

2. Coronavirus: Spain set to declare national lockdown [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-europe-51888936>. — Дата доступа: 08.11.2021.

3. España logra el objetivo de vacunar al 70% de la población en ocho meses [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.eldiario.es/sociedad/espana-supera-70-poblacion-vacunada-pauta-completa_1_8245085.html. — Дата доступа: 10.11.2021.

4. Las tendencias del turismo en 2021 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://mediterrani.com/tendencias-turismo-despues-pandemia>. — Дата доступа: 10.11.2021.

5. Plan del turismo horizonte 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspanolHorizonte2020.pdf>. — Дата доступа: 17.10.2021.

Особенности работы переводчика в сфере международного туризма

*Рудько Я. В., студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Макаревич Т. И.*

В настоящее время туристическая отрасль стала неотъемлемой частью экономики большинства стран, а в некоторых из них туризм и вовсе является важнейшим источником денежных поступлений. По этой причине мировому сообществу необходимо увеличивать туристические потоки, что, в свою очередь, осуществляется с помощью межкультурной коммуникации. Посредником в данном случае является переводчик, который способствует общению между производителем и потребителем туристических услуг. Особенностью текстов в сфере международного туризма является то, что они могут быть как официально-делового стиля (договоры, заявления, деловые переписки и т.д.), так и информационно-рекламного характера (буклеты, брошюры, путеводители).

В первом случае официальные документы характеризуются безэмоциональностью и содержанием своеобразной, свойственной в основном только для сферы туризма, терминологии. Перевод терминов предполагает знание предметной области переводимого текста, понимание терминов и владение способами их передачи русским языком. Также характерна соотнесенность с точно определенным понятием, поэтому многие иностранные термины имеют эквиваленты в русском языке [1, с. 27; 2, с. 12]. Например, *service* ‘услуга’, *insurance* ‘страхование’.

Для перевода широко употребляемых атрибутивных словосочетаний в текстах в сфере международного туризма используются несколько

методов: дословный перевод (калькирование), нахождение семантического эквивалента или функционального аналога термина, сочетание нескольких приемов перевода. В некоторых случаях допустимо полное копирование англоязычного словосочетания [1, с. 45–49], когда речь идет о вошедших в профессиональный обиход устойчивых сочетаний. При калькировании происходит замена составных частей переводимого термина на лексические соответствия в русском языке: *European Union* ‘европейский союз’, *developed countries* ‘развитые страны’ [1, с. 45].

Транскрипция — «фонетический (звуковой) способ передачи иностранных слов русскими буквами», а транслитерация — «передача графической, буквенной формы слова без учета фонетической транскрипции» [2, с. 49–50]. Такие приемы чаще всего используются для передачи названия фирм, корпораций и других организаций. При использовании метода семантических эквивалентов или функциональных аналогов происходит использование реально существующих и полностью совпадающих по значению русских слов: *capital productivity* ‘фондоотдача’. А при отсутствии русских аналогов используется экспликация — передача значения слова путем его описания: *background paper* ‘справочный документ с кратким изложением истории вопроса’. В некоторых случаях также возможна комбинация нескольких вышеуказанных методов [1, с. 47–48].

Тексты же информационно-рекламного характера имеют публицистический стиль. Посредством таких текстов туристические предприятия пытаются донести информацию до клиентов, привлечь внимание к своим услугам и создать положительный имидж компании. Таким образом, переводчик в данном случае решает две основные задачи: 1) адекватно передать информацию, учитывая культуру и менталитет народов, и особенности, присущие языку оригинала; 2) сохранить эмоциональную окраску текста с целью пробуждения у туриста интереса, а не отталкивание его чрезмерным восхвалением турпродукта [3, с. 347].

Потребитель туристических услуг, читая тексты данного стиля, получает информацию о месте посещения, преимуществах данного тура и т.д. Основываясь на этом, можно сделать вывод, что перевод характеризуется достоверностью, правдивостью и точностью передаваемой информации с сохранением особого стилистического приема, свойственного публицистическому стилю, что накладывает на переводчика особую ответственность.

Согласно классификации услуг «Список отраслевой классификации услуг: MTN, GNS/W/120» ГАТС, принятой 10 июля 1999 г., переводческие услуги относятся к нескольким сферам экономической деятельности и не выделены в одну категорию [4, с. 923]. Необходимо отметить важность осуществления качественной и организованной деятельности в сфере перевода, поскольку данная отрасль является источником серьезного дохода, создания

новых рабочих мест в сфере международного туризма. Все перечисленное должно способствовать созданию атмосферы туристической привлекательности для страны.

Литература

1. Мисуно, Е. А. Письменный перевод специальных текстов : учеб. пособие / Е. А. Мисуно, И. В. Баценко, А. В. Вдовичев, С. А. Игнатова. — Москва : ФЛИНТА, 2013. — 256 с.
2. Слепович, В. С. Курс перевода (английский ↔ русский язык). Translation Course (English ↔ Russian) / В. С. Слепович. — 3-е изд., доп. — Минск : Тетра-Системс, 2003. — 320 с.
3. Ксензенко, О. А. Прагматические особенности рекламных текстов / О. А. Ксензенко // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. — Москва : МГУ, 2003. — С. 394.
4. Макаревич, Т. И. Интеллектуализация устного и письменного перевода как фактор цифровой трансформации сферы деловых услуг / Т. И. Макаревич // Тенденции экономического развития в XXI веке : мат. III Междунар. науч. конф., Минск, 1 марта 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. А. Королёва (гл. ред.) [и др.]. — Минск : БГУ, 2021. — С. 921–925.

Стратегия импортозамещения и создание диверсифицированной экономики в Республике Беларусь

*Серко А. А., студ. III к. БГУ
науч. рук. ст. преп. Макаревич Т. И., магистр управления*

Стратегия импортозамещения заслуживает большого внимания как один из важнейших элементов развития экономики страны, ключевая задача которой — поддержание и улучшение сальдо внешней торговли. Целью импортозамещения является улучшение платежного баланса и создание диверсифицированной экономики, которая способна создавать возможности для роста и повышения благосостояния населения. Даже в нефтедобывающих государствах растет осознание, что чрезмерная зависимость от экспорта одного товара делает их чрезвычайно уязвимыми перед изменениями конъюнктуры мирового рынка.

Необходимость расходов значительной части государственного бюджета Республики Беларусь на импорт обусловлена недостатком природных и энергетических ресурсов. В связи с этим для реализации поставленной задачи возникает необходимость объединить малый, средний и крупный бизнес в одну производственную цепочку. Сегодня субъекты малого и среднего бизнеса имеют возможность участвовать в поставках продукции крупным промышленным