, что немецкий и русский языки принадлежат к разным группам одной индоевропейской семьи, венгерский язык, являясь языком другой семьи, финно-угорской, отличается от них своими внутренними свойствами и своим грамматическим строем.

Несмотря на эти элементарные отличия, в нашем глобализированном мире выделяется всё больше таких свойств, которые присущи всем трём национальным языкам. Мы делаем попытку выявить на данном отрезке времени наиболее характерные тенденции, свойственные и немецкому и русскому и венгерскому языкоупотреблению в сфере экономики, особое внимание уделяется отрасли гостиничного хозяйства.

4.1. Запас слов, употребляемых в сфере экономики гостиничной индустрии подвергается значительно быстрому преобразованию во всех трёх языках.

В настоящее время принято выделять три разряда слов по лексическому признаку: старые лексемы, новообразования и новые значения .

4.1.1. Старые лексемы могут быть архаизмы, - устаревшие по стилю слова, вытесненные из употребления другими, синонимичными словами, и историзмы - устаревшие по значению слова, вышедшие из употребления в связи с исчезновением явлений. Последние типичны для сферы экономики, например: *volkseigener Betrieb, Kaufhalle* (нем.), *совхоз, НЭП* (рус.), *lakáskütaálás, TSZ* (вен.)

4.1.2. Этим двум разрядам устаревших слов в языке соответствует только один общепринятый разряд новых слов - неологизмы. К неологизмам, как правило, относят слова, отсутствующие в словарях и воспринимаемые обществом как новые. Например, *Bürgergeld, ebayen* (нем.), *совок, раскрутка* (рус.), *netikett, árrobbanás* (вен.).

4.1.3. Значение общеупотребляемых лексем может модифицироваться, чаще всего пополняется новой семемой, как например: *jn. feuern* = *уволить кого-н.* (нем.), *коврик* = *подставка для компьютерной мышки* (рус.), *csomag* = *совокупность туристических услуг.* (вен.).

4.1.4. Помимо уже существующих лексем появляются так называемые «дублёры», эквиваленты, заимствованные чаще всего из американского варианта английского языка, которым в сфере менеджмента придаётся более высокий престижно-стилистический оттенок, например: *Veranstaltung* > *Event, Empfangshalle* > *Lobby* (нем.), *образ* > *имидж, руководитель* > *лидер* (рус.), *bolt* > *shop, közönségkapcsolatok* > *PR* (вен.).

4.2. Рассматривая примеры кажется бесспорным тот факт, что в специфической прессе всех изучаемых нами языков количество новых существительных превышает количество неологизмов, принадлежащих к другим частям речи.

4.3. Общеизвестно, что носитель немецкого языка чаще всего прибегает к образованию сложных слов, состоящих часто из трёх, четырёх, даже пяти компонентов, типа *Bundesausbildungsförderungsgesetz*. В венгерских грамматиках 70-х годов отмечается, что в венгерском языке самым популярным способом образования новых слов является деривация и словосложение играет второстепенную роль. К нашему времени положение изменилось, особенно в языкоупотреблении в сфере экономики. И в русском спецязыке растёт пропорциональное количество словосложений по сравнению с деривацией.

4.4. Как уже было выявлено в начале 90-годов нашими русистами и германистами, универсальными языковыми тенденциями являются далее



- усиление структурной компрессии отдельных лексических единиц,
- появление избыточных структур,
- интернационализация новообразований (RÉPÁSI –SZÉKELY 1992).

#### 4.4.1. усиление структурной компрессии отдельных лексических единиц

Подвергая тщательному изучению эти тенденции на фоне специальной публицистики наблюдается тот факт, что к концу первого десятилетия нового века эти тенденции во всех трёх наблюдаемых языках даже усилились. Самым продуктивным способом словообразования являются аббревиатуры, которые массивным потоком переливаются тоже из американского варианта английского языка, например. *TQM (Total Quality Management) F & V (Food & Beverage), CI (Corporate Identity), CEO (Chief Executive Officer), u.m.đ.* Инициально буквенные аббревиатуры составляют основы целых словообразовательных семей, и эта тенденция объясняется, по всякой вероятности, причинами языковой экономии, например *NLP-ler/NLPler; TQM-ler/TQMler* (нем.), *ОПТшники, АОшники/Аошники (рус.)*. В венгерском корпусе обнаруживаются производные аббревиатуры тоже, но их число поменьше, и ограничивается аббревиатурами не от собственных имён, а от нарицательных существительных, напр., *ÁFA > áfás számla* (вен.).

