

СИТУАТИВНО-ТЕЗАУРУСНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ИНОЯЗЫЧНОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ТУРИНДУСТРИИ

В процессе интеграции отечественного образования в мировую систему образования одним из главных направлений его дальнейшего развития должно стать повышение эффективности изучения иностранных языков, при котором иностранные языки становятся средством формирования специалиста нового типа — профессионала, владеющего инструментарием профессиональной деятельности, коммуникативной компетентностью и иноязычной культурой, способного осуществлять межкультурную коммуникацию с целью эффективного профессионального взаимодействия.

Следует заметить, что понятие «терминологические знания» не адекватно понятию «тезаурусные структуры» (ТС), поскольку последние наряду со специальной терминологией включают в себя понятийную систему, соотносимую с речевыми задачами в типичных ситуациях профессионального взаимодействия.

Отсутствие необходимых, хорошо структурированных профессиональных понятий в их иноязычной форме при реализации коммуникативной задачи в конкретной ситуации влечет за собой неготовность специалиста осуществлять профессиональную деятельность в полном объеме. Полученные студентами терминологические знания должным образом не реализуются в практике иноязычного общения в типичных ситуациях конкретной профессиональной деятельности, сказывается отсутствие так называемого «тезаурусного буфера» и опыта его переноса в практику иноязычного общения.

Основой типологии профессионально ориентированных иноязычных ТС являются речевые функции специалистов туриндустрии, реализуемые в общении с иностранными клиентами и деловыми партнерами. Исходным является положение о том, что человек сообщает какую-либо информацию для того, чтобы воздействовать на собеседника, повлиять на него в нужном направлении, но при этом учитывается факт, что при профессиональном общении сила и степень речевого воздействия регламентируются речевыми нормами и стандартами профессиональной деятельности. Речевые функции как обобщенные типы речевого воздействия в рамках общения специалистов сферы туризма с иностранными клиентами/деловыми партнерами могут быть сведены к тому, чтобы информировать, объяснять, рекомендовать, убеждать, регулировать.

Регулируя какую-либо ситуацию, можно интересоваться, узнавать, выяснять, подтверждать, осуждать, возражать, критиковать, отрицать, отвергать; выражать сожаление, участие, (не)понимание; проявлять вни-

мание, сочувствие, участие, жалость; опротестовать, оспорить, распорядиться, приказать и т.п.

Для реализации этих речевых функций существуют профессионально ориентированные иноязычные ТС, которые, с одной стороны, отражают профессиональную ориентированность речевых единиц, с другой стороны, позволяют представить язык как систему, функционирующую в сфере профессионально-ориентированной коммуникации.

Анализ речевых функций специалистов при общении с клиентами и деловыми партнерами позволил выделить четыре типа профессионально ориентированных ТС:

1. Информационно-коммуникативные ТС — используются для речевого воздействия с целью информирования, объяснения и рекомендации.

2. Регуляционно-коммуникативные ТС — «управляют» процессом общения, в ходе которого уточняются цели, мотивы, позиции совместной или индивидуальной деятельности в таких ее формах, как беседа, обсуждение договоров, контрактов, дискуссии и т.п.

3. Этикетно-коммуникативные ТС — функционируют в качестве речевых формул при реализации практически всех речевых функций общения.

4. Аффективно-коммуникативные (эмоционально-оценочные) ТС — обслуживают, в основном, речевые функции убеждения, урегулирования и рекомендации, являясь средствами выражения радости, восторга, удивления, сожаления и других эмоций.

*Н.В. Попок,
И.В. Дашковская
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ ПЕРЕВОДА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

На сегодняшний день реклама является одним из важнейших аспектов торговой деятельности. В мире все более важное место по объему и по социальной значимости стали занимать переводы рекламных текстов.

Рекламное сообщение представляет собой тип текста, специфической особенностью которого является тесная взаимосвязь двух его функций — сообщение и воздействие. Задача рекламного текста состоит в том, чтобы донести до аудитории информацию о рекламируемых товарах и услугах и убедить читателей в достоинствах рекламируемой продукции.

Объем когнитивной информации, которую несет реклама, невелик. Он включает в себя название фирмы, точное наименование товара, его технические характеристики, цену, контактные сведения. Все это не представляет сложностей при переводе. Сложности начинаются тогда, когда название фирмы включается в какую-нибудь фигуру стиля, на-