

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЛЕСІ
УКРАЇНКИ**

Кафедра практики англійської мови

На правах рукопису

НИЖНИК ДАРИНА ВІТАЛІЇВНА

**СТРУКТУРНІ ТА СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО
ТЕКСТУ В ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧОМУ АНАЛІЗІ**

Спеціальність: 035.041 Філологія (Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)

Освітньо-професійна програма: Мова і література (англійська). Переклад

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

НАВРОЦЬКА ІРИНА МИКОЛАЇВНА,

кандидат філологічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____
засідання кафедри практики англійської мови
від _____ 2024 р.

Завідувач кафедри
_____ проф. Еліна КОЛЯДА

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ
Нижник Дарина Віталіївна

**Структурні та стилістичні особливості туристичного тексту в
перекладознавчому аналізі**

Магістерська робота присвячена дослідженню структурних та стилістичних особливостей туристичного тексту в перекладознавчому аналізі. Визначено, що туристичний текст має специфічну комунікативну спрямованість, що полягає у стимулюванні інтересу до туристичних об'єктів та популяризації туристичних послуг. Зміст таких текстів базується на лінгвістичних та культурних елементах, що створюють емоційний та естетичний вплив на цільову аудиторію.

У дослідженні з'ясовано, що переклад туристичних текстів вимагає врахування їх структурних характеристик (до яких належить композиція та жанрові особливості) та стилістичних компонентів (емоційна забарвленість, образність, переконливість), що забезпечують збереження їх функціональної адекватності. Розглянуто підходи до адаптації туристичних текстів з урахуванням культурних і мовних особливостей цільової аудиторії, що дозволяє підвищити ефективність комунікації у міжкультурному середовищі.

Проведено перекладознавчий аналіз туристичних текстів, у результаті якого визначено найпоширеніші труднощі під час їхнього перекладу та запропоновано практичні рекомендації щодо оптимізації процесу перекладу. Зокрема, наголошено на важливості застосування творчого підходу для передачі стилістичних особливостей, збереження прагматичної функції тексту та врахування контекстуальних факторів.

Ключові слова: туристичні тексти, стилістичні особливості, туристична реклама, міжкультурна комунікація, структурні характеристики.

Summary

Nyzhnyk Daryna

Structural and stylistic features of the tourist text in translation analysis

The master's thesis is devoted to the study of the structural and stylistic features of the tourist text in translation analysis. It was determined that the tourist text has a specific communicative orientation consisting of stimulating interest in tourist objects and popularising tourist services. The content of such texts is based on linguistic and cultural elements creating an emotional and aesthetic impact on the target audience.

The study found that the translation of tourist texts requires taking into account their structural characteristics (such as composition and genre features) and stylistic components (emotional coloring, imagery, persuasiveness), which ensure the preservation of their functional adequacy. Approaches to the adaptation of tourist texts taking into account the cultural and linguistic features of the target audience are considered allowing to increase the effectiveness of communication in the intercultural environment.

Translation analysis of tourist texts was conducted, as a result of which the most common difficulties during their translation were identified and practical recommendations were offered for optimisation of the translation process. In particular, the importance of using a creative approach to convey stylistic features, preserving the pragmatic function of the text and taking into account contextual factors was emphasized.

Keywords: tourist texts, stylistic features, tourist advertising, intercultural communication, structural characteristics.

Zusammenfassung

Nyzhnyk Daryna

Strukturelle und stilistische Merkmale des touristischen Textes in der Übersetzungsanalyse

Die Masterarbeit ist der Untersuchung der strukturellen und stilistischen Merkmale des touristischen Textes in der Übersetzungsanalyse gewidmet. Es wurde festgestellt, dass der touristische Text eine spezifische kommunikative Ausrichtung hat, die darin besteht, das Interesse an touristischen Objekten zu wecken und touristische Dienstleistungen bekannt zu machen. Der Inhalt solcher Texte basiert auf sprachlichen und kulturellen Elementen, die eine emotionale und ästhetische Wirkung auf die Zielgruppe haben.

Die Studie ergab, dass die Übersetzung touristischer Texte die Berücksichtigung ihrer strukturellen Merkmale (solcher wie Kompositions- und Genremerkmale) und stilistischen Komponenten (emotionale Färbung, Bildsprache, Überzeugungskraft) erfordert, die den Erhalt ihrer funktionalen Angemessenheit gewährleisten. Es werden Ansätze zur Adaption touristischer Texte unter Berücksichtigung der kulturellen und sprachlichen Besonderheiten der Zielgruppe erwogen, die es ermöglichen, die Effektivität der Kommunikation im interkulturellen Umfeld zu steigern.

Es wurde eine Übersetzungsanalyse touristischer Texte durchgeführt, bei der die häufigsten Schwierigkeiten bei der Übersetzung identifiziert und praktische Empfehlungen zur Optimierung des Übersetzungsprozesses gegeben wurden. Besonders hervorgehoben wurde die Bedeutung einer kreativen Herangehensweise zur Vermittlung stilistischer Merkmale, der Wahrung der pragmatischen Funktion des Textes und der Berücksichtigung kontextueller Faktoren.

Schlüsselwörter: touristische Texte, Stilmerkmale, touristische Werbung, interkulturelle Kommunikation, Strukturmerkmale.

Структурні та стилістичні особливості туристичного тексту в перекладознавчому аналізі

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ.....	9
1.1. Способи поширення та жанрові характеристики туристичних текстів.....	9
1.2. Структурно-стилістичні особливості туристичного тексту.....	12
1.3. Лінгвістичні особливості англomовного туристичного тексту.....	16
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТЕКСТУ.....	20
2.1. Доперекладознавчий аналіз тексту.....	20
2.2. Стратегії перекладу англomовного туристичного тексту.....	22
2.3. Аналіз туристичних текстів.....	29
2.4. Типові труднощі перекладу англomовних туристичних текстів українською мовою.....	34
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	41
3.1. Процес перекладу англomовних туристичних текстів.....	41
3.2. Оцінка якості перекладу англomовних туристичних текстів українською мовою.....	45
3.3. Вирішення проблем перекладу культурних реалій та локальних особливостей в туристичних текстах.....	47
3.4. Врахування граматичних та стилістичних конструкцій при перекладі англomовних текстів.....	50
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

В сучасному світі, на фоні стрімкого розвитку туристичної індустрії та зростаючого інтересу до вивчення та освоєння різних культур, переклад туристичного тексту набуває особливого значення. Туристичні путівники як невід'ємна частина туристичного досвіду, виявляються унікальним матеріалом для дослідження мовних та культурних особливостей різних регіонів. При перекладі такої лексики виникають специфічні труднощі, пов'язані з культурними, історичними та соціальними відмінностями. Тож, вивчення особливостей перекладу туристичного тексту стає важливим завданням для розуміння та вдосконалення міжкультурної комунікації. У цьому контексті, важливо ретельно проаналізувати та систематизувати виклики, що виникають у процесі перекладу туристичного тексту, а також у визначенні ефективних стратегій подолання цих труднощів.

Актуальність дослідження туристичного тексту полягає у стрімкому розвитку туристичної галузі в період останнього десятиліття та недостатньому вивченні цієї проблематики в сучасному перекладознавстві, міжкультурній комунікації та прагматичній лінгвістиці. Подібні дослідження відіграють важливу роль в розвитку перекладознавства, а також допомагають вдосконалити процес адекватного перекладу прагматичних текстів. В перекладознавстві проблема визначення туристичного тексту та її переклад в різні часи знайшла відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як "На думку Р. П. Зорівчак, переклад туристичних текстів потребує врахування культурних та прагматичних аспектів, що дозволяє забезпечити адекватну передачу не лише змісту, а й комунікативної функції тексту"Зорівчак, Р. П. *Теорія і практика перекладу: Культурологічний аспект*. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000, с. 125."*Переклад туристичних текстів, за словами В. В. Гізера, вимагає особливої уваги до міжкультурної комунікації, адже важливо не лише передати інформацію, а й зберегти культурну автентичність, що створює емоційний зв'язок з читачем*". Гізер, В. В. *Основи міжкультурної комунікації у перекладознавстві*. Київ: Наукова думка, 2005, с. 98. "Як зазначає В. В. Пригма, однією з найбільших проблем у перекладі туристичних текстів є необхідність адаптувати текст до сприйняття цільової аудиторії, не спотворюючи культурну та історичну значимість описаних об'єктів". Пригма, В. В. *Міжмовна адаптація текстів: Теоретичний підхід*. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2008,

с. 72. Подібні дослідження сприяють розвитку перекладознавства та вдосконаленню процесу адекватного перекладу прагматичних текстів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дипломна робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри практики англійської мови.

Об'єктом дослідження є туристичні тексти.

Предметом дослідження виступають структурні та стилістичні особливості туристичного тексту та способи його перекладу українською мовою.

Мета дослідження полягає у виявленні та відтворенні туристичного тексту з англійської мови на українську з застосуванням перекладознавчого аналізу.

Мета дослідження передбачає вирішення низки завдань:

- розкрити поняття туристичного тексту в туристичній галузі;
- визначити прагматичну спрямованість туристичних рекламних текстів;
- розкрити поняття туристичного путівника та його специфіку;
- виділити способи відтворення краєзнавчих реалій у перекладі;
- описати шляхи відтворення туристичного тексту;
- проаналізувати складнощі перекладу англомовних текстів українською мовою.

Матеріалом дослідження слугують англомовні туристичні путівники, зокрема їхні онлайн версії.

Методи дослідження включають дефінітивний метод для визначення туристичного путівника та туристичного тексту; описовий метод для встановлення характерних особливостей туристичного путівника; метод контекстуального аналізу; метод зіставного аналізу оригінального тексту та його перекладу; метод перекладознавчого аналізу, елементи кількісного аналізу.

Положення, що виносяться на захист:

1. Прагматична спрямованість туристичних рекламних текстів полягає в їхній здатності впливати на читача або аудиторію з метою досягнення конкретних практичних цілей або результатів, зокрема залучення туристів, продаж послуг, формування позитивного іміджу регіону та просування туристичного бізнесу.
2. Туристичним путівником вважаємо книгу, створену з метою надання туристам корисної інформації про обраний ними туристичний напрямок. До характерних особливостей путівника відносимо його креолізованість та полістилізм.
3. При перекладі туристичного тексту найчастіше застосовують прийоми комбінованої реномінації, що дає змогу зберегти оригінальне звучання лексеми та надати їй

короткий опис, описовий переклад, гіперонімічну заміну, транскодування та, у деяких випадках, еквівалентний переклад.

Наукова новизна дослідження полягає у ґрунтовному та детальному аналізі іноземного туристичного путівника із виділенням в ньому туристичного тексту, а також у розробці адекватних та релевантних способів перекладу такого лексичного матеріалу на українську мову.

Теоретичне значення дослідження полягає у прикладному внеску вперекладознавчий аспект прагматичних туристичних текстів та виділення в них краєзнавчої лексики.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання результатів роботи в таких дисциплінах як теорія та практика перекладу, порівняльна лексикологія англійської та української мов.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел. У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та конкретні завдання дослідження, визначено об'єкт та предмет дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність, зазначено матеріал та методи дослідження. У першому розділі роботи описано лінгвостилістичні особливості англійських туристичних текстів. У другому розділі роботи представлені перекладознавчий аналіз англійського туристичного тексту. У третьому розділі роботи описано переклад англійського туристичного тексту українською мовою. У загальних висновках підведені підсумки дослідження та запропоновані перспективи подальших досліджень в даній галузі.

Апробація результатів та публікації. Матеріали дослідження було висвітлено у: Науковому виданні «SCIENTIA EST POTENTIA: молодіжний науковий вісник факультету іноземної філології» № 11, 2024 року, Волинський національний університет імені Лесі Українки. Назва статті: «Структурні та стилістичні особливості туристичного тексту в перекладознавчому аналізі».

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Способи поширення та жанрові характеристики туристичних текстів

Англомовні туристичні тексти є характерними складовими сучасної реклами як соціального інституту та сфери професійної діяльності для сотень тисяч людей як в Україні, так і за її межами. Оскільки реклама може легко перетворитися з простого торгового оголошення на складний механізм впливу на споживача, сучасні засоби масової інформації сприяли розвитку міжнародної рекламної діяльності, зокрема в туристичному секторі. Існує кілька підходів до класифікації рекламних текстів. Згідно з однією з популярних класифікацій, рекламу можна розділити за засобами комунікації: телевізійну, друковану, радіорекламу та рекламу в Інтернеті.

1. **Телевізійна** реклама поєднує в собі зображення, звук, рух і колір, що суттєво впливають на глядачів. Вона потребує значних фінансових витрат і складного виробництва, часто з використанням комп'ютерної графіки. Ефективність такої реклами оцінюється за допомогою піпл-метричних даних та опитувань.
2. **Друкована** реклама складається з текстових і графічних елементів. Вона поділяється на постійну та тимчасову, а також на світлову і не світлову. Друкована реклама є основою для інших форм реклами, оскільки має значний вербальний компонент, що може бути адаптований.
3. **Радіореклама** здатна охопити широку аудиторію за невеликих витрат, має короткий термін підготовки і використовує звукові ефекти та музику для впливу на слухачів. Часто вона є складовою частиною більш масштабних рекламних кампаній.
4. **Реклама в Інтернеті** включає банери, текстові блоки та посилання на сайти рекламодавців. Вона дозволяє відстежувати реакцію користувачів і змінювати кампанії в реальному часі. Однією з основних технологій є RTB-платформи для аукціонів реклами в реальному часі.

Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB платформа (з англ. Real Time Bidding), що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі. Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи зі стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний

товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму та її товар все одно запам'ятається.

Отже, рекламу найчастіше класифікують за засобами її передачі, виділяючи телевізійну, друковану, радіорекламу та рекламу в інтернеті. Кожен з цих видів має свій специфічний вербальний компонент, який відрізняється заобсягом і характеристиками, а також способами та каналами подачі. Важливо зазначити, що друкована реклама залишається основним елементом будь-якої рекламної кампанії завдяки своїй розгорнутій та насиченій вербальній складовій, яка може підлягати певним трансформаціям для подальшого використання та представлення через відповідні канали. Таким чином, з точки зору перекладознавства, друкована реклама є найбільш цікавою.

Феномен туристичного рекламного тексту, у контексті стрімкого розвитку туристичної сфери в останні роки, викликає все більший інтерес у дослідників. Багато робіт як вітчизняних, так і закордонних лінгвістів присвячено вивченню лінгвістичних характеристик туристичних текстів. Перш за все, слід уточнити, що ми розуміємо під туристичним текстом. Туристичний текст – це будь-який матеріал, опублікований державними або приватними організаціями, метою якого є надання інформації для туристів (мандрівників, відвідувачів визначних місць) або реклама певного напрямку (країни, міста, готелю, ресторану тощо) з метою заохочення гостей відвідати його. Це визначення охоплює широкий спектр текстів, починаючи від брошур, призначених для іноземних туристів за кордоном, і брошур, які можна отримати на місці призначення, до промоційних та комерційних видань для туристів, туристичних путівників, меню, інформаційних брошур, що знайомлять відвідувачів з історичними пам'ятками, а також матеріалів конференцій і знаків, написів, виданих органами влади для туристів. Тому не дивно, що туристичні тексти охоплюють такі спеціалізовані сфери, як архітектура, мистецтво, історія, географія, метеорологія, кулінарія, економіка, спорт, митниця, музика тощо. На даному етапі нашого дослідження ми прагнемо визначити спільні риси, які об'єднують усі тексти в галузі туризму, шляхом порівняння комунікативного середовища оригінальних текстів з комунікативним середовищем перекладених текстів.

Загалом, будь-який туристичний текст виконує дві функції: інформативну та спонукальну, кожна з яких проявляється в кожному окремому тексті тією чи іншою мірою. Дане правило діє як для тексту оригіналу, так і для тексту перекладу. Різниця тут полягає в читачеві, його досвіді та знаннях. Передусім, усі туристичні тексти можна об'єднати на підставі загальної тематичної спрямованості (подорожі та відпочинок),

орієнтації на конкретного реципієнта (туриста) та унікальності мети (проінформувати про ту чи іншу подорож). Укладач туристичного тексту часто залишається анонімним. Для реципієнта специфічними характеристиками такого текстового повідомлення є багатолічність, анонімність, численність (масовість), динамічність, відкритість допізнання й спілкування. Серед основних функцій туристичного тексту лінгвісти виокремлюють інформаційну та переконливу, причому одна з цих функцій, у залежності від типу туристичного тексту, набуває домінуючого характеру. Що ж стосується змісту англійського туристичного тексту, то тут можна відзначити широке різноманіття тем, серед яких культура, історія, географія, економіка країни, тимчасова організація туру, готельний бізнес, транспорт, забезпечення безпеки, харчування тощо.

Суспільство споживачів орієнтується в надзвичайно широкому асортименті товарів завдяки рекламним текстам, які фактично направляють дії покупців, допомагаючи їм вирішити, чи купувати певний продукт. Безсумнівно, реклама є особливим процесом комунікації між продавцем і потенційним покупцем. Друкована реклама звертається до читача, насамперед, через мовні засоби, які автор використовує для привернення уваги споживачів, тому дослідження мовного аспекту реклами є надзвичайно актуальним. Оскільки основною функцією будь-якого рекламного тексту є прагматична, граматичні, синтаксичні, лексичні та стилістичні засоби, що застосовуються в рекламних текстах, мають на меті привернути увагу реципієнта до рекламного оголошення, а отже, й до продукту, який рекламується. Щоб туристична реклама була максимально ефективною, вона повинна відповідати певним критеріям: мова продавця та покупця повинні збігатися, необхідно дотримуватися принципу "максимум фактів – мінімум слів", мова реклами повинна бути схожою на мову бесіди, слід уникати негативних конотацій, правильно підбирати виразні синоніми та мати позитивний заряд. [3, с. 19].

Зарубіжні дослідники комунікації у сфері туризму, у свою чергу, виокремлюють такі його жанри: туристичні проспекти, брошури, статті спеціалізованих журналів і туристичних рубрик газет, тексти туристичної реклами, путівники (brochures, leaflets, articles in specialized magazines and tourist sections in newspapers, advertisements, guidebooks) [4, с. 34]. І якщо проспекти, брошури, статті та рекламні тексти зазвичай використовуються в процесі підготовки до подорожі як джерела первинної інформації, то путівники можуть використовуватися як до самої поїздки, так і під час неї, будучи тим самим універсальним джерелом інформації для туристів.

1.2. Структурно-стилістичні особливості туристичного тексту

Розглянемо структурно-стилістичні особливості туристичного тексту, оскільки вони безпосередньо впливають на вибір конкретної перекладацької стратегії. У деяких випадках туристичний текст може бути представлений у формі гіпертексту. Цей формат інформації широко використовується в Інтернеті, що свідчить про взаємозв'язок між друкованою та онлайн-рекламою. Гіпертекст є особливим способом організації текстового матеріалу, при якому його елементи не розташовані в лінійній послідовності, а представлені як система чітко визначених можливих переходів і зв'язків між ними. Слідуючи цим зв'язкам, матеріал можна читати в будь-якому порядку, створюючи різні лінійні тексти. [7, с. 97]. Ось чому в туристичних рекламних проспектах письмова мова може часто супроводжуватися невербальними *креолізованими* засобами.

Креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природня мова)» [1, с. 19]. До невербальних засобів у цьому випадку можна віднести шрифт, колір, фон тексту (кольоровий або ілюстрований), іконічні друковані символи (пиктограми, ідеограми), графічне оформлення вербального тексту (у вигляді фігури, у стовпчик, виділення окремих слів). Варто зазначити, що такі ілюстративні засоби використовують для оформлення власне друкованих туристичних рекламних проспектів.

Більшість лінгвістів вважають туристичний рекламний проспект текстом нежорсткого типу, який поєднує елементи наукового, публіцистичного, розмовного стилів та реклами. У цьому контексті ми стикаємося з лінгвістичним явищем, відомим як полістилізм. Туристичні рекламні проспекти мають характерні риси наукового стилю, такі як високий рівень узагальнення та інформативність. Додатково, велика кількість числівників, топонімів і термінів забезпечує точність, а використання безособових і пасивних конструкцій надає тексту імперсональності. Однак ці ознаки наукового стилю в туристичних рекламних проспектах не представлені в чистому вигляді: вони модифікуються під впливом особливостей публіцистичного стилю. Наприклад, у досліджуваних текстах переважає спрощений синтаксис. Ще однією характерною рисою наукового стилю в туристичних рекламних проспектах є активне використання цитат. Цитування авторитетних мандрівників або сучасних авторів служить для підтвердження певної інформації..

Лексика, яку використовують для написання текстів туристичних рекламних брошур, включає: загальновживані, стилістично нейтральні слова і вирази (cultural, historical, sight, place, landscape); загальнонаукові слова (phenomenon, erect, relic); терміни з таких сфер, як архітектура, історія, географія, політика (pinnacles, masonry, crenellate). Нерідко в туристичних рекламних брошурах трапляється поєднання експресії та стандарту, що є явною ознакою публіцистичного стилю. Стандарт проявляється в частому використанні кліше (to be famous for, to be popular with, to be important part of, to play a major role in), тоді як експресія досягається за рахунок вживання фразеологізмів, ідіом (the monthly payments cost an arm and a leg), прислів'їв, приказок; відносних і якісних прикметників (romantic, authentic, undiscovered); прикметників в найвищому ступені порівняння; говірок, які мають оціночний характер; гри слів і різних засобів художньої виразності. До другої групи туристичних термінів належать запозичення нових термінів для вже існуючих старих понять з причини їх престижності та моди. Мабуть, існує думка, що позначення звичних понять англійським запозиченим варіантом підвищує їхній статус. [9, с. 77] відносить даного роду запозичення до різновиду *піджин-інгліш*. До цієї групи потрапляє чимало лексичних одиниць, наприклад: прайс-лист (замість прейскуранта); шопінг-тур (замість поїздок (турів) за покупками); таксі-кеби (замість таксі). Мабуть, адресант намагається створити враження надзвичайності таксі закордоном, його відмінності від України. Проте, насправді, між ними немає жодної різниці, до того ж тут спостерігається тавтологія: слово *cab* вже означає таксі; дансинг-клуб (замість танцювального клубу); скі-тури (замість гірськолижних турів); сервіс (замість обслуговування). Можливо, це пов'язано з тим, що мешканці нашої країни звикли до того, що обслуговування може бути як поганим, так і хорошим. Тоді як в лексичній одиниці «сервіс» у свідомості мешканця України вже закладена сема «високоякісне обслуговування», що викликає у адресата позитивні асоціації, особливо в комбінації з позитивними оціночними прикметниками, що підвищують статус сервісу, наприклад, чудовий сервіс. Тут, на нашу думку, відбувається «явне зрушення означуваного». Ще одним одним прикладом може слугувати меню *a la carte* (це тип меню, до якого мешканці нашої країни звикли найбільше: за кожну страву платять окремо). Тому різниці для мешканця України між лексичною одиницею меню й меню *a la carte* взагалі немає.

Наступну групу складають туристичні терміни-кліше, які властиві виключно україномовним туристичним текстам. У цьому випадку конвенціональна (загальновживана) лексика набуває конкретного значення: *last-minute tour* – негайні

путівки, гарячі путівки (подорожі, які необхідно терміново продати, тому що вони заплановані в найближчий строк, зазвичай, вони продаються зі знижкою). В Англії для позначення цього явища використовують термін *Late deals*, в Америці – *Last-Minute specials*. Окрему категорію становлять назви різних турів: Екзотичні країни Африки й Азії; Класична Європа; Антична Греція.

Структура рекламного звернення формується під впливом багатьох факторів, серед яких найзначнішими є цілі та особливості впливу реклами на споживача. Виділяють такі основні рівні впливу:

- 1) когнітивний – передача інформації;
- 2) афективний – формування ставлення;
- 3) сугестивний – переконання;
- 4) конативний – визначення поведінки.

Суть когнітивного впливу полягає в передачі певного обсягу інформації, що включає відомості про продукти компанії, їх основні характеристики та інші аспекти. Метою афективного впливу є перетворення цієї інформації в систему установок, мотивів і принципів, які формуються у отримувача рекламного повідомлення. Для встановлення ставлення використовуються такі прийоми, як часте повторення одних і тих самих аргументів, надання логічних доказів та формування позитивних асоціацій. Сугестивний вплив передбачає застосування як усвідомлених, так і неусвідомлених психологічних елементів, оскільки частина рекламного звернення може сприйматися людиною поза активним мисленням. Результатом переконання може бути формування впевненості, що виникає навіть без логічних доказів. Конативний вплив рекламного звернення полягає в спонуканні споживача до певних дій і підказуванні очікуваних від нього вчинків.

З огляду на характеристики рекламного впливу, структура рекламного звернення включає такі елементи, як слоган, вступ, інформаційний блок, довідкові дані та ехо-фразу. Це поділ є досить умовним, оскільки в різних зверненнях можуть бути відсутні деякі з цих елементів. Слоган (девіз) є основним компонентом рекламного тексту – «коротке самостійне рекламне повідомлення, яке може існувати окремо від інших рекламних продуктів і містить стисле резюме рекламної кампанії». [8, с. 11]. Враховуючи це, слоган відображає концептуальність рекламного тексту, виступаючи як стиснутий мікротекст, що має передати основну ідею рекламної кампанії, а не лише бути лаконічним, афористичним і легким для запам'ятовування. В. Зірка підкреслює, що слоган є одним із найскладніших видів тексту з точки зору креативності, оскільки «в ньому повинна бути

вираженарекламна ДУМКА». [6, с. 18]. Однією з найважливіших характеристик слогана є те, що він відображає суть, філософію компанії та її корпоративну політику в різних сферах. Слоган зазвичай передує рекламному повідомленню і є одним із ключових інструментів для залучення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган, коли відсутні інші засоби привернення уваги, такі як ілюстрації чи кольорове оформлення. Вступна частина, як правило, розкриває зміст слогана. У теле- та радіорекламі цю роль виконує вступна фраза. Вона повинна бути максимально лаконічною, але в ній необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність тощо.