#### 4.4.2. появление избыточных структур

Рост избыточных структур является противоположной тенденцией, но объясняется эуфемистическими умерениями, которые часто встречаются в публицистике, например: *Altersheim > Seniorenresidenz, Entlassung > Personalabbau* (нем.), *Закупочный туризм > массовый экономический туризм, беженец > экономический мигрант*. В силу повышения уровня абстрахирования специфических текстов появляются функциональные глаголы в немецком и венгерском языках: *entscheiden > Entscheidung* (нем.), *treffen, letartóztat > letartóztatást foganatosít* (вен.).

#### 4.4.3. интернационализация новообразований

Интернационализация новообразований в специфической прессе обозначает в наше время «американизацию» лексики, поскольку американский вариант английского языка, но чаще всего так называемый глобальный английский, утративший местные свойства, является во всех трёх странах общепринятой *lingua franca*. Будем мы препятствовать распространению англицизмов или нет, они, несмотря на это, широко используются. Англизация к нашему времени достигла такой степени, что затронула даже морфемную систему данных языков. Средства префиксации и суффиксации тоже становятся общими, напр. в вышеупомянутом нами слове: *Amerikan –isierung* (нем.), *американ-изация (рус.), amerikan-izáció* (вен.) Туда относятся и префиксы, как *mega-, super-, top-, суффиксы -oholic, -gate: Superhotel* (нем.), *мега-отель, трюдоголик, израельгейт (рус.), szuperstár* (вен.)

Необходимо заметить в конце обзора ещё одно явление: Русско- и венгероязычные специалисты придают видимо намного большее значение подробному объяснению англоязычных терминов в ходе составления статей, напр.:

*Yield management* - так называемый метод управления доходами, направленный на оптимизацию финансовой отдачи от продаж номерного фонда. (рус.) (Журнал "Парад Отелей" №5/2005г)

*Yield menedzsment: hozadék menedzsment, mely az ár és a keresleti struktúra ismeretében az adott szobakapacitás mellett a lehető legmagasabb bevételt jelenti.* (венг.) (Turizmus Bulletin 2/2006)

Термин "кейтеринг" (*catering*) обозначает вид деятельности компании, поставляющей продукты питания, посуду, напитки и все необходимое для организации какого-либо общественного мероприятия. (рус.) (Гостиница и ресторан: бизнес и управление № 3/2002)

Немцы зато исходят из того, что англоязычные термины уже общеизвестны в широком кругу. Более серьёзной проблемой является на мой взгляд тот факт, что немецкие специалисты оставляют непереверждёнными целые англоязычные пассажи-цитаты в репортажах, способствуя опасному явлению вкарабкивания целого ряда модных англоязычных словечек в обиходный немецкий язык. В связи с этим возникает множество общественно- социологических вопросов, которые выходят за рамки данной работы.

## 5. Заключение

В заключение следует подчеркнуть, что в силу глобализации сфер экономики, глобализируется и языкоупотребление со специфической целью. Общим мостом глобального взаимопонимания стал глобальный английский, который по праву облегчает нормализацию и согласование множества необходимых и многоупотребляемых экономических терминов в современной мультикультурной деловой деятельности. Очень важным является зато постоянное стремление экспертов-специалистов найти соответствующие средства распространить англоязычные термины таким образом, чтобы они не засорили, а обогащали наши национальные языки.

## БИБЛИОГРАФИЯ

- BAKONYI, I. (2007): БАКОНИ, И. (2007): Аспекты лингвокультурологии в учебном процессе. In: *Вестник Вапрял* 21. 56-60
- BANCZEROWSKI, J. 2000: *A nyelv és a nyelvi kommunikáció alapkérdései*. ELTE. Budapest
- BARTH, K.- BENDEN, S.- THEIS, H-J. (1994): *Hotelmarketing. Strategien, Marketing-Mix, Planung, Kontrolle*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH. Wiesbaden
- BOLTEN, J. (1992): Fachsprache oder Sprachbereich? Empirisch-pragmatische Grundlagen zur Beschreibung der deutschen Wirtschafts-, Medizin-und Rechtsprache. In: Bungarten, Th. (Hrg.) *Beiträge zur Fachsprachenforschung*. Tostedt. 57-72.
- ELISTRATOV, V.S. (2007): ЭЛИСТРАТОВ, В.С.: Варваризация языка, её суть и закономерности. *Электронный журнал портала Gramota.ru*. [www.gramota.ru/mag\\_new.html?id=12](http://www.gramota.ru/mag_new.html?id=12) Доступ: 26. мая 2007 г.
- FLUCK, H-R. (1991): *Fachsprachen. Einführung und Bibliographie*. Tübingen.

