

Si un inconnu vous offre un bonbon il ne faut jamais l'accepter.

3) Наиболее распространенным средством выражения субъекта во французских приметах является неопределенно-личное местоимение on:

Si l'on veut éviter que l'enfant n'ait de maux de tête, il ne faut pas balancer son berceau lorsqu'il est vide, car un esprit errant pourrait venir s'y installer.

Приметы, представляя собой определенный вид знания, имеют текстовую форму, в которой отражено речевое поведение носителей языка в определенных типовых ситуациях общения. Идеальная примета представляет собой нормативное высказывание, в котором эксплицированы все компоненты предписания – гипотеза, диспозиция и санкция и логические связи между ними.

Наше исследование, проведенное на основании работ Фидаровой Ф.Т. [9], дает возможность утверждать, что приметы, несмотря на краткую форму текстов, представляют собой материалы, иллюстрирующие многие лингвистические явления.

Список использованных источников

1. Ожегов, С. И. «Словарь русского языка» – М.: 1987.
2. Барбин, А. В. «Приметы. Суеверия. Знаки» – М.: 1999.
3. Назарян, А. Г. Фразеология современного французского языка [Текст]: для институтов и факультетов иностранных языков / А.Г. Назарян. – М.: 1976.
4. Ананьина, Т. С. Репрезентация примет и поверий во фразеологических единицах русского и французского языков (сопоставительный аспект) [Текст]: АКД ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Ананьина Татьяна Сергеевна. – М.: 2018.
5. Agnès Leclair, Superstition: les Français accros à leurs grigris. [Электронный ресурс] / Agnès Leclair // Le Figaro. – 2009. Режим доступа: <https://www.lefigaro.fr/>, свободный. (дата обращения: 20.03.2021).
6. Пермяков, Г. Л. Основы структурной паремиологии. – М.: 1988.
7. Пфандль, Х. Отношение к приметам и бытовым обычаям как индикатор культурного поведения русскоязычного эмигранта «третьей» и «четвертой» волны // Славяноведение. – М.: 1997, № 2.
8. Семенов, В. Е. Молодежь: вера и суеверия // Школа гуманитарных наук. СПб., 1993, № 1.
9. Фидарова, Ф. Т. Логико-дискурсивная структура текстов фольклорного жанра примет и поверий (на материале французских и русских примет) [Текст]: АКД ... канд. филол. наук : 27.03.22/ Фидарова Фатима Таймуразовна. – М.: 2001.
10. Chesnel de la Charbouclais, Louis Pierre François Adolphe «Dictionnaire des superstitions, erreurs, préjugés et traditions populaires: où sont exposées le croyances superstitieuses des temps anciens et modernes ...» – Paris : J.-P. Migne, 1956.

УДК 347.78.034

ЛИНГВОПЕРЕВОДЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА ПЕРЕДАЧИ РЕАЛИЙ В ТЕКСТАХ ТУРИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Гриценко К.С., студ., Петрова Е.Е., к.ф.н.

*Псковский государственный университет,
г. Псков, Российская Федерация*

Реферат. В статье рассмотрены способы передачи реалий в текстах туристического дискурса и лингвопереводческие проблемы присущие данному жанру текста. Решение лингвопереводческих проблем при передаче реалий в текстах туристического дискурса имеет важное значение как для достижения высокого качества перевода, так и для развития туристической сферы и привлечения большего числа туристов.

Ключевые слова: туристический дискурс, лингвопереводческая проблема, реалии, персуазивность, перевод, переводческие трансформации, средства осмысления.

Туристическая индустрия является одной из крупнейших в мировой экономике. Хотя в мире происходят глобальные изменения в экономической и политической сферах (новые

болезни, военные конфликты), будет неверно утверждать, что туристический сектор претерпевает большие потрясения. Туристическая сфера стала развиваться немного в другом направлении, сотрудничая с новыми для нее странами. Рост туристической индустрии стал толчком для появления лингвистических исследований, направленных на изучение туристического дискурса как особой разновидности речевой деятельности [9].

Прежде чем перейти к рассмотрению туристического дискурса, следует разобраться, что представляет из себя дискурс: дискурс – совокупность высказываний, сделанных в рамках текстов, объединяемых рядом признаков, и, прежде всего, тематической общностью. При этом мы будем исходить из того, что анализ дискурса не ограничивается чисто лингвистической проблематикой, и будем уделять особое внимание инференциям, дающим представление об участниках коммуникации, их установках и целях в социально, психологически и культурно значимых условиях общения [10].

Как самостоятельный вид дискурса туристический дискурс выделяют на основании особой тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на строго определённого адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать адресата о том или ином туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно помочь в непривычных обстоятельствах), маркированности специфичным набором языковых средств [10].

Основная задача переводчика при работе с текстом туристического дискурса – это преодоление межъязыкового и межкультурного барьеров, создав коммуникативно-равноценный текст на переводящем языке. Перевод таких текстов может либо закрепить, либо разрушить стереотипные представления о «чужой» культуре [4].