Інформаційний блок, відомий також як основний текст, має на меті поглибити інтерес споживача до рекламованого продукту. Він забезпечує комунікацію з потенційними покупцями через надання детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики та особливості. Завдяки аргументації вигод, які споживач отримає від придбання рекламованого продукту, цей блок сприяє формуванню бажання купити товар. Сучасний рекламний дискурс відзначається використанням різноманітних мовних засобів, які підсилюють виразність рекламних текстів, таких як питальні та спонукальні речення, а також діалогічність мовлення. Цілком слушною є думка сучасної Л. О. Ставицької, «мовні засоби рекламного дискурсу виконують важливу функцію встановлення контакту з реципієнтом, що досягається через використання питальних і спонукальних конструкцій, які створюють ефект діалогу та залучення» (Ставицька, Л. О. *Мова реклами: семантика, прагматика, стилістика*. Київ: Наукова думка, 2007, с. 45).

Досить захоплюючим є домінування такої характеристики реклами, як "мидискурс". Це означає спробу ототожнити відправника з отримувачем, висловлюючи власну солідарність з ним. Цей психологічний аспект є важливим чинником, що впливає на ефективність комунікації. [8, с. 55]. Довідкова інформація містить точні дані про рекламодавця, такі як фірмова назва, товарний знак, адреса, телефонні номери та інші способи зв'язку. Рекламне звернення може закінчуватися ехо-фразою, яка або дослівно, або за змістом повторює слоган чи основну ідею звернення. Її використання є особливо ефективним, коли потрібно передати великий обсяг інформації.

Окрім структури, важливу роль відіграє форма рекламного звернення, тобто спосіб його подання. Як і інші характеристики, вона має на меті сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей компанії. Практика показує, що найефективнішими є ті рекламні звернення, в яких панує атмосфера взаємоповаги, щирості та зацікавленості у

взаємовигідному партнерстві, а також проголошуються гарантії відповідності реклами дійсності.

При створенні рекламного звернення важливо правильно обрати його стиль. Стиль визначається як письмовий або усний спосіб вираження думок, що досягається шляхом підбору та розташування слів, з метою забезпечення ясності, ефективності та мелодійності. Він також включає манеру або тон, що використовуються у зверненнях, а також специфічний, унікальний спосіб поведінки.

1.3. Лінгвістичні особливості англomовного туристичного тексту

Часто можна натрапити на лексичні одиниці з мови країни призначення, які покликані передати місцевий колорит. Ще однією характерною рисою публіцистичного стилю є наявність у туристичних рекламних проспектах великої кількості різноманітних засобів виразності. В англomовному тексті туристичного проспекту можуть використовуватися як лексичні, так і синтаксичні та фонетичні засоби виразності. Серед лексичних засобів можна виділити такі фігури мови, як метафора, порівняння, гіпербола, антитеза, літота та іронія. Серед синтаксичних засобів виразності найчастіше зустрічаються еліптичні конструкції, повтори, особливо на рівні синтаксичної організації речення, а також риторичні питання. Що стосується фонетичних засобів, то найчастіше застосовують прийом алітерації.

Отже, при перекладі текстів туристичних рекламних проспектів мова йде, скоріше, про їх локалізацію – тобто адаптацію до соціальних, вікових, територіальних та професійних особливостей потенційних споживачів. Такий переклад є поєднанням художнього перекладу з перекладом веб-сайтів, а також включає елементи технічного, медичного, юридичного та інших видів перекладу. Це зумовлено тим, що туристичні проспекти мають багатофункціональний характер: вони не лише інформують, але й переконують, а також формують позитивний емоційний настрій у читача.

В тексті туристичного рекламного проспекту можна зустріти абсолютно будь-яку лексику:

- неологізми,
- архаїзми,
- власні назви,
- жаргонізми та арготизми,

- професійну лексику тощо [4, с. 175].

Лексичні засоби виразності туристичного рекламного проспекту реалізуються за рахунок використання різноманітних метафор, а також епітетів. Останні представлені в англomовному проспекті такими типовими прикметниками як: good, better, friendly, best, free, fresh, wonderful, welcoming, special, fine, big, real, easy, bright, extra, rich (гарний, кращий, привітний, найкращий, безкоштовний, новий/свіжий, чудовий, гостинний, особливий, прекрасний, великий, багатий/насичений).

До поширених граматичних засобів виразності англomовного туристичного рекламного проспекту слід зарахувати:

- вживання риторичних запитань: “Is not it time you treated yourself to a holiday?” («Чи не час влаштувати собі відпустку?») Хоча, на наш погляд, при перекладі українською їх також доцільно трансформувати в спонукальні речення на зразок: «Саме час влаштувати собі відпустку!»;

- активне використання аббревіатур та різноманітних графічних засобів увиразнення, наприклад: “Alaska B4UDIE.” (Alaska, before you die.) («Відвідай Аляску, доки не помер!»), «Хоч раз у житті, побувай наАлясці!», тощо). На жаль, при перекладі таких конструкцій неможливо уникнути втрат, оскільки подібні аббревіатури не є типовими для української мови, тому знайти повноцінний еквівалент, ймовірно, не вдасться. Крім того, ці конструкції відрізняються високою інформаційною насиченістю та економічністю мовлення. В українському варіанті вони, зазвичай, розгортаються шляхом використання різноманітних лексико-граматичних трансформацій, включаючи логічний розвиток. Часткову компенсацію таких втрат під час перекладу можна досягти завдяки творчому підходу та використанню подібних виразів українською мовою.;

- вживання особових і присвійних займенників. Конструкції типу «ми – наш», «Ви – Ваш» надають рекламному повідомленню ще більшої переконливості. Яскравим прикладом використання таких конструкцій служить реклама туристичного агентства: “We work so you do not have to”. («Ми працюємо – Ви відпочиваєте»);

- використання імперативу і прихованої команди чи заклику до дії: try, get, take, send for, use, call, make, let, come on, hurry, come, see, give, remember, discover, choose, look for (спробуйте, отримаєте, візьміть, відправте, використовуйте, зателефонуйте, зробіть, дозвольте, облиште, дійте, поспішайте, приїжджайте, подивіться, дайте, запам'ятайте, відкрийте, вибирайте, знайдіть/шукайте). Наприклад: “Let the sunshine in your heart. Come to Bali”. («Упустіть сонячне світло в своє серце. Приїжджайте на Балі» «Хай у вас на душі

стане сонячно. Відвідайте Балі!» «Побувайте на Балі, й на душі стане сонячніше й тепліше!»).

Серед фонетичних засобів виразності найпоширенішим є використання алітерації. Якщо передача «звук в звук» неможлива, замість неї при перекладі доцільно застосовувати в різних комбінаціях незвичайний ритм, порядок слів, рими і повтори. Наприклад, “Tour to Turkey !!!” («ТУР до Туреччини !!!»).

Ще однією особливістю англомовного туристичного проспекту є використання антонімії, наприклад: “Trishaw. ↔ Shadow of skyscrapers”. («Велорикша. ↔ Тіні хмарочосів.») (У даному випадку антонімія використовується для відображення суміші минулого і теперішнього).

Отже, для того щоб точно передати ідею, закладену в туристичному рекламному проспекті, перекладач має мати, принаймні, добрі знання мов оригіналу та перекладу, а в ідеалі — також значні екстралінгвістичні знання. Головна проблема, з якою стикається перекладач під час роботи з текстом туристичного рекламного проспекту, полягає в необхідності вирішення двох складних завдань:

- 1) максимально точно передати інформацію, наведену в тексті оригіналу,
- 2) і зберегти при цьому його емоційне забарвлення.

Туристичні проспекти, як правило, рекламують певні напрямки, турфірми або операторів, що ставить перед перекладачем додаткове завдання – створити текст, який зацікавить споживача і спонукатиме його придбати саме цей турпродукт, а не відштовхне. Інформація про населення, їх поведінкові моделі, уподобання та різноманітні табу, що існують у конкретному суспільстві, повинна бути передана з максимальною точністю, щоб уникнути можливих непорозумінь. Багато помилок і неточностей у перекладі виникають через те, що перекладач не має достатньої інформації про специфічні соціокультурні явища, характерні для певної країни. Під час перекладу текстів перекладач може стикатися з певними труднощами, які він повинен подолати, уважно аналізуючи художні засоби виразності, використані в оригіналі, і здійснюючи ретельний та точний переклад відповідно до прийнятих норм. Виходячи з наведеного, можна зробити висновок, що основні труднощі перекладу туристичних рекламних проспектів зазвичай виникають через розбіжності в цільовій ситуації комунікації, а також через культурні та мовні невідповідності..

Висновки до розділу 1

Виходячи з теоретичних аспектів, розглянутих у першому розділі, можна зробити певні висновки. Туристичний рекламний проспект визначається як рекламний текст, що створюється з метою інформування та залучення потенційних туристів, активно поєднуючи вербальні та невербальні елементи подачі інформації. Він відображає всі характерні риси як туристичних, так і рекламних текстів загалом. Основними функціями туристичного тексту є інформативна та спонукальна. Цей текст містить елементи наукового, публіцистичного, розмовного та рекламного стилів. У туристичному тексті використовуються різноманітні лексичні засоби, такі як неологізми, архаїзми, власні назви, жаргонізми, а також лексичні одиниці для передачі соціокультурної інформації та спеціальна лексика, які можуть створювати труднощі при перекладі і потребують особливої уваги. Серед лексичних засобів виразності, характерних для англomовного туристичного тексту, важливу роль відіграють епітети та метафори, зокрема, перші пояснюють широке використання різноманітних оцінних та якісних прикметників.

До граматичних засобів виразності відносяться риторичні запитання, різноманітні аббревіатури, а також графічні елементи, які підсилюють виразність (що, до речі, становить шар безеквівалентних виразів під час перекладу), особові займенники та спонукальні речення. Враховуючи основні функції туристичного тексту, важливо визначити ключові вимоги до його перекладу, а саме: збереження основної інформації текстового повідомлення та його емоційного забарвлення. Наступним логічним етапом нашого дослідження є виявлення потенційних труднощів, які можуть виникнути під час перекладу англomовного туристичного тексту українською мовою. Це передбачає аналіз паралельних текстів англійською та українською, порівняння оригіналу з перекладом, а також виконання власного перекладу з англійської.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДОЗНАВЧИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТЕКСТУ

2.1. Доперекладознавчий аналіз тексту

Перекладацька діяльність включає три основні етапи: аналіз тексту з точки зору перекладознавства, сам процес перекладу та аналіз результату (продукту) перекладу після його завершення. Важливо зазначити, що у професійних перекладачів всі три етапи відбуваються логічно та послідовно під час письмового перекладу, а в усному – практично одночасно. Розглянемо кожен з цих етапів детальніше в контексті перекладу англomовних туристичних рекламних проспектів на українську мову.

Загалом, аналіз тексту в контексті перекладознавства, змінюючись, охоплює весь процес перекладу. Проведення доперекладознавчого аналізу тексту іноді є синонімом перекладацької інтерпретації оригіналу. Це аналіз оригінального тексту, який передуює створенню перекладеного тексту і має на меті виявлення основних аспектів перекладу.

Етап перекладу тексту, як показує практика, відбувається безпосередньо під час процесу перекладу (включаючи також синтез) і передбачає такі складові:

- 1) Визначення стилістичних особливостей тексту, а саме: аналіз мовних засобів, що використовуються для передачі інформації. Цей процес включає: а) виявлення «сильних» позицій у тексті, таких як автор, заголовок, початок і кінець тексту, структура параграфів та зв'язки між фразами, що містять основну інформацію; б) виявлення «слабких позицій», які містять аргументацію щодо «сильних позицій»;
- 2) Аналіз тропів і фігур мовлення (стилістичних прийомів та експресивних засобів), що використовуються в тексті, таких як метафора, ідіома, епітет, метонімія, іронія, гіпербола, літота, гра слів, порівняння, оксюморон тощо;
- 3) Вивчення специфічних літературних і розмовних елементів словникового запасу, що вживаються в тексті: власні імена, безсполучникові іменникові словосполучення, терміни галузі, поетичні та застарілі слова, неологізми, варваризми, інтернаціоналізми, аббревіатури, акроніми, національно-культурні реалії, лексичні одиниці, що належать до «текстомови» (мова SMS та електронного листування), а також елементи сленгу, жаргонної та вульгарної лексики;
- 4) Вибір відповідних перекладацьких трансформацій, які доцільно застосувати під час перекладу тексту.

Класична типологія перекладацьких трансформацій [7, с. 94] передбачає вказані нижче типи: а) лексичні трансформації: формальні лексичні трансформації (практична або умовно-звукова транскрипція, транслітерація, відтворення за усталеною традицією, калькування); лексико-семантичні трансформації (узагальнення, диференціація, модуляція); б) граматичні трансформації (транспозиція, граматична або синтаксична заміна, додавання, випущення); в) лексико-граматичні трансформації (антонімічний переклад, компенсація, трансформації ідіоматичних виразів при перекладі). Зрештою, постперекладацький аналіз тексту передбачає корекцію «перекладеного продукту» та виправлення помилок.

У процесі перекладу деякі лексичні та граматичні елементи потребують підбору однозначних лексичних відповідників, тоді як інші можуть бути переведені з використанням варіантних відповідників. Вибір таких відповідників повністю залежить від контексту, стилістичних вимог та культурних особливостей цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише зберегти основний зміст, але й адаптувати текст до специфіки мови перекладу, що забезпечує його природність і комунікативну ефективність.

Добору однозначних еквівалентних відповідників вимагають:

1. Метричні дані – перекладають за допомогою однозначних еквівалентних відповідників.
2. Власні назви – перекладають за допомогою однозначних традиційних відповідників.
3. Географічні назви – перекладають за допомогою однозначних традиційних відповідників.
4. Назви установ та їх підрозділів – перекладають за допомогою поєднання транскодування, калькування та часткової експлікації.

