

Reference System; VFR — Visiting Friends or Relatives; CRS — Central Reservation System и т.д.

4) Названия организаций, агентств и программ: *ARTA — Association of Retail Travel Agents; UFTAA — Universal Federation of Travel Agents Associations; AAA — American Automobile Association — an organisation that provides travel assistance and emergency road service for its members* и т.д.

3. Нередко такие аббревиатуры становятся сложными определениями какого-то туристического понятия, например: *APEX Fare — Advanced Purchase Excursion Fare* или *ROH Rate — Run of the House Rate — flat discount rate at which a hotel offers any of its available rooms whatever their location to members of a group*.

4. Такие сложные определения, состоящие из нескольких слов и обязательно соединенные дефисом, характерны для разговорного английского языка и газетного стиля. Теперь этот неформальный и емкий способ определения многих терминов стал особенно популярен в подъязыке туризма. При этом интересно отметить, что чаще всего мы наблюдаем такие определения туристических понятий в сфере гостиничных услуг и туристического перемещения. Например:

all-inclusive resorts; special-interest travel; one-way trip; extended-stay hotel; dine-around plan (a meal plan in which a credit toward dinner at other hotels or separate restaurants is included in the room rate); all-suite hotel (that offers rooms with separate sleeping and living areas); step-on guide (employee who joins a tour briefly to conduct sightseeing; hub-and-spoke system (an airline uses certain cities as connecting centers, or hubs, for as many flights to and from outlying cities as possible) — схема маршрутов через узловой аэропорт; back-to-back ticketing (practice of buying two discount tickets and rearranging the departures and returns in order to avoid restrictions on the discount ticket); point-to-point fares и т.д.

5. Знание аббревиатур и туристических терминов со сложными определениями необходимо студентам — будущим менеджерам в сфере международного туризма, так же как и собственно подготовка их как менеджеров, ибо свидетельствует об их профессионализме.

Д.В. Зыблева
ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель)

ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОГО ЧТЕНИЯ

Исходя из задачи обучения чтению как пониманию любого текста по специальности, прочитанного с определенной целью, предлагаются

некоторые типы экономических текстов, систематизированных по содержанию и функциональной направленности. Под экономическими здесь понимаются, в широком смысле слова, все тексты, издаваемые как внутри самого предприятия, так и тексты, касающиеся положения дел в экономике. При анализе экономических текстов по содержанию и функциям с большой очевидностью выделяются два типа: образовательно-обучающие и профессионально-бытовые. Причем первые имеют место в учебниках для учреждений высшего и средне-специального образования, в монографиях, дипломных и курсовых работах, лекциях преподавателей, научных докладах и журналах. Их авторами являются, как правило, специалисты в области экономической теории, поэтому в отличие от научно-популярных текстов они содержат значительное количество терминологической лексики.

С точки зрения интенциональной направленности для образовательно-обучающих текстов характерна функция сообщения, предполагающая обмен знаниями и научной информацией. Неотъемлемым атрибутом многих экономических текстов является диаграмма — достаточно четкое графическое изображение в числах или структурах. Диаграмма помогает обучаемому сосредоточить внимание на сути, требует от него способности мыслить абстрактно, правильно интерпретировать информацию, представленную с помощью графиков и таблиц. Скупые в языковом оформлении диаграммы дают хорошую возможность при закреплении важных терминов описывать тенденции развития той или иной отрасли, прогнозы, различия, сравнения и структуры. Лаконичность диаграммы экономит время и языковые средства, способствуя пониманию взаимосвязей при изучении специальности, а также построению ассоциативной цепочки «увидеть — познать». Профессионально-бытовые экономические тексты, при всей неизбежной взаимосвязи с вышерассмотренными, имеют свои существенные отличия и по функционально-семантическим особенностям, в свою очередь, могут отражать две сферы коммуникации: 1) письменное общение внутри предприятия или между дочерними предприятиями в рамках одной фирмы; 2) письменное общение а) между отдельными предприятиями и б) между предприятиями и частными лицами (клиентами). К первой группе следует отнести протоколы, различного рода внутриведомственные сообщения, акты, формуляры всех видов, отчеты о командировках. Эти тексты представлены обычно в виде приказов, инструкций и отчетов. Вторая категория текстов включает рекламные проспекты, договоры купли-продажи и связанную с ними коммерческую корреспонденцию, переписку по обслуживанию клиентов и по работе с банками. Для этого типа текстов характерна частота аппелятивных, инструктивных и аргументативных высказываний.

Основной лингвистической чертой профессионально-бытовых текстов, отличающих их от образовательно-обучающих, является наличие профессионального жаргона, постоянно изменяющегося и совершенствующегося в зависимости от новых разработок в различных сферах

экономики. В переписке между отдельными предприятиями бросается в глаза частота употребления рутинных формул. В коммуникации между предприятиями и клиентами, а также в сообщениях, адресованных общественности, наблюдается преобладание литературного языка над профессиональным, в результате чего достигается возможность заинтересовать, проинформировать и убедить в необходимости сотрудничества большое количество лиц.

Н.А. Иванова

ГрГУ им. Янки Купалы (Гродно)

К ВОПРОСУ О ФОНОВЫХ ЗНАНИЯХ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Вопрос связи языка с культурой — это один из вопросов языкознания, изучение которого имеет действительно практическую пользу. Если национально-культурное содержание представляет собой ядро фразеологических единиц, то в именах собственных оно является своего рода коннотацией. Из слов имеющих культурный компонент выделяют три группы: безэквивалентные, коннотативные, фондовая лексика.

К безэквивалентным относят слова, служащие для выражения понятий, которые отсутствуют в иной культуре, и не имеющие прямых эквивалентов за пределами языка, к которому они принадлежат. Характерная черта безэквивалентной лексики — непереводаемость на другие языки с помощью постоянного соответствия, несоотнесенность с некоторым словом другого языка. Это, конечно, не означает, что безэквивалентные слова принципиально непереводимы, важно то, что такой перевод бывает возможен со значительными информационными потерями и с нарушением узуса языка, на который переводят.

Так как предметом нашего исследования является экономический пласт лексики, используемые нами примеры будут базироваться на вариантах трактования значений бизнес-вокабуляра. К безэквивалентной лексике здесь мы относим такие слова, как *retail park*, *shopping mall* — перевод данных слов должен быть разъяснительным, поскольку подобранный эквивалент в русском языке не будет иметь полного соответствия «торгово-развлекательный центр».

Примером безэквивалентной лексики являются слова *stock* и *share*, оба они переводятся на русский язык как «акция», но в английском языке эти два понятия дифференцируемы: *stock* — «акция, доступная только членам данной компании», *share* — «акция, продаваемая публично». Также сложно подобрать переводные эквиваленты к таким словам, как *perks* — дотации к зарплате, такие как предоставление бесплатного жилья, корпоративного автомобиля и т.д.