Туристическому дискурсу присущи следующие черты: достоверность и точность; использование фактологического материала; наличие терминов из различных областей; связь с историко-географическим и научно-популярным дискурсом, а также с публицистикой и рекламой; полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации; использование психологического воздействия, манипуляции; «зона ответственности» туристического дискурса распространяется на весь период потребления продукта; автономность эмотивной составляющей [4], [10].

Таким образом, туристический дискурс можно охарактеризовать как гибрид, так как он воплощает в себе черты других видов дискурса [10].

Мы можем выделить следующие жанровые особенности туристического дискурса: использование лексики с пейоративным значением, с коннотациями к социальному престижу; использование местоимений, указывающих на выделенное множество; использование побудительных предложений и билингвальное изложение текста [10].

Целью туристического дискурса является обеспечение эффективности деятельности туристической организации. Под этим следует понимать установление контактов между организациями, предлагающими туристический продукт и целевой аудиторией, взаимодействие со СМИ, создание имиджа организации, развитие связей с общественностью, популяризация туристического продукта и туризма в целом [9].

У любого текста есть свои стратегии, с помощью которых он воздействует на реципиента. Одной из наиболее часто применяемой стратегии в текстах туристического дискурса является персуазивная стратегия – речевое воздействие, имеющее своей целью стимулировать либо решимость адресата к выполнению определённых, в том числе и невербальных, действий, либо определить характер выполнения этих действий [9].

В начале XXI века отрасль туризма становится организованной деятельностью. Значительные изменения в экономической, социальной и политической сферах приводят к образованию новых видов туризма, туристических маршрутов и услуг. Все это стимулирует производство вспомогательной туристической продукции, а именно туристических брошюр, каталогов, справочников, журналов, путеводителей и т.п. [5].

Существует две разновидности туристических текстов – устные и письменные (печатные), которые применяются в различных сферах туристического сектора, а именно в гостиничном бизнесе, туристических агентствах, туристическом транспорте и т.д. [5].

Основные виды письменных туристических текстов: путеводитель, туристические брошюры, рекламные сообщения, программы путешествий, программа тура, программа экскурсий, туристические билеты и др. [5]

Основные виды устных туристических текстов: диалог с туроператором, экскурсия с гидом и др. [7].

Туристическая сфера – это та сфера, где необходимо присутствие переводчика. От того

насколько профессионально переводчик выполняет свою работу зависит успешность туристического бизнеса и количество туристов, вовлеченных в него, что приведет к развитию туристического бизнеса и в целом сферы туризма. Именно по этой причине переводчик должен следить за тем, чтобы не исказить смысл текста, чтобы перевод звучал грамотно и профессионально, чтобы, глядя на перевод, у человека не складывалось впечатление, что переводчик не имеет представления о той теме, с которой он работает.

Самая главная проблема при переводе текстов туристического дискурса – трудность перевода лексики с национально-культурным содержанием или же реалий. Под национально-культурным содержанием мы понимаем лексику, отражающую особенности природно-географической среды, культуры, быта, нравов, обычаев, традиций. Будучи носителями национального и/или исторического колорита, эта лексика, как правило, не имеет точных соответствий (эквивалентов) в других языках, и, следовательно, не поддается переводу на общем основании, требуя особого подхода». Здесь важно грамотно употребить различные переводческие трансформации, которые сделают перевод адекватным, цепляющим и не «сухим», но в то же время не искажающим смысл оригинала. Основная задача переводчика – избежать как можно больше семантических, прагматических, стилистических потерь при переводе [2], [8].

Процесс перевода слов, обозначающих феномены чужой культуры, всегда был сложной, но необходимой задачей. От него зависит качество перевода. Перед переводчиком стоит задача понять, есть ли похожие или идентичные понятия в ПЯ, насколько уместно будет использовать их при переводе. Для этого необходимо хорошо знать и родную культуру, и культуру страны целевого языка, только тогда будет возможно адекватно перенести культурные особенности из текста оригинала в текст перевода [8].

Для перевода реалий необходимо введение средств осмысления. Это требуют все незнакомые реалии (свои и чужие). Наиболее распространенные средства осмысления: графическое выделение реалий на фоне всего текста; развитие содержания реалии; употребления наряду с реалией ее нейтрального синонима или родового понятия в качестве приложения; объяснение в самом тексте, взятое в скобки, выделенное запятыми или тире; пояснение в сноске на нижней части страницы, если нет возможности привести его непосредственно в тексте рядом с реалией [8].

При переводе реалий возникают две основные трудности: отсутствие в языке перевода соответствия из-за отсутствия у носителей этого языка обозначаемого реалией объекта (референта) и необходимость, наряду с предметным значением (семантикой) реалии, передать и колорит (коннотацию) – ее национальную и историческую окраску [8].