Підбору варіантних відповідників, зокрема, вимагають лексеми, значення яких реалізується в контексті. При цьому на вибір відповідників впливають контекст, ситуація спілкування, стильовий регістр відповідного відрізка тексту. За допомогою варіантних відповідників, зазвичай, перекладають:

- терміни;
- фразеологізми;
- просторічні слова та вирази.

За рахунок існування значних відмінностей між системами мов, необхідним є застосування різноманітних перекладацьких трансформацій, а саме:

1. Диференціація значень. Часто в українській мові відсутнє одне слово, за допомогою якого можна передати значення англійського слова повністю, проте існує декілька слів, кожне із яких володіє певним частковим ситуативним значенням англійського.

2. Конкретизація значень. Суть цієї трансформації полягає в заміні ширшого поняття, вираженого англійським словом, вужчим при перекладі.

3. Генералізація значень – лексична трансформація, внаслідок якої слово вужчої семантики в оригіналі замінюють словом ширшої семантики в перекладі.

4. Смисловий розвиток. Прийом смислового розвитку полягає в заміні при перекладі еквіваленту, значення якого є логічним розвитком значення слова, що перекладають.

5. Антонімічний переклад. Суть антонімічного перекладу полягає у заміні при перекладі форми слів або словосполучень на протилежну (позитивна – на негативну й навпаки), при цьому зміст одиниці, що перекладають, залишається в основному подібним і незмінним.

6. Цілісне перетворення. Зміст інформації перекладають не заокремленими елементами, а повністю, що призводить до втрати зв'язку між значеннями слів в англійській та українській мовах.

7. Додавання слів (з лексичних причин).

8. Вилучення слів (з лексичних причин).

Отже, аналіз тексту перед перекладом є ключовим етапом у процесі перекладу будь-якого типу тексту, включаючи вербальні елементи туристичного рекламного проспекту. Цей етап включає кілька основних кроків: визначення стилістичних особливостей тексту, аналіз тропів і фігур мовлення, дослідження специфічних літературних і розмовних елементів словникового запасу, що використовуються в тексті, а також вибір відповідних перекладацьких трансформацій для реалізації перекладу. Під час перекладу, спираючись на проведений аналіз, підбирають як однозначні, так і варіативні відповідники та трансформації.

2.2. Стратегії перекладу англійського туристичного тексту

Як підкреслюють дослідники стилістичних особливостей текстів, «Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях», – зазначає Карабан В. І. [19, с. 49]. Це цілком

справедливо стосується текстів англомовних туристичних проспектів. Alegorії, метафори, порівняння, паралелізм, різноманітні види повторів, алітерація, ониматопея, активне використання імперативних форм дієслів та конотативних прикметників – усі ці стилістичні засоби широко застосовуються в даних матеріалах.

Проблема перекладу рекламних слоганів та повідомлень виділяється як окрема сфера роботи з рекламними текстами через свою специфіку. Спостереження показують, що прямий і дослівний переклад певного слогану чи повідомлення, який може здаватися найпростішим, часто є неможливим, а якщо й можливим, то не здатен передати прагматичний зміст. Однак існує обмежена кількість рекламних слоганів, для яких можна застосувати прямий переклад, і в такому випадку він буде звучати адекватно.

Найчастіше використовується метафора, для перекладу якої перекладачеві необхідно застосувати творчий підхід. Насправді, абсолютна більшість рекламних текстів є метафорами самі по собі. Під час перекладу зазвичай потрібно адаптувати іноземний слоган, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту. Це пояснюється тим, що в англійській мові прості на перший погляд фрази мають певне значення та смислове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. [22, с. 39]. Тому перекладач має враховувати не лише лексичні, але й культурні та емоційні аспекти, щоб створити текст, який звучатиме природно і переконливо для цільової аудиторії.

Отже, під час перекладу необхідно обирати найбільш відповідний варіант, який краще передає суть усієї рекламної кампанії. Часто в перекладацькій практиці з рекламними текстами не враховуються специфічні лінгвістичні та культурно-лінгвістичні особливості, що може суттєво вплинути на зміст перекладу. При виконанні перекладу важливо пам'ятати про особливу комунікативну мету рекламних повідомлень.

Спираючись на проведений аналіз англомовних рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тож можна виділити наступні способи перекладу рекламних слоганів:

- 1) відсутність перекладу;
- 2) прямий переклад;
- 3) адаптація;
- 4) ревізія.

1. Відсутність перекладу.

Відсутність перекладу в рекламі є досить поширеним явищем, особливо коли йдеться про продукти, що виконують виключно апелятивну функцію, такі як парфуми чи алкогольні напої. Можна стверджувати, що слогани, які залишаються неперекладеними, стають частиною візуального оформлення реклами і, залежно від їх виконання, здатні привертати увагу та підсилювати експресивність. Проте варто враховувати, що неперекладений текст може бути незрозумілим для споживача реклами.

Дивно, але значна кількість іноземних компаній, які пропонують свої послуги на українському ринку, залишають свої рекламні слогани в оригіналі, без перекладу. Важливо зазначити, що назва рекламної марки має вирішальне значення, тоді як текст повідомлення не є настільки критичним і, відповідно, не потребує перекладу.

Присутність слоганів іншою мовою в україномовному середовищі є цілком виправданою. Проте можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному контексті потребують певних умов. По-перше, цільова аудиторія кампанії повинна володіти англійською мовою. По-друге, слоган має бути максимально лаконічним, щоб його легко сприймали та запам'ятовували..

2. Прямий переклад.

Цю стратегію варто застосовувати з обережністю, оскільки вона найменше враховує культурні особливості мови, на яку здійснюється переклад. Її використовують, коли потрібно передати велику кількість інформації.

Важливо зазначити, що прямому перекладу підлягають не лише об'ємні рекламні тексти, а й рекламні слогани.

Також слід звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів використовувався метод дослівного перекладу.

3. Адаптація.

Адаптація застосовується в тих випадках, коли неможливо просто перекласти рекламну фразу на українську з різних причин. У такій ситуації перекладач має завдання не лише перевести текст, а й адаптувати його до мовних норм української мови.

Основна ідея цього підходу полягає в тому, що візуальний матеріал може залишатися незмінним, тоді як текст підлягає адаптації з урахуванням особливостей мови перекладу. Часто перед іноземними рекламодавцями постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Це, ймовірно, пов'язано з типологічними відмінностями між українською та англійською мовами. Адже зміст фрази, яка в англійській мові

передається через зміни формальних характеристик слів, в українській мові часто виражається через поєднання значень кількох слів.

Для збереження ефективності рекламного повідомлення застосовується метод адаптації. Це пояснюється тим, що в англійській мові прості на перший погляд фрази можуть містити глибоке змістове навантаження, яке втрачається при буквальному перекладі. Тому перекладачеві потрібно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних елементів оригіналу, адаптуючи його до особливостей мови перекладу.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладач часто використовує різні види лексико-семантичних трансформацій. Ці трансформації застосовуються в процесі перекладу, коли у вихідному тексті зустрічаються нестандартні мовні одиниці на рівні слова, словосполучення або фрази. Лексичні одиниці або єдності відіграють важливу роль у перекладі, оскільки, хоча вони є відносно незалежними від контексту, все ж надають перекладеному тексту різну спрямованість, залежно від обраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу [31, с. 22]. Таким чином, від точності та творчого підходу перекладача залежить збереження смислової глибини та стилістичної виразності оригіналу у перекладеному тексті.

Виділяють кілька типів лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення та генералізація значення. Деякі з цих методів застосовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись на теоретичні основи, викладені в джерелі. Транскодування – це метод перекладу, що полягає у відтворенні звукової або графічної форми слова з мови оригіналу за допомогою засобів мови перекладу. Існує чотири різновиди транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип [28, с. 22]. При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова по літерах за допомогою алфавіту мови перекладу, коли назва фірми-виробника має переклад українською мовою, але для збереження змісту повідомлення її не потрібно перекладати.

Змішаний тип транскодування (поєднання транслітерації та транскрипції у слові мови перекладу) є теж досить частим явищем.

Компресія – це процес видалення певних лексичних одиниць під час перекладу, які не несуть суттєвої інформації або ускладнюють створення точного перекладу. Конкретизація – це лексико-семантична трансформація, при якій видова назва замінюється

на родову, або слово з більш широким значенням в оригіналі замінюється на слово з вузьким значенням у мові перекладу [28, с. 36]. Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [28, с. 44].

Антонімічний переклад – це процес, при якому форма слова в оригінальній мові замінюється на протилежну за значенням у мові перекладу (позитивне значення змінюється на негативне і навпаки). [28, с. 45].

Іноді застосовують калькування – спосіб передачі денотативного значення лексичної одиниці мови оригіналу без збереження звукової або орфографічної форми, але з відтворенням структурної її моделі [28, с. 33]. Калькування як перекладацький прийом послужило основою для великої кількості різного роду запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була недоречна.

4. Ревізія.

Ця стратегія передбачає створення абсолютно нового рекламного тексту. Фотоматеріали можуть бути використані, але це пов'язано з ризиком, оскільки вони разом з текстом повинні відображати єдину рекламну концепцію.

Ідіоми відіграють важливу роль у формуванні образу, який є ключовим інструментом впливу на споживача. Саме образність та імпресивність становлять основу реклами і є способами створення зазначених характеристик рекламних текстів. Одним із засобів імпресії є застосування низькочастотних слів. Образність також формується через семантику слів. Семантико-комунікативним завданням рекламного тексту є спонукання до дії, що зумовлює переважне використання дієслів у порівнянні з іншими частинами мови. Важливо правильно семантично використовувати дієслово з найбільш точним значенням, щоб залишити яскраве враження про сказане.

Щодо синтаксису, основними виразними рисами є стислість. Важливим критерієм рекламної мови є вміння коректно перекладати рекламні тексти та назви торгових марок.

Для рекламних текстів важливо дотримуватися мовних норм, але це не є головним завданням. Чим точніше переклад передає емоційний відтінок, закладений автором реклами в оригіналі, тим вищою є його якість. Поняття динамічної еквівалентності було введено в лінгвістику американським вченим Юджином Найдю, який запропонував оцінювати повноцінність перекладу не шляхом порівняння оригінального тексту з перекладом, а через зіставлення реакції читача перекладеного тексту з реакцією читача оригіналу. Підсумовуючи, можна зазначити, що "динамічна еквівалентність

досягається, коли реакція читача перекладеного тексту є сутнісно еквівалентною реакції читача оригінального тексту" (Юджин Найда). Такий підхід дозволяє створити переклад, який не лише зберігає зміст, а й ефективно впливає на аудиторію, адаптуючись до її культурних і мовних особливостей.

Виділення характерних рис мови реклами, усвідомлення їх впливу на раціональну та емоційну сфери свідомості отримувача, а також подолання мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами є етапами процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. У цьому випадку перед фахівцем постає складне завдання – прогнозування лінгво-етнічної реакції звичайного споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Цей прогноз базується на знаннях перекладача про особливості національної психології, відмінності в культурно-історичних традиціях, знаннях реалій, а також на знанні вихідної та мови перекладу.

Аналіз україномовних рекламних текстів демонструє приблизно таку ж високу кількість наказових дієслів. Тобто співвідношення дієслів в рекламних текстах обох мов збігається. Перекладачі англomовної реклами, звертають увагу на особливий характер уживання в рекламних текстах особистих і присвійних займенників. Переконлива тональність рекламного обігу (що також характерно й для текстів російськомовної реклами) часто ґрунтується на послідовному застосуванні такої комунікативної моделі: *"We, our"* – для позначення рекламодавця, *"you, your"* – для звертання до потенційного покупця й *"they, their"* для посилення на можливих конкурентів.

В обох мовах особисті та присвійні займенники другої особи часто використовуються, оскільки вони підсилюють рекламний ефект. Таким чином, англomовна реклама характеризується активним використанням різних дієслівних комбінацій, а також особистих і присвійних займенників.

Атрибутивні словосполучення відіграють важливу роль у синтагматичній структурі рекламних текстів як українською, так і англійською мовами. Оскільки опис рекламованого товару або послуги є одним з найважливіших елементів рекламного тексту, атрибутивні комбінації, що містять прислівники та прикметники, мають значне функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть вважають прислівники та прикметники ключовими словами рекламного тексту і акцентують на них особливу увагу, що також підкреслюють і самі перекладачі.

Наведемо детальніші приклади, диференціюючи їх за різними сферами, які охоплює галузь туризму:

1. Туристичні послуги, вид діяльності й відпочинку: Туристичний пакет, пакетні знижки (використання туристом деяких послуг фірми: отримання квитків, замовлення готелю, екскурсій тощо); VIP-туризм (походить з англійського виразу *very important person*), джип-сафарі (екскурсійна або мисливська подорож на джипі з метою спостереження за тваринним світом або полювання) тощо.

