

М. В. Крайникова

ФОНОВЫЕ ЗНАНИЯ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРИ ПЕРЕВОДЕ ТЕКСТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Статья посвящена изучению понятия фоновых знаний, рассматривается их значимость в процессе перевода и интерпретации исходного текста. Представлена попытка выяснить в результате чего формируются фоновые знания и какие факторы способны повлиять на этот процесс. В данной статье затронута значимость прагматического фактора при переводе и рассмотрены стилистические приемы, использующиеся при составлении текстов туристической направленности.

При переводе текстов туристической направленности немаловажную роль играет не только правильный перевод текста, но и фоновые знания как переводчика, так и реципиента. Говоря о фоновых знаниях, следует, прежде всего, дать определение данному термину. Многие лингвисты предлагали свои определения (В. Гудикунст, Й. Ким, Р. Скаллон), но мы решили остановиться на определении, где понятие «фоновые знания» является переводом английского термина *“background knowledge”*, которое можно сформулировать как совокупность всех наших знаний о мире, которые были приобретены в предшествующем коммуникативном опыте [1].

Фоновые знания помогают в речевом общении правильно интерпретировать информацию, влияют на ожидания, которые мы хотим получить в процессе коммуникации, а иногда и облегчают понимание исходной информации. Фоновые знания формируются в зависимости от предыдущего опыта, социального статуса, демографического статуса и многих других факторов, которые способны влиять на наше восприятие.

Для того, чтобы определить виды и типы фоновых знаний, мы изучили классификацию фоновых знаний Ван Дейка [2], однако в ней отсутствует культурная составляющая, которая, по нашему мнению, является основополагающей в классификации фоновых знаний. Поэтому мы обратились к классификации другого лингвиста, Г. Д. Томахина, который отмечает как раз-таки культурную обусловленность фоновых знаний. По его мнению, в коммуникативном взаимодействии участвует следующий комплекс знаний: 1) общечеловеческие знания; 2) региональные сведения; 3) сведения, которыми располагают члены определенной этнической и языковой общности; 4) сведения, которыми располагают определенные социальные группы одной территориальной местности, которые имеют свой диалект (например, названия местных географических объектов); 5) сведения, которыми обладает только определенный микроколлектив (семья, рабочий коллектив) [1].

Рассматривая проблематику фоновых знаний, а именно механизм функционирования, их можно отнести к невербальной составляющей речевого акта. Данным вопросом занимался известный лингвист А. Н. Крюков. По его мнению, фоновые знания являются процессом присвоения как моральных, так и духовных ценностей определенным индивиду. Иногда они существуют в форме логических импликаций и пресуппозиций и не исчерпываются значениями языковых знаков. Значение слова, как полагает автор, – «это форма презентации и актуального удержания знания в индивидуальном сознании» [3]. В любом высказывании мы ставим перед собой цель точно и достоверно донести главную мысль, которую хотел донести нам автор исходного текста, поэтому основным инструментом в достижении максимальной адекватности является прагматический аспект при переводе. Именно благодаря этому аспекту при переводе мы не только руководствуемся тем, что дословно передаем содержание оригинала, но также стараемся передать посыл, настроение, стиль автора, сохраняя его оригинальность, не потеряв

при этом информационную составляющую. Именно совокупность этих факторов является главным индикатором адекватности при переводе. Благодаря прагматическому фактору при переводе мы способны воздействовать на психику человека, а именно на его чувства, разум и волю, а как следствие – поведение [4].

Говоря о прагматическом аспекте при переводе туристических текстов, следует отметить, что туристический дискурс неразрывно связан с рекламным и его целью является непосредственный интерактив с потенциальным туристом для последующей продажи туристического продукта в этом сегменте бизнеса как одного из центральных секторов мировой экономики [4]. С помощью прагматического фактора мы можем создать определенный имидж туристической организации, интерес к рекламируемому продукту и поддержать его у потребителя, и наконец, вызвать нужную положительную реакцию у потенциального клиента турфирмы [5].

Создавая туристические тексты, переводчик использует ряд стилистических приемов, которые позволяют достичь желаемого результата.

Использование эпитетов и простых прилагательных необходимо для создания положительного образа туристического продукта. Наиболее часто используются такие эпитеты и простые прилагательные, как *unforgettable* (незабываемый), *magnificent* (величественный), *great* (прекрасный, великолепный), *impressive* (впечатляющий), а также простые прилагательные: *traditional* (традиционный), *famous* (знаменитый), *cosy* (уютный), *historic(al)* (исторический), *iconic* (культовый) [6]. Например: 1. *Visit the great historical city of Rome and explore its unforgettable landmarks, such as the Colosseum and the Roman Forum.* – Посетите великий исторический город Рим и исследуйте его незабываемые достопримечательности, такие как Колизей и Римский форум. 2. *Experience the grandeur of the historical architecture in Paris, from the iconic Eiffel Tower to the majestic Louvre Museum.* – Почувствуйте великолепие исторической архитектуры в Париже, от символической Эйфелевой башни до величественного Лувра.