Питер Ньюмарк, профессор перевода в университете Суррей, предлагает несколько правил, которыми следует руководствоваться при переводе слов и выражений, относящихся к культуре исходного языка, и не имеющих аналогов в переводящем языке. Во-первых, следует признать культурные достижения в тексте ИЯ и относиться с уважением ко всем зарубежным странам и культурам. Во-вторых, следует прибегнуть к двум процессам – переносу (*transference*), который включает в себя транскрипцию и транслитерацию, и компонентному анализу (*componential analysis*). Если в первом случае будет оставаться местный колорит и атмосфера быта чужой культуры, перевод будет кратким и лаконичным, он не будет раскрывать в полной мере значение исходного слова, то во втором случае перевод будет выглядеть менее красочным и не будет передавать культурный оттенок, но зато полностью передаст значение исходного слова. Питер Ньюмарк утверждает, что выбор перевода зависит больше не от коллокаций и лингвистического или ситуационного контекста, а от целевой аудитории и сеттинга [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что основной лингвопереводческой проблемой передачи реалий в текстах туристического дискурса является вопрос, какую переводческую трансформацию следует выбрать при переводе реалий. Это решение должно быть принято самим переводчиком, он должен проанализировать, является ли это слово с национально-культурным содержанием общеизвестным, что более необходимо в тексте – сохранить национальный колорит или значение слова, необходимо ли это слово выделить как-либо графически или добавить переводческий комментарий. В текстах туристического дискурса всегда присутствуют реалии и слова культуры, поэтому переводчику необходимо развивать в себе профессиональные компетенции, чтобы уметь справиться с данными лингвопереводческими проблемами.

Список использованных источников

1. Newmark Peter A Textbook of Translation: учебное пособие. – Hertfordshire: Prentice HaH International vUIO Ltd, 1988. – 292 с.
2. Абсалямова, Р. А. Виды переводческих трансформаций в экскурсионных текстах / Р. А. Абсалямова, И. Д. Латфуллина, Е. В. Фомина // Балтийский гуманитарный журнал. – 2018 г. – с. 133–136.
3. Алексеева, И. С. Введение в переводоведение: учеб. пособие для студ. филол. и лингв. фак. высш. учеб. Заведений / И. С. Алексеева. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ; М.: Издательский центр «Академия», 2004. – 352 с.
4. Ашурбекова, Т. И. Лингвопрагматические аспекты перевода рекламных материалов для малоизвестного туристического региона / Т. И. Ашурбекова, А. Г. Кагирова // Вестник Дагестанского государственного университета. – 2020. – с. 47–57.
5. Безус, С. Н. Жанровый диапазон туристических текстов / С. Н. Безус // Вестник экспертного совета. – 2017. – с. 60–68.
6. Казакова, Т. А. Практические основы перевода: учеб. пособие / Т. А. Казакова. – СПб.: Издательство союз, 2001. – 320 с.
7. Сайфуллина, Э. К. Особенности перевода текстов туристического дискурса ВКР / Э. К. Сайфуллина. – Пенза. – 2018. – 71 с.
8. Седова, Е. Р. Проблемы перевода культурных реалий (на материале художественных произведений) ВКР / Е. Р. Седова. – Челябинск. – 2017. – 92 с.
9. Тарнаева, Л. П. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики / Л. П. Тарнаева, В. В. Дацюк / Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2013. – с. 229–235.
10. Филатова, Н. В. Туристический дискурс в ряду смежных дискурсов: гибридизация или полифония / Н. В. Филатова // Вестник МГОУ.– 2012 г. – с. 41–46.

УДК 378

ФОРМИРОВАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Иванова У.А., студ., Глущенко О.А., к.п.н., доц.

*Псковский государственный университет,
г. Псков, Российская Федерация*

Реферат. В данной статье рассмотрены понятие социокультурной среды, её цель, а также особенности формирования социокультурной среды в процессе изучения иностранного языка.

Ключевые слова: социокультурная среда, иностранный язык, обучение, формирование, развитие, умения, коммуникация, межкультурное общение.

Актуальность данной работы вызвана необходимостью современного общества в приобретении знаний, связанных с межкультурной коммуникацией в разных сферах жизни, через изучение элементов иноязычной культуры, этики, норм, т.е. развитие социокультурной среды.

Отметим, что процесс обучения в современном образовании подразумевает под собой взаимодействие между учителем и учащимися с целью приобретения учениками определенных знаний, умений и навыков и приобщения их к ценностям какой-либо культуры. Безусловно, со стороны преподавателя очень важно подготовить учащихся к коммуникации с представителями других стран в соответствии с принятыми в иностранной культуре нормами и этикетом, о которых ученики узнают в процессе изучения иностранного языка.

Так, важную роль на современном этапе изучения иностранного языка получила социокультурная среда, входящая в состав коммуникативной компетенции.

Целью социокультурной среды является формирование у учащегося положительного отношения к культуре людей, говорящих на изучаемом языке, к самому себе, а также, безусловно, формирование знаний национально культурных особенностей стран изучаемого языка, умений осуществлять речевое поведение в соответствии с этими