- HOFFMANN, L. (1984): *Kommunikationsmittel Fachsprache*. Akademie-Verlag. Berlin.
- HOFFMANN, L.(1985/1976): *Kommunikationsmittel Fachsprache*. Eine Einf. 2., völlig neubearb.Aufl. Tübingen. Narr.
- HUNDT, M. (1995): *Modellbildung in der Wirtschaftssprache. Zur Geschichte der Institutionen- und Theoriefachsprachen der Wirtschaft*. Tübingen.
- КИТАЙГОРОДСКАЯ, М.В. (1996): КИТАЙГОРОДСКАЯ, М.В. (1996): Современная экономическая терминология. В кн.: Земская, Е.А. (ред.) *Русский язык конца XX. столетия (1985-1995)*. Москва.
- KÓRÓDI, M. (2007): *Szálláshely-szolgáltatási alapismeretek*. Szolnoki Főiskola. Szolnok
- МАКСИМОВ, В.И. (1992): МАКСИМОВ, В.И. (1992): *Словарь перестройки*. Санкт-Петербург. Златоуст
- RÉPÁSI, Gy.-SZÉKELY G.(1992): РЕПАШИ, Д. - СЕКЕЙ, Г. (1992): Отражение европейских общественно-политических и экономических преобразований в лексике трёх европейских языков. In: *Acta Nyiregyháza. Tom 13/C. Nyelvészeti Közlemények*. Nyiregyháza. 299-309.
- SCHAETZING, E.E. (1994): *Fachwörterbuch für Hotellerie und Gastronomie (Deutsch-Englisch, Englisch-Deutsch)*. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- SCHMIDHAUSER, H. (1996): Die Wahl der Unterkunft bei Reisen im Inland - Hotels und Ferienwohnungen befriedigen unterschiedliche Bedürfnisse. В кн.: Fischer, G.-Laesser, Ch. (Hrsg.): *Theorie und Praxis der Tourismus - und Verkehrswirtschaft im Wertewandel*. Paul Haupt. Bern. 149-159.
- SEITZ, G. (2000): *Hotelménedzsment*. Springer Orvosi Kiadó Kft. Budapest
- СМАТ'КО, Л.Л. (2007): ШМАТЬКО, Л.Л. (2007): *Туризм и гостиничное хозяйство*. Москва.
- STÜCKELI, H-P. (1996): „SGH 2000” – Gedanken zur Zukunft der Hotelfinanzierung. В кн.: Fischer, G.-Laesser, Ch. (Hrsg.): *Theorie und Praxis der Tourismus - und Verkehrswirtschaft im Wertewandel*. Paul Haupt. Bern. 179-186.
- TJUFAKOVA, J.A. (2005): ТЮФАКОВА, Ю.А. (2005): Тенденции развития современного русского языка. In: *Mitteilungen für Lehrer slawischer Fremdsprachen*. Verband der Russischlehrer Österreichs. Wien. Nr. 90 p. 4-27.
- TRUSINA, L. E. (2001): ТРУШИНА, Л.Е. (2001): Российская реклама как зеркало массовой культуры. <http://anthropology.ru/texts/trushina/masscult28.html>.: 20-10-2008.
- ZEMSKAJA, E.A. (2007): ЗЕМСКАЯ, Е. А.: Активные процессы в русском языке последнего десятилетия XX века. . *Электронный журнал портала Gramota.ru*. [www.gramota.ru/mag\\_new.html?id=46](http://www.gramota.ru/mag_new.html?id=46) Доступ: 12 мая 2007 г.
- ZJABLOVA, O.A. (2004): ЗЯБЛОВА, О.А. (2004): *Немецкая экономическая лексика : социолингвистический аспект* . Дип. академия МИД России. Москва.

## ИСТОЧНИКИ

- DeHoGa: Deutscher Hotel-und Gaststättenverband  
[www.dehoga-bundesverband.de](http://www.dehoga-bundesverband.de)
- РГА: Российская Гостиничная Ассоциация  
[www.rha.ru](http://www.rha.ru)
- Magyar Szállodaszövetség  
[www.hah.hu](http://www.hah.hu)