Другой прием – это использование метафор. Метафора используется для создания емкого образа, основанного на ярких, часто неожиданных и смелых ассоциациях. Например: 1. *Explore the endless tapestry of colors and cultures of China.* – Исследуйте бесконечную гамму цветов и культур Китая. 2. *Dive into the sparkling ocean of history and legends that surrounds the ancient ruins of Greece.* – Окунитесь в сверкающий океан истории и легенд, окутывающий древние руины Греции.

Следующий прием, использующийся в текстах туристической направленности, – это метонимия и гипербола. Примеры использования метонимии и гиперболы: 1. *London never sleeps!* – Лондон никогда не спит! 2. *... attractions around every corner...* – ... достопримечательности на каждом углу... В данном случае подразумеваются жители и места Лондона, которые привлекают внимание туристов, а также их количество.

Еще одним важным примером является лексика неформального регистра, которая создает впечатление живости, непринужденности и приближает письменную речь к устной разговорной речи. Например: *Join us for the ultimate beach party in Mexico!* – Присоединяйтесь к нам на невероятную пляжную вечеринку в Мексике!

Помимо лексических приемов туристические тексты содержат ряд синтаксических средств выразительности [6], например, использование императивных конструкций: частое *Book your dream vacation now and explore the world!* (Забронируй путешествие мечты и познавай мир!). Данное высказывание направлено на то, чтобы читатель захотел поскорее отправиться в путешествие.

Следующий синтаксический прием это – вопросно-ответная конструкция. Функция вопросно-ответной конструкции заключается в диалогизации, установлении контакта с адресатом [6]. Пример данной конструкции: *Are you ready for an unforgettable adventure in the heart of the Bali rainforest?* – Готовы ли вы к незабываемому приключению в самом сердце дождевого леса на Бали? Данная конструкция предполагает положительную реакцию читателя и ответ: Да, я готов!

И последнее синтаксическое средство выразительности – это риторический вопрос [6]: *Who wouldn't want to experience the excitement of exploring the ancient ruins of Machu Picchu?* – Кто же не захочет испытать восторг от исследования древних руин Мачу Пикчу? В данном случае, ответ на этот вопрос и так очевиден для путешественников и не требует пояснения, все с удовольствием отправились бы в незабываемое путешествие в Перу.

В заключении данной статьи сделаем следующие выводы: фоновые знания позволяют нам правильно интерпретировать информацию, и ее подавать при переводе. Прагматический аспект позволяет добиться максимальной эквивалентности при переводе и сохранить определенную интенцию автора, что, несомненно, играет основную роль при создании туристических текстов, целью которых является убедить потребителя выбрать конкретный туристический продукт, а повлиять на его чувства и мысли помогают определенные стилистические и синтаксические приемы, такие как эпитеты, метафоры, эмоционально-оценочная лексика, риторический вопрос и другие, которые позволяют не только создать адекватный перевод, но и вызвать необходимую ответную реакцию туриста.

Литература

1 Чашин, В. А. Фоновые знания и лексика с национально-культурной семантикой [Электронный ресурс] / В. А. Чашин // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Филология. Искусствоведение. – № 1 (2). – С. 393–398. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/fonovye-znaniya-i-leksika-s-natsionalno-kulturnoy-semantikoy/viewer>. – Дата доступа: 24.04.2024.

2 Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. /Т. А. Дейк. – Москва : Наука, 1989. – 310 с.

3 Шеина, И. М. Роль фоновых знаний в понимании текста [Электронный ресурс] / И. М. Шеина // Вестник Поморского университета. – Архангельск : Изд-во ПГУ имени М. В. Ломоносова, 2009. – № 6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-fonovyh-znaniy-v-ponimanii-inoazychnogo-teksta>. – Дата доступа: 20.04.2024.

4 Сабарайкина, Л. М. Прагматический аспект как важнейший компонент адекватности перевода [Электронный ресурс] / Л. М. Сабарайкина // Вестник СВФУ им. А. К. Аммосова, 2012. – Том 9, № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskiy-aspekt-kak-vazhneyshiy-komponent-adekvatnosti-perevoda>. – Дата доступа: 20.04.2024.

5 Тарнаева, Л. П. Туристический дискурс: Лингвопрагматические характеристики [Электронный ресурс] / Л. П. Тарнаева, В. В. Дацюк // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – Вып. 3. – 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-diskurs-lingvopragmaticheskie-harakteristiki>. – Дата доступа: 20.04.2024.

6 Зорина, А. В. Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com) [Электронный ресурс] / А. В. Зорина, К. М. Амирханова, Д. Р. Хамдеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2020. – № 9. – Режим доступа: <https://www.gramota.net/materials/2/2020/9/40.html>. – Дата доступа: 20.04.2024.

УДК 94:355.216

И. М. Красуцкий

НЕГАТИВНЫЕ СТОРОНЫ НАЁМНОЙ АРМИИ

В данной статье рассматриваются изменения в организации европейских армий в XVI–XVII веках: появление, развитие и кризис наемной военной организации, негативные