2. Готельний комплекс: категорії готелів – *Standard* (середнього розміру номер з основними вигодами і балконом); *Cottage* (окрема будівля для оренди); *Junior Suite* (номер з кухнею і двома кімнатами: вітальня та спальня), *Executive Suite*; *Royal Suite*; *Premier Suite* (різниця між усіма видами номерів цієї категорії у кількості й розмірах кімнат та переліку пропонованих зручностей. Звичайно, чим вище ранг, тим краще номер); *Deluxe* (люкс); *Super Deluxe* (супер-люкс); *Studio* (невеликий готельний номер, менш за стандартний) тощо; розміри ліжка – *king size*, *queen size* (у нашій країні існував інший розподіл: односпальне, півтораспальне або двоспальне ліжко); ліжко *king size* приблизно відповідає «*трьохспальному ліжку*», якщо так можна висловитися, *queen size* – двоспальному ліжку; послуги, що надаються: *baby-sitting* (послуги няні), *butler service* (послуги дворецького), *room service* (прибирання, обслуговування номерів); види бронювання номерів – зарезервовані номери (*reserved rooms* – номери бронюються й сплачуються після прибуття до готелю, необхідно заселитися у чітко визначений час), гарантовані номери (*guaranteed rooms* – номери сплачуються до приїзду в готель й залишаються за туристом навіть у разі його затримки); система харчування: *all inclusive* (система «*все включено*», маються на увазі їжа та напої), *dine around* (харчування не включене у вартість путівки, туристи мають можливість харчуватися в різних ресторанах), *buffet* (шведський стіл), *half board* (напівпансіон – у вартість путівки включені сніданки та вечері), *full board* (повний пансіон – трьохразове харчування), (європейський сніданок – сніданок, що включає каву або чай, бутерброд з маслом, джем); транспортні системи: чартерні рейси (*charter* «*зафрахтувати судно*»); чартер – спеціальний рейс, якого немає у розкладі літаків, авіакомпанія виконує його на замовлення якої-небудь організації; *Ski-Bus* (автобус, який курсує на гірськолижних курортах від підйомників до прилеглих міст), *Shuttle-Bus* (спеціальний автобус, який перевозить пасажирів на короткі відстані); трансфер (*transfer* «*пересування*»), взагалі під цим розуміють послуги таксі від аеропорту до готелю й навпаки; трансфери диференціюються на групові та індивідуальні; термінал (*terminal* «*кінцева станція, пункт*»); квитки з фіксованою або відкритою датою (*tickets with fixed and open date*); *Ski Pass* (квитки, які надають можливість катання на гірськолижних

курортах); *Тревелкард* (travel card «карта для мандрівок»); категорії місць: бізнес-клас (*business class*), економічний клас (*economy class*); спорт: траси на гірськолижних курортах: зелені (для початківців), сині (для середнього рівня), червоні (складні); дайвінг (стрибки у воду, підводне плавання); відповідно люди, які займаються даним видом спорту називаються дайвери або дайвіністи; рафтинг – (пересування по воді на гумових човнах); серфінг (катання на хвилях на спеціальній дошці); сноубордінг (катання на спеціальній дошці з невеликих гір); сквош (гра в м'яч за допомогою ракеток, схожа на теніс) та багато інших видів спорту і т. д.

Отже, у сфері туризму проспект виконує як інформаційну, так і практичну функції. Він повинен містити необхідну інформацію, подану у зрозумілій формі для іноземних читачів. Текст має бути коректним і легким для сприйняття, а ілюстрації – привабливими та яскравими. Ціни повинні бути чіткими і представленими у валюті, зрозумілій для іноземців, а контактна адреса – точною і зручною для використання адресатами. Туристичні проспекти повинні, насамперед, зацікавлювати потенційних читачів і сприяти налагодженню контактів. [19, с. 45]. На наступному етапі нашого дослідження розглянемо та проаналізуємо паралельні тексти англомовних та україномовних туристичних рекламних проспектів з метою визначення випадків адекватного застосування стратегії адаптації як найбільш поширеної для передачі прагматичного впливу текстів досліджуваного жанру.

2.3. Аналіз туристичних текстів

Розглянемо кілька прикладів англомовних фрагментів туристичних рекламних проспектів та проаналізуємо їх українські переклади. Також звернемо увагу на проблему недостатньої прагматичної адаптації оригінального тексту, що призводить до втрати інформативної та спонукальної функцій у перекладі, а також зниження бажаного впливу на цільову аудиторію. Вибір англомовних фрагментів та їх перекладів є випадковим, що додатково підкреслює поширеність недоліків у перекладі туристичних рекламних матеріалів. Це вказує на нагальну потребу в більш детальному вивченні цієї проблеми та залученні професійних перекладачів для виконання завдань, які наразі переважно виконують некваліфіковані працівники в сфері туризму. Деякі з розглянутих текстів містять помилки, що виникають через недостатнє володіння перекладачем мовою перекладу. Проте ми не будемо зупинятися на цих помилках окремо, а зосередимося лише

на тих, що стосуються власне перекладознавства, з огляду на прагматичну адаптацію або її відсутність у тексті.

Наприклад, уривок двомовного туристичного рекламного проспекту Будапешту, виданого 2002 року, що ілюструє втрату частини інформації в тексті перекладу через невдале перенесення лексичної одиниці мови оригіналу: *Additionally, 24-hour exchange machines offer convenience as well as good bank rates. Such machines can be found at (F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49, and elsewhere.* Крім того, зручними також є цілодобові обмінні автомати, які пропонують вигідний банківський курс. Їх можна знайти на *(F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49* тощо. Тут ми спостерігаємо приклад перенесення інформації, відомої читачеві мови оригіналу *((F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49)*, однак незнайомої для читача мовою перекладу, що може стати причиною невдачі в комунікації. В даному випадку слід було б, перш за все, зазначити, що йдеться про адресу, за котрою можна знайти вищевказані автомати, скориставшись банальним лексико-семантичним прийомом додавання /декомпресії. І, хоча при перекладі туристичних рекламних проспектів перенесення лексичних одиниць в їхній первинній формі та написанні може бути виправданим з огляду на необхідність ідентифікації даної реалії на місці, все ж існує небезпека того, що реципієнт тексту перекладу може взагалі не зрозуміти, що це адреса та не усвідомити про що йдеться – вулицю, автобусну зупинку, площу чи станцію метро. Тому ми вважаємо, що тут варто зазначити, що *krt* – це бульвар, *u* – вулиця, а *ut* – проспект та транслітерувати назви бульварів, вулиць та проспектів і надати їх оригінальне написання в дужках. Крім того, в тексті оригіналу ми знайшли пояснення певних скорочень (котрі містять і вищезазначені), однак, в тексті перекладу ця інформація була повністю відсутня. У цьому ж проспекті ми знаходимо уривок, котрий може служити ілюстрацією ще однієї помилки при перекладі.

Наведені нижче уривки служать свідченням ще однієї прагматичної помилки при перекладі – відсутності конвертації одиниць вимірювання: 1. *Returning to Dheli for the night train to Himachal, you will feel the cooler air of the hills as you climb towards Dharamsala (5000 ft) on the following day. 1. Наступного дня після повернення у Делі вас очікує підйом на вершину Дхарамсала (5000 футів). Після цього нічний переїзд потягом до Хімачалу. 2. All placements are at or above 4000 ft so the climate is cool, even cold initially. 2. Всі селища розташовані на висоті 4000 футів, отже клімат прохолодний, ближче*

дохолодного. 3. *BEDROOM: one 4'6" bed and one 3' single bed, wardrobe, hand basin with shaver point above, colour television.* 3. *СПАЛЬНЯ: одне 4'6" ліжко й одне 3' одномісне ліжко, шафа, умивальник з розеткою для бритви, кольоровий телевізор.*

В україномовних уривках 1 та 2 висота над рівнем моря вказана у футах, як і в оригінальному тексті. Проте для цільової аудиторії більш звичною є метрична система вимірювання, тому в даному випадку доцільно було б провести конвертацію одиниць і вказати відповідні значення в метрах. Альтернативно, можна було б залишити висоту в футах і подати її в дужках у метрах: 5000 футів (1524 м) та 4000 футів (1219 м). У останньому уривку перекладач не лише не конвертував розміри у більш зрозумілі для україномовного читача одиниці, але й не розшифрував позначення (4'6", 3'), що, безумовно, негативно впливає на інтенційний зміст і прагматику перекладеного тексту, ускладнюючи його сприйняття читачем цільової мови.

Наступні англійські уривки з туристичного проспекту по північному сходу Англії та їх переклади слугують ілюстрацією переобтяження читача тексту перекладу зайвою інформацією, котра ускладнює його сприйняття. Це можна було б вирішити за допомогою таких перекладацьких прийомів, як випущення чи генералізація /узагальнення:

1. *Outside, our streets, viewpoints and waterfronts can be as inspirational as our galleries. Sir John Betjeman described the graceful curve of Newcastle's Grey Street as finer than London's Regent Street, and the iconic Gateshead Millenium Bridge has won a clutch of awards including the RIBA Stirling Prize for architecture – strolling across when it's lit up at night is truly magical.* 2. *За красою наші галереї можуть зрівнятись хіба що з нашими вулицями та краєвидами. Сер Джон Бетжесман порівняв граційний вигин вулиці Грей у Н'юкаслі з вулицею Регент в Лондоні, а міст Гейтсхед Міленіум, що завоював безліч винагород, серед яких і RIBA Stirling Prize за архітектуру, є незамінним для нічної прогулянки під світлом ліхтарів.*

Очевидно, що україномовний переклад є важким для сприйняття, оскільки містить чимало незнайомих для звичайного читача реалій, деякі з яких мають невикористані перекладачем усталені відповідники в українській мові. Наприклад, Ріджент стріт (поаналогії можна було б перекласти й вулицю Грей стріт, щоб підкреслити порівняння, зроблене сером Джоном Бетжеменом). Загалом, сприйняття цього уривка можна було б полегшити, застосувавши ряд перекладацьких трансформацій: наприклад, згадка про придворного поета сера Джона Бентжемена є не надто відомою в нашій країні, і її згадування не має такого ж прагматичного навантаження, як у тексті оригіналу. Крім

того, архітектурна премія Королівського інституту британських архітекторів RIBA Stirling Prize є також відома не надто широкому колу читачів, тому згадування про неї теж варто вилучити з тексту перекладу, обмежившись згадуванням про безліч нагород та премій, таким способом застосувавши прийом генералізації. Також слід розділити одне складне речення, яке міститься в оригінальному тексті, на два простих. Це допоможе розмежувати інформацію та спростити її сприйняття для цільової аудиторії. Звичайно, остаточне рішення залишається за перекладачем, але ми вважаємо, що прагматика перекладу туристичних проспектів вимагає використання зазначених вище перекладацьких трансформацій.

Аналіз уривків англomовних туристичних рекламних проспектів та їх перекладів дозволив виявити найбільш типові помилки. Ясно, що більшість з них виникає через те, що переклад часто виконується не професійними перекладачами, а працівниками туристичної сфери, які мають різний рівень володіння іноземною мовою. Оскільки переклад туристичних текстів орієнтований на цільову аудиторію і залежить від мови перекладу, важливо приділяти більше уваги прагматичній адаптації текстів під час їх передачі через засоби мови перекладу.

Розглянемо для прикладу текст, написаний з метою реклами південного узбережжя Корнуолу серед туристів та його україномовний переклад: *Welcome to the Cornish Riviera. Known as the Cornish Riviera because of its laid-back Continental ambience, South East Cornwall is peppered with easy-access family beaches, harbour-front restaurants and characterful waterside towns and villages. Enjoy the abundance of beachside facilities at the sandy flats of Par and Pentewan, head to the more intimate coves of Seaton, Looe and Porthpean, or play on four miles of golden beach. Ласкаво просимо до корнуольської рив'єри! Південносхідна частина півострова Корнуол, відома як корнуольська рив'єра завдяки м'якому континентальному клімату, усіяна легкодоступними сімейними пляжами, ресторанами з видом на гавань та колоритними узбережними містечками та селищами. Вам сподобається безліч пляжних розваг на піщаних берегах селищ Пар та Пентеван, затишні бухточки містечок Сітон, Луї та Портпен та золоті піски затоки Вітсанд Бей.* Цей уривок англomовного туристичного тексту був повністю перекладений українською мовою. У подальшій частині перекладу є пропуски, що стосуються певної історичної інформації, наведеної в оригіналі. Для жителя Великої Британії, який знайомий з графством Корнуол, інформація, безумовно, буде відрізнятися від тієї, що представлена в перекладі. Він має глибші знання про регіони своєї країни, тому, можливо, йому

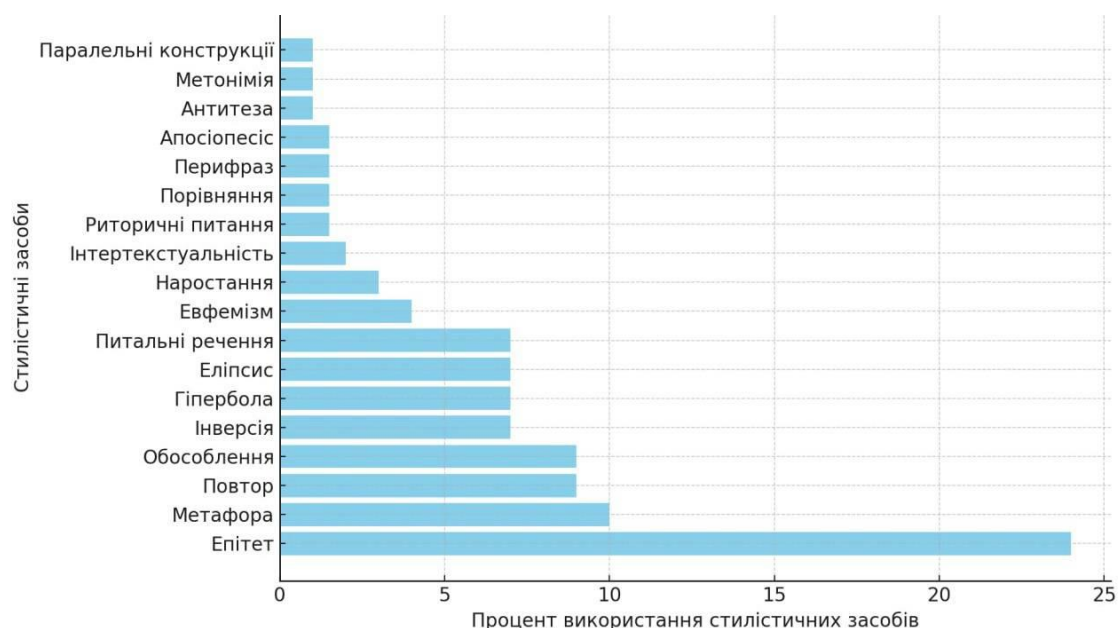
знадобиться менше детальних пояснень. Водночас, маючи базові знання про історію цього краю, він може потребувати більш детальної інформації проокремі події, місця чи особистостей, тоді як для іноземного туриста така детальність може бути зайвою і навіть призвести до перевантаження інформацією, викликавши непорозуміння. Тому інформацію, яку надають іноземним відвідувачам у перекладі, слід дозувати, роблячи пропуски в певних місцях та надаючи пояснення в інших. Дійсно, туристичні рекламні матеріали часто потребують значної прагматичної адаптації, що змушує переклад туристичних текстів балансувати між власне перекладом і переказом. У кожному конкретному випадку перекладач, за згодою замовника, вирішує, який рівень прагматичної адаптації потрібен для оригінального тексту. Це рішення також, безумовно, залежить від комунікативного середовища, в якому буде використовуватися перекладений текст.

2.4. Типові труднощі перекладу англomовних туристичних текстів українською мовою

На сьогодні більшість рекламних матеріалів публікується в Інтернеті, що дозволяє досягти максимальної кількості представників цільової аудиторії. Таким чином, ми маємо справу зі специфічним форматом туристичної реклами – електронним текстом. Електронний текст виходить за межі традиційних характеристик звичайних текстів. Лінійність, як ми її звикли розуміти, тут втрачає своє значення, оскільки читач (користувач) самостійно обирає, з яких сторінок почати і на яких закінчити, формуючи таким чином свій власний початок і кінець тексту. Тому зв'язність стає ключовим аспектом при створенні електронного тексту. Динамічність та інтерактивність електронного формату сприяють широкому використанню стилістичних прийомів у його побудові. Це особливо актуально для туристичного електронного тексту, адже основна мета створення туристичного продукту полягає в залученні уваги читача (користувача) та спонукання його до певних дій. Тому текст, поряд із стислістю, має бути експресивним, яскравим і переконливим.

У туристичному дискурсі мова виступає важливим інструментом для впливу на емоції та уявлення аудиторії, сприяючи створенню привабливих образів і залученню потенційних туристів. Як зазначає Г. Данн, для туристичного дискурсу характерним є використання вербальних методів, що „переконують, приваблюють, принадажують та спокушають мільйони людей” [4, с. 75]. Серед них широке використання прикметників, емфатичного мовлення, метафор, епітетів, гіпербол та інших стилістичних засобів; використання наказового способу, риторичних питань, прямого звернення до цільової аудиторії.

Рис.1. Частота використання стилістичних засобів у туристичному дискурсі



Джерело: відпрацювання власне.

Відвідавши 150 Інтернет-сторінок, так чи інакше пов'язаних з міжнародним туризмом, ми провели аналіз частоти використання стилістичних засобів в туристичних текстах з метою впливу на цільову аудиторію. Найчастіше тут використовується епітет – 24% від загальної кількості використаних стилістичних засобів; наступною йде метафора – 10%; повтор та обособлення зустрічаються однаково кількість разів – 9%; дещо рідше інверсія, гіпербола, еліпсис та питальні речення в розповідному тексті – 7%, евфемізм – 4%. Наростання зустрічається у 3% випадків, елементи інтертекстуальності – 2%. Риторичні питання, порівняння, перифраз, апосіопесіс – 1,5% відповідно, антитеза, метонімія та паралельні конструкції зустрічаються зовсім рідко – 1% від загальної кількості вживання стилістичних засобів. [12, с. 81] вказує, що при перекладі слід брати до уваги жанр, стиль, функцію, тему та лінгвальні характеристики тексту. Тому переклад електронного туристичного тексту є приводом для детального розгляду.

Перш за все, туристичний дискурс є широким та охоплює багато різноманітних вузькоспеціальних лексичних систем (мистецтво, архітектура, кулінарія, екологія, медицина, історія тощо). Нещодавні дослідження науковця [14, с. 33] довели, що туристичний дискурс є одним із спеціалізованих, таких як, наприклад, комп'ютерний чи медичний дискурс. Він має різні рівні спеціалізації, що залежать від типів туристичного тексту, котрий адресується тій чи іншій спеціальній аудиторії. Крім того, надзвичайно висока динамічність та еволюційність електронного тексту створює додаткові труднощі

при вивченні та перекладі туристичних електронних текстів. Сплетіння жанрів та стилів, широкаадресованість електронного контенту (адже адресатом є так званий „глобальний читач”), різноманітність культур, цінностей, інтересів теж може стати перешкодою якісному перекладу туристичного дискурсу на Інтернет-сторінках.

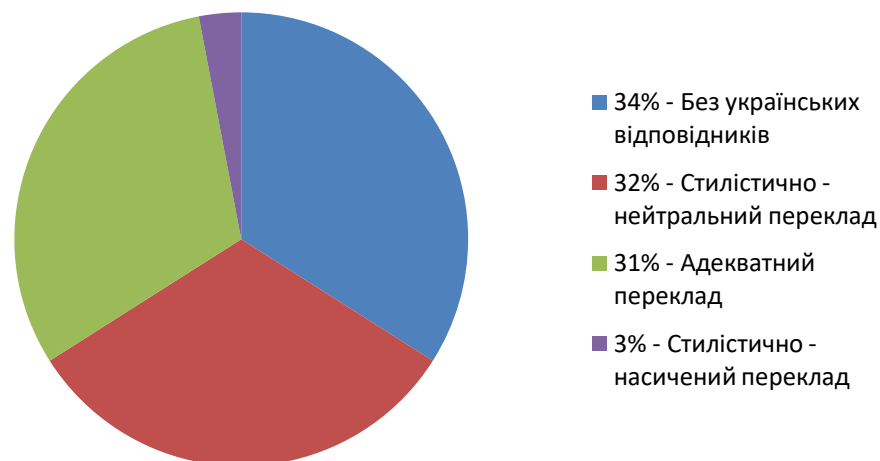
Розглянемо більш детально окремі стилістичні засоби та приклади їх перекладу на електронних сторінках туристичних сайтів. На Інтернет-сторінках використовують такий стилістичний засіб, як питання в розповідному тексті. *Why should I book online? Here are just some of the benefits at a glance: Чому набагато вигідніше забронювати квиток в Інтернеті? У даному уривку англomовне питальне речення передається українoмoвним питанням. Водночас прагматично спрощується структура, з двох речень формується одне, за яким іде перелік пунктів, котрі переконують користувача скористатись послугами онлайнбронювання. Однак не завжди питання зберігаються в процесі перекладу: Have these benefits convinced you? If so, please take a further look by clicking on online booking. Or perhaps you have a suggestion as to how we might improve our service? If so, just send us an E-mail – we look forward to hearing from you! Якщо нам вдалося переконати Вас в користі он-лайн бронювання, тоді, Ви можете скористатися наступним посиланням. Якщо ж у Вас є пропозиції щодо поліпшення рівня нашогообслуговування, тоді напишіть нам. Як видно, англomовне питальне речення в українoмoвному перекладі перетворюється на підрядне. Проте в даному випадку використання стилістично нейтральної конструкції призвело до втрати емоційного забарвлення тексту, що, в свою чергу, ослабило ілюкутивну силу висловлювання. У туристичних текстах, а також на Інтернет-сторінках, епітети, зокрема гіперболізовані, використовуються надзвичайно часто. Це можна проілюструвати на прикладі наступногоанглomовного уривка та його українoмoвного перекладу, які ми знайшли на сайті компанії, що займається міжнародними транспортними перевезеннями *DHL Global Forwarding: The extensive international network of the company's offices worldwide allows rendering operative and highquality services on cargo shipping from any place of the world. Широка міжнародна мережаофісів компанії дозволяє надавати оперативний і якісний сервіс щодо транспортування вантажу з будь-якої точки земної кулі.**

Однак, на жаль, переклад туристичних текстів на Інтернет-сторінках далекий від досконалості. Надзвичайно часто ми бачимо, що уривки тексту, котрі містять важливе прагматичне та стилістичне наповнення, залишаються без перекладу взагалі. Розглянемо наступний уривок англomовногоопису готелю „Ділан”, що у Нью-Йорку: *Welcome to the*

best of luxury hotels in Midtown Manhattan, an elegant New York City getaway for family vacations and business travel alike. More than a NYC hotel, The Dylan in New York City is the best of all the area meeting places. Surrounded by excitement. Cradled in comfort. That's what a stay at the Dylan Hotel in New York City is all about. Located in the city's vibrant core in midtown Manhattan, the best of New York City is just outside our front door. The hotel is only a short walk from Grand Central Station, Whitney museum, Modern and Art museum, Times Square, Central Park, Fifth Avenue shopping area and the Broadway theaters area. Даний уривок також є прикладом широкого використання прагматичних та стилістичних засобів впливу на цільову аудиторію. Тут ми бачимо: епітети *“best of luxury hotels”* (найкращі з розкішних готелів) – підкреслює високу якість готелю. *“elegant New York City getaway”* (елегантний відпочинок у Нью-Йорку) – описує готель як стильне місце для відпочинку. Гіперболу: *“best of all the area meeting places”* (найкраще з усіх місць для зустрічей у районі) – явне перебільшення, яке має на меті підкреслити значущість готелю. Еліптичні конструкції: *“Located in the city's vibrant core”* – пропуск підмета та присудка, можна було б сказати: *“The hotel is located...”*. Метафори: *“the best of New York City is just outside our front door”* (найкраще з Нью-Йорка прямо за нашими дверима) – метафора, що підкреслює розташування готелю як ідеальне для того, щоб насолоджуватися всіма принадами міста. Інверсію: *“Surrounded by excitement. Cradled in comfort.”* – інверсія, що підкреслює контраст між захоплюючою активністю міста і спокійним комфортом готелю. Наростання: *“Surrounded by excitement. Cradled in comfort. That's what a stay at the Dylan Hotel in New York City is all about.”* – тут спостерігається поступове наростання емоційного навантаження, яке завершується важливим підсумковим твердженням про те, що саме враження від перебування в готелі є ключовим. Прагматично та стилістично насичені тексти опису готелю, номерів, послуг, інформації про його місцезнаходження тощо надані тільки англійською мовою.

Рис 2. Результат аналізу перекладу англійських туристичних текстів на українську мову.

Результат аналізу перекладу англомовних туристичних текстів на українську мову



Джерела: відпрацювання власне

В результаті аналізу перекладу англомовних туристичних текстів на українській мові, розміщених на Інтернет-сторінках, ми виявили, що 34% текстів не мають українських аналогів; 32% стилістичних елементів перекладені нейтральною або менш виразною лексикою та конструкціями; 31% текстів перекладені адекватно, з належною передачею стилістичних засобів, а 3% туристичних текстів мають більш стилістично насичену мову. Варто зазначити, що наше дослідження охоплювало лише ті туристичні Інтернет-сайти, які поряд з англомовними пропонують українські версії. Швидкий розвиток Інтернету ставить нові виклики перед лінгвістами, теоретиками та практиками перекладу, відкриваючи нові проблеми та створюючи нові труднощі. Переклад електронних сторінок є дійсно складним завданням, що вимагає різномірного аналізу та спонукає перекладачів розширювати свої знання, а також удосконалювати навички, які виходять за межі їхньої професійної діяльності.

Переклад електронного контенту розглядається певними науковцями [15, с. 34] як окремий вид спеціалізованого перекладу, до якого відносять теж і переклад електронних сторінок сайтів, що так чи інакше пов'язані з міжнародним чи внутрішнім туризмом. Спеціалізація даного типу перекладу впливає з багатьох факторів, серед яких не останніми є специфіка мови туризму та технічні риси електронного засобу зв'язку.

Перспективи подальших досліджень впливають з необхідності більш детально дослідити питання та завдання теоретичного рівня, а також визначити критерії оцінювання якості електронного перекладу туристичних сайтів. Як зазначає Дж.Хауз, "...різні погляди на переклад як такий є причиною існування різних концепцій якості перекладу та різних методів її оцінювання" [18, с. 26]. Перспективи подальших досліджень впливають з необхідності більш детально дослідити питання та завдання теоретичного рівня, а також визначити критерії оцінювання якості електронного перекладу туристичних сайтів, що включають не лише мовні аспекти, а й врахування культурних особливостей та технологічних вимог сучасних інтернет-платформ.

Отже, переклад електронного контенту в цілому, а також електронного змісту туристичних веб-сторінок зокрема, відкриває широкі можливості для дослідження. Проте важливо пам'ятати, що електронний туристичний текст не є простоонлайн-версією друкованого матеріалу, а є самостійним текстом і новим об'єктом для вивчення в рамках теорії перекладу та лінгвістики. Такий текст має свої специфічні характеристики, пов'язані з інтерактивністю, візуальними елементами, швидким оновленням інформації та особливостями подачі контенту для різних аудиторій. Також важливо враховувати функціональну роль таких текстів, оскільки вони не лише інформують, але й активно впливають на прийняття рішень користувачів, формуючи уявлення про місце чи послугу в певному культурному та маркетинговому контексті. Тому перекладач повинен мати не лише лінгвістичні навички, а й розуміти особливості медіа та технологій, що використовуються в електронному контенті.

Висновки до розділу 2

Отже, перекладацька діяльність є складним багатоступеневим процесом, метою якого є створення еквівалентного тексту на мові перекладу. Цей текст повинен мати такий же комунікативний вплив на цільового (вторинного) читача, як і оригінал на первинного адресата, враховуючи особливості мов і культур обох текстів. При перекладі англomовних туристичних рекламних матеріалів особливо важливо зберегти вплив оригіналу на читача, тому комунікативна інтенція автора та потенційний вплив тексту на цільову аудиторію повинні бути адекватно передані. Це може бути досягнуто шляхом додавання відповідних уточнень, пояснень і коментарів, правильного оформлення власних назв, адаптації одиниць вимірювання для цільової аудиторії, а також упущення або узагальнення надто специфічної соціокультурної інформації та виключення ірелевантних деталей. Переклад туристичних рекламних текстів вимагає не лише технічної точності, але й креативності, що дозволяє зберегти суть і комунікативний ефект оригіналу. Для досягнення максимального результату перекладач має знайти баланс між точністю інформації та її адаптацією до специфічних вимог і очікувань цільової аудиторії. Збереження культурних особливостей, соціального контексту та емоційного впливу на читача є ключовими аспектами успішного перекладу туристичного контенту.

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ТЕКСТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Процес перекладу англомовних туристичних текстів

Проблема оцінки якості перекладу виникла разом із розвитком перекладу як засобу комунікації між різними мовами та культурами. Ідеї щодо вимог до перекладу та його оцінки можна знайти ще в працях античних філософів і письменників, які досліджували питання перекладацької діяльності. Однак оцінка якості перекладу є лише одним із аспектів більш широкої проблеми оцінювання людської діяльності. Переклад, як і будь-яка інша діяльність, має багатогранний характер і може бути оцінений з різних точок зору – насамперед, з огляду на відповідність оригіналу, або з позиції комунікативного ефекту чи прагматичної цінності, яку потрібно відтворити в перекладі. Ці різні підходи можуть призводити до варіацій в оцінках, залежно від установки експерта та намірів самого перекладача. Хоча ці критерії ґрунтуються на спільних принципах, вони не можуть бути однаковими для різних видів перекладацької діяльності.

Експерти вважають, що природним критерієм оцінки якості перекладу є повнота передачі інформації з оригінального тексту. Хоча цей критерій виглядає простим, його важко реалізувати на практиці, оскільки інформація в будь-якому тексті є фактично безмежною. Втрати інформації під час перекладу неминучі, адже при цьому втрачається вся інформація про матеріальну форму вираження змісту, яка складає значну частину загальної кількості інформації. Усі сучасні дослідження в галузі теорії перекладу підкреслюють, що повна передача інформації під час перекладу є неможливою [65, с. 40]. Як було зазначено раніше, існує дві категорії критеріїв для оцінки якості перекладу: одна з них ґрунтується на лінгвістичних аспектах (еквівалентність перекладу), а інша – на прагматичних (цінність перекладу). Відповідно до першої категорії критеріїв, аналіз зводиться до порівняння тексту перекладу з оригіналом на рівні фраз, слів, а іноді навіть морфем, з урахуванням можливості застосування перекладацьких трансформацій та інших форм компенсації для «неперекладних» одиниць.

Оцінка стилістичної якості перекладу, як правило, не формалізується або зводиться до вибору одного з кількох стилістичних синонімів. Цей підхід у спрощеному вигляді часто застосовується в навчанні перекладу. Друга група критеріїв – прагматичні – базується на реальних комунікативних ситуаціях. Під цим мається на увазі виникнення адекватної реакції з боку реципієнта перекладу внаслідок сприйняття тексту. На жаль, цей

критерій не підлягає формалізації, не охоплює ситуації, що не мають предметного характеру, і ускладнюється можливістю використання реципієнтом власного досвіду та екстралінгвістичної інформації. Ще одним важливим фактором, який слід враховувати при формулюванні критеріїв оцінки якості перекладу, є форма та умови його виконання (усний переклад – синхронний або послідовний, письмовий – робочий або офіційний тощо). [43, с. 44]. Як для перекладу, так і для редагування велике значення мають, крім усього іншого, теорія еквівалентності та належне володіння лексичними та граматичними трансформаціями. Цей аспект теорії перекладу у поєднанні зі стилістикою складають основні принципи, якими слід керуватися під час оцінки якості перекладу.

Теорія еквівалентності дозволяє оцінити відповідність тексту перекладу тексту оригіналу, визначити перекладацькі помилки та знайти можливі шляхи їхнього виправлення. Перекладач має гарно володіти стилістикою як однією з фундаментальних лінгвістичних дисциплін [16, с. 49], положення якої також використовують при оцінці якості тексту перекладу. Перекладачу важливо дотримуватися правильного вибору мовних засобів під час перекладу, оскільки нормативність обраного стилю накладає жорсткі обмеження на цей вибір. Він повинен дотримуватися стильової норми, адже використання елементів іншого стилю вважається недопустимим і серйозною помилкою. Крім того, перекладач виконує роль першого редактора свого перекладу – саме він має вичитати текст перед його здачею замовнику.

При оцінці власного перекладу стилістичний аспект стає найважливішим, оскільки перекладач зазвичай не порівнює свій варіант з оригіналом, а зосереджується на мові перекладу. Постає питання «зведення до спільного знаменника» лінгвістичних, прагматичних та інших критеріїв, з яких формується загальна оцінка якості перекладу. Варто зазначити, що при оцінці письмових перекладів лінгвістичні критерії зазвичай мають найбільшу вагу. Їхнє використання полягає у виявленні в тексті перекладу мовних одиниць, які передають суттєву інформацію оригіналу. Це не означає, що таку інформацію потрібно передавати лише ізоморфними одиницями. Навпаки, важливо застосовувати різноманітні трансформації на всіх рівнях транспозиційних та компенсаційних прийомів.

Складність цієї проблеми полягає в тому, що оцінка наявності чи відсутності помилки спочатку базується на особистих суб'єктивних відчуттях, а лише потім підлягає раціональному аналізу. Це підтверджують поширені аргументи, які використовуються в таких ситуаціях, такі як «це не звучить», «так не кажуть», «це одне й те ж саме»,

«такогонемає в оригінальному тексті». Спроби подолати цей неминучий суб'єктивізм за допомогою жорстких норм чи еталонів зазнають невдачі, оскільки такі норми або не можуть охопити всю різноманітність реальних перекладацьких помилок, або повинні бути настільки загальними, що їхнє конкретне застосування в кожному випадку все одно відбуватиметься через призму суб'єктивного сприйняття. Вважається, що подолати цей підхід можливо шляхом визначення закономірностей, які лежать в основі суб'єктивних суджень, а також розробки комплексу заходів, спрямованих на зменшення їхньої хаотичності.

Для цього необхідно використовувати методику, яка широко застосовується в соціологічних, соціально-психологічних та соціолінгвістичних дослідженнях. Практичне впровадження запропонованої методики визначення критеріїв оцінки якості перекладу стає можливим завдяки проведенню експериментального аналізу перекладів та редагуванню текстів різних стилів, таких як науковий, рекламний, офіційний, офіційно-діловий, художній тощо. У процесі цього аналізу з'являється можливість поступово уточнювати вимоги до оцінки перекладів текстів з подібною тематикою та встановлювати відносний допустимий коефіцієнт відхилення від еквівалентності на лінгвістичному та прагматичному рівнях. Особливу увагу слід приділити важливості етапу редагування тексту перекладу. [33, с. 57].

Виконання перекладу текстів туристичних рекламних проспектів включає два ключові аспекти: 1) робота над рекламним стилем, що передбачає стильову диференціацію мовних засобів та підвищення їхньої однорідності; 2) виправлення стилістичних помилок. Підвищення стильової однорідності передбачає відмову від мовних засобів, які не відповідають даному стилю. Це призводить до зменшення різноманітності мовних засобів і водночас до підвищення вимогливості до тих, що залишаються в інвентарі. В результаті зростає внутрішня нормативність стилю. Зменшення варіативності обмежує можливості для вільного вибору мовних засобів, що веде до їхньої автоматизації. Під час редагування тексту перекладу туристичного рекламного проспекту можуть виникати упередженість і суб'єктивізм, проте індивідуальний стиль редактора повинен підпорядковуватися меті підвищення однорідності мовних засобів цього стилю.

Для перекладів будь-яких текстів, включно з туристичними проспектами, характерні два протилежних за змістом, але тісно пов'язаних між собою типи редакторської правки – спрощення (полегшення конструкції) та її ускладнення [59, с. 62].

Обидва типи правки є наслідком загальної тенденції текстів цього стилю до максимальної точності, пружності, образності й емоційності опису. При ускладненні конструкції редактор додає відсутні в тексті оригіналу, але необхідні у контексті для точності розуміння елементи. Спрощення конструкції – це дзеркальне відображення процесу ускладнення. Ці типи правки особливо наочно можна представити на синтаксичному рівні.

Отже, розглянемо текст оригіналу та визначимо його особливості, що можуть викликати певні труднощі при перекладі.

The Prado Museum is the crown jewel of one of the capital's most visited tourist itineraries: the Paseo del Arte (Art Walk). Its walls are lined with masterpieces from the Spanish, Italian and Flemish schools, including Velázquez' Las Meninas and Goya's Third of May, 1808. Its collection comprises 8,600 paintings and over 700 sculptures, so we recommend you decide what you want to see before stepping into the museum. The Prado Museum houses the most comprehensive collection of Spanish painting in the world. Start your visit in the 11th century, contemplating the Mozarabic murals from the Church of San Baudelio de Berlanga. Then move on to the canvases painted by Bartolomé Bermejo, Pedro Berruguete, Juan de Juanes or Luis de Morales to trace a timeline from Spanish-Flemish Gothic painting to the Renaissance. The galleries devoted to El Greco display some of his most notable works such as The Knight with his Hand on his Breast and The Holy Trinity.

Вибраний для перекладу туристичний рекламний проспект, що містить 159 слів і 7003 друкованих знаків, присвячений музею Прадо в Мадриді. У тексті виявлено 15 власних назв, переклад яких вимагає від перекладача наявності певних знань у галузі мистецтва, зокрема образотворчого, а також пошуку точних відповідників, які мають бути відомими в мистецтвознавчих колах в українському контексті. Крім того, у цьому невеликому фрагменті міститься 4 цифри, які позначають конкретну та чітку інформацію про об'єкт, виконуючи, таким чином, інформативну функцію. Використання восьми прикметників, з яких три мають оцінювальний характер і вжиті в найвищому ступені порівняння (*most visited, the most comprehensive, most notable*), створює емоційний вплив на читача, що перетворюється на заклик відвідати цей музей завдяки використанню двох спонукальних речень. (*Start your visit in the 11th century, contemplating the Mozarabic murals from the Church of San Baudelio de Berlanga. Then move on to the canvases painted by Bartolomé Bermejo, Pedro Berruguete, Juan de Juanes or Luis de Morales to trace a timeline from Spanish-Flemish Gothic painting to the Renaissance.*)

Наводимоодержаний після остаточного редагування текст перекладу:

Національний музей Прадо знаходиться на одному з найбільш популярних туристичних маршрутів іспанської столиці – на Бульварі Мистецтва. Крім знаменитих картин «Меніни» Веласкеса і «Третє травня 1808 року в Мадриді» Гойї, в залах музею представлено шедеври іспанського, італійського і фламандського живопису. Найцінніша колекція Прадо включає 8.600 картин і понад 700 скульптур. Перед відвідуванням музею рекомендуємо ознайомитися з довідковим матеріалом. У музеї Прадо представлено найбільше зібрання іспанського живопису. Знайомство з ним починається з XI століття – перед Вами фрагменти Мосарабських фресок з церкви Сан Бауделіо де Берланга. Далі в залах, де представлені твори від іспансько-фламандської готики до Відродження, можна подивитися картини Бартоломе Бермехо, Педро Берругете, Хуана де Хуанесаа також Луїса де Моралеса. У залах, присвячених творчості Ель Греко, зберігаються такі його шедеври як «Лицар з рукою на грудях» і «Трійця».

Наведені вище тексти оригіналу та перекладу демонструють більшість лінгвістичних і стилістичних особливостей англomовного туристичного рекламного проспекту, які можуть створювати певні труднощі під час перекладу. Ці труднощі слід долати за допомогою відповідних перекладацьких прийомів і стратегій. У даному випадку була використана стратегія прямого перекладу без адаптацій та скорочень. Завдяки правильнообраним методам перекладу забезпечується не лише точна передача інформації, але й ефективний вплив на аудиторію, що є основною метою туристичних рекламних проспектів.

3.2. Оцінка якості перекладу англomовних туристичних текстів українською мовою

Розглянемо кілька прикладів англomовних фрагментів туристичних рекламних проспектів та проаналізуємо їх українські переклади. Також звернемо увагу на проблему недостатньої прагматичної адаптації оригінального тексту, що призводить до втрати інформативної та спонукальної функцій у перекладі, а також зниження бажаного впливу на цільову аудиторію. Вибір англomовних фрагментів та їх перекладів є випадковим, що додатково підкреслює поширеність недоліків у перекладі туристичних рекламних матеріалів. Це вказує на нагальну потребу в більш детальному вивченні цієї проблеми та залученні професійних перекладачів, які мають відповідну підготовку, для виконання завдань, що наразі переважно виконуються некваліфікованими працівниками в сфері туризму. Деякі з розглянутих текстів містять помилки, які виникають через недостатнє

володіння мовою перекладу. Проте ми не будемо зупинятися на них окремо, а зосередимося лише на помилках, що стосуються власне перекладознавства, з огляду на прагматичну адаптацію або її відсутність.

Розглянемо ще один приклад: *Visitors to Canada may require a passport or a valid visa to enter the country and it is recommended that you also contact your country's Customs/ Immigration office for information on identification required to re-enter the country when you return home. Effective January 23, 2007, citizens of the United States (U.S.) travelling by air between the U.S. and Canada will require a valid U.S. passport, Air NEXUS card or U.S. Coast Guard Merchant Mariner document.* 2. При в'їзді в Канаду вам знадобиться паспорт або дійсна віза. Також вам потрібно звернутись у митні/ імміграційні органи для отримання інформації щодо документів, які необхідно пред'явити при поверненні додому. З 23 січня 2007 року всі громадяни Сполучених Штатів (США), котрі подорожують літаком зі США до Канади, повинні мати при собі дійсний паспорт США, картку Air NEXUS або документ U.S. Coast Guard Merchant Mariner [3]. Цей уривок, що містить інформацію для туристів, які планують подорож до Канади, відповідає вимогам до перекладу текстів, а також нормам і стандартам мовного оформлення. Проте він не є корисним для україномовних туристів, які мають намір відвідати Канаду, оскільки не містить важливої інформації про правила в'їзду для громадян України. У цьому випадку слід було б виключити всю нерелевантну інформацію (наприклад, для громадян США) і надати корисні поради для українських туристів, такі як отримання візи, а також вказати адресу та телефон відповідних установ (посольства чи консульства), де можна отримати необхідну інформацію.

Аналіз уривків англomовних туристичних рекламних проспектів та їх перекладів дозволив виявити найбільш типові помилки. Ясно, що більшість з них виникає через те, що переклад часто виконується не професійними перекладачами, а працівниками туристичної сфери, які мають різний рівень володіння іноземною мовою. Оскільки переклад туристичних текстів орієнтований на цільову аудиторію і залежить від мови перекладу, важливо приділяти більше уваги прагматичній адаптації текстів під час їх передачі через засоби мови перекладу.

3.3. Вирішення проблем перекладу культурних реалій та локальних особливостей в туристичних текстах

При перекладі туристичних текстів важливо враховувати, що вони, в основному, мають рекламний характер. Тому перед перекладачем постає не одне, а два завдання: відтворити зміст тексту та зберегти його прагматичний потенціал. Це означає, що він повинен не лише точно передати інформацію, але й зацікавити читача вказаною країною, місцем або пам'яткою, описаною в туристичному путівнику. Важливо також пам'ятати про значущість смислового навантаження, яке має екскурсійна програма. Переклад слід виконувати з великою уважністю. Переклад англомовних путівників на українську мову може стикатися з низкою труднощів, пов'язаних із мовними, культурними та контекстуальними відмінностями між мовами.

Ось кілька можливих труднощів: Лексико-семантичні відмінності. Деякі слова та вирази можуть мати різні значення та конотації в українській мові, тому перекладач має обирати терміни, які найкраще передають контекст і наміри оригіналу.

Культурні адаптації. Путівники можуть містити посилання на культурні аспекти, які можуть бути незнайомими або важко перекладеними без втрати сенсу. Перекладач повинен забезпечити зрозумілість та відтворити культурні нюанси.

Термінологія. У сфері туризму існує специфічна термінологія, тому важливо обрати або створити терміни, які будуть зрозумілі та прийнятні для українського читача.

Граматичні відмінності. Граматика англійської мови може суттєво відрізнятися від української. Перекладач має враховувати ці відмінності, щоб зберегти логічність і зрозумілість тексту.

Стиль і тон. Оригінальні путівники можуть мати унікальний стиль або тон, які слід враховувати під час перекладу, щоб зберегти атмосферу та інтонацію тексту.

Адаптація до місцевих реалій. У путівниках можуть бути згадки про місцеві події, традиції чи особливості, що можуть вимагати коригування для цільової аудиторії.

Обсяг і формат. Структура та формат путівників можуть варіюватися, і перекладач має дотримуватися обраного формату, забезпечуючи включення всіх необхідних матеріалів [18, с. 192].

Переклад уривків, що містять інформацію про побут, звичаї, традиції, менталітет місцевого населення, національну кухню та особливості поведінки, має бути максимально точним. Наприклад, в англомовних країнах термін *lunch* означає обід, що вживається

опівдні, тоді як в Україні цей прийом їжі зазвичай називають обідом або полуденком. Водночас Україна відома своєю стравою борщ, але транслітерація *borsch* може бути неправильно зрозуміла для людей з англomовних країн. В такому разі краще використовувати термін *beet soup* (дослівно – суп із буряку), щоб уникнути непорозумінь.

Кожну з назв, згаданих у тексті туристичного путівника, слід перекладати на цільову мову без будь-яких змін. При цьому необхідно забезпечити максимальну точність у перекладі географічних найменувань, щоб будь-який турист міг легко знайти відповідні назви у своєму путівнику чи на карті місцевості, яку відвідує. У цьому контексті виключається будь-яка інтерпретація, надаються лише коректні географічні дані [8, с. 112]. Ця вимога також стосується опису напрямків маршрутів, зазначених у вихідному тексті. Якщо текст містить словесний опис пішого маршруту в певній місцевості, то при перекладі всі вказані інструкції повинні точно відповідати реальним покажчикам, інакше турист може не впоратися з пошуком необхідного місця або проміжного пункту. У перекладі тексту туристичного путівника важливо уникати непрофесіоналізму та неувважності, оскільки це впливає на комфорт подорожуючого в незнайомій місцевості [75, с. 249].

Зазвичай туристичні путівники використовуються мандрівниками в країні, яку вони відвідують, для орієнтації на місцевості. Тому їх слід складати з урахуванням візуальної інформації, яку турист може побачити на місці (дорожні знаки, написи на вулицях, інформація на пам'ятках тощо). Як правило, така візуальна інформація подається лише мовою країни, де перебуває турист. Внаслідок цього перед перекладачем постає завдання включити в текст лексичні одиниці оригінальної мови в їх первісній формі, навіть якщо це зазвичай суперечить нормам і правилам перекладу або вживання цільової мови [30, с. 210].

Підкреслюючи рекламну спрямованість туристичних путівників, слід зазначити, що успішний переклад не лише зберігає рівень рекламності, притаманний оригінальному тексту, але й адаптується до цільової аудиторії. Наприклад, у багатьох оригінальних версіях туристичних текстів реклама може бути менш помітною, ніж у перекладі на українську мову. У такому випадку важливо знайти баланс, щоб надати тексту більш репрезентативний вигляд, інакше читач може не сприйняти матеріал всерйоз. Перекладачеві можуть ускладнити роботу специфічні мовні вирази, події та явища, які є характерними для певної країни. Наприклад, в описах турів Великою Британією часто зустрічаються специфічні англійські терміни та вирази, що потребують точного

таадекватного перекладу. Розглянемо на прикладі термін *five o'clock tea*. Для правильного перекладу необхідно знати, що між другим сніданком та обідом англійці зазвичай роблять перерву на чай, що й відображається фразою *файвоклок*. Проте важливо надалі надати пояснення для цієї транслітерації [20, с. 18].

Перекладену інформацію слід подавати з обережністю, визначаючи, де в тексті доцільно робити опущення, а де необхідні пояснення. К. Райсс, Х. Фермеєр і А. Нойберт у своїх дослідженнях підкреслюють, що для кожної конкретної культури важливо створювати унікальний туристичний текст (посилання). Часто туристичні тексти потребують значних прагматичних адаптацій, щоб розмістити переклад туристичних матеріалів між точним перекладом і переказом.

Ще одним важливим чинником, що впливає на цільовий текст, є якість вихідного матеріалу. Часто авторами текстів у сфері туризму є професіонали, які можуть мати обмежене уявлення про функції тексту, жанри, а також про граматику і синтаксис. Додатково, англomовний текст, що слугує оригіналом при перекладі на українську, часто сам є результатом перекладу, наприклад, у випадках просування країн, де англійська не є офіційною мовою. Це можна спостерігати в оголошенні в храмі столиці Таїланду – Бангкоку:

It is forbidden to enter a woman even a foreigner if dressed like a man.

Дослівний переклад цього речення:

Заборонено входити в жінку, навіть іноземцям, які одягнені, як чоловік (переклад наш).

Отже, можна зрозуміти, наскільки важливо коректно формулювати оригінальний текст. Якщо автор початкового матеріалу припустився помилки, її необхідно виправити під час перекладу, щоб уникнути непорозумінь, які можуть виникнути в туристичному контексті.

Ще однією важливою особливістю є те, що туристичні путівники мають креолізований характер, що означає, що текстова інформація поєднується з візуальними елементами (фото, карти, схеми). Такі жанри вимагають, щоб текст на різних мовах мав однакову довжину і відповідав надрукованим зображенням.

Помилкою та викликом у процесі перекладу є ігнорування ментальних і мовних особливостей цільової аудиторії, що проявляється у невідповідності величин вимірювання та лексичних одиниць. Одним із можливих рішень є надання в дужках перекладених величин, які будуть найбільш зрозумілі для представників цільової групи. Крім того,

важливо розшифровувати мовні скорочення (наприклад, просп., буд., вул. тощо) на цільовій мові [64, с. 446].

Наведені нижче фрагменти ілюструють приклад прагматичної помилки в перекладі, зокрема – відсутність конвертації валют та одиниць вимірювання:

Returning to Fort William, you will feel the cooler air of the hills as you climb towards Ben Nevis (4400t) on the following day [82, с. 651].

Наступного дня після повернення у Форт-Вільям вас очікує підйом на вершину Бен-Невіс (4400 футів).

Отже, більш доцільним і адекватним варіантом перекладу буде вказати еквівалентну висоту в метрах:

На наступний день після повернення до Форт-Вільяма вас чекає підйом на вершину Бен-Невіс (4400 футів (1345 метрів)).

Адаптація перекладу також потребує врахування краєзнавчих туристичних реалій.

Перекладач І. В. Корунець пропонує різноманітні методи перекладу реалій, які сприяють кращому сприйняттю тексту мовою оригіналу. Серед них: транскодування, комбінована реномінація, описовий переклад, калькування з подальшою експлікацією та використання семантичних аналогів [28, с. 298]. Проте не завжди перекладачеві вдається зберегти реалію або знайти відповідник у цільовій мові та культурі. Вилучення цих культурно значущих мовних елементів може призвести до втрати автентичності перекладеного тексту. Таким чином, труднощі у відтворенні англомовних путівників значною мірою виникають на лексичному рівні, що зумовлено насиченістю краєзнавчою лексикою, спеціальною туристичною термінологією та культурними відмінностями. Крім того, особливого підходу вимагає збереження прагматичного потенціалу туристичного путівника.

3.4. Врахування граматичних та стилістичних конструкцій при перекладі англомовних текстів

Проблема перекладу туристичних текстів з англійської на українську привертає увагу багатьох лінгвістів та теоретиків перекладу. Процес перекладу зазвичай супроводжується певними труднощами, які перекладачеві потрібно подолати. У нашому дослідженні ми акцентуємо увагу на вивченні особливостей перекладу туристичних рекламних текстів, зокрема на збереженні лінгвістичних характеристик оригіналу та адекватності перекладу. Тому ми вважаємо за доцільне розглянути найпоширеніші

перекладацькі трансформації, що використовуються при передачі текстів у туристичній сфері.

Перекладач, працюючи з туристичним текстом іншою мовою, повинен враховувати умови міжмовної комунікації, щоб створити переклад, який повністю відображає культурні та емоційно-естетичні аспекти оригіналу. Процес перекладу полягає у створенні еквівалентного тексту, або, інакше кажучи, копії оригіналу, яка точно його відтворює. Проте постає питання про ступінь рівноцінності між цими текстами. Важливо враховувати психологічні та прагматичні ефекти оригіналу в перекладі. Для збереження цих елементів застосовуються різноманітні перекладацькі трансформації, які мають комплексний характер [55, с. 471].

Переклад є когнітивним процесом, що вимагає від перекладача прийняття рішень та вибору між різними моделями перекладу і типами трансформацій. Часто ці трансформації виконуються підсвідомо, щоб відповідати граматичним або стилістичним вимогам. Перекладач самостійно вирішує, чи слід узагальнити інформацію для кращої структури, чи конкретизувати її для полегшення розуміння. Коли інформація виглядає незрозумілою і потребує додаткового пояснення, багато лінгвістів вважають, що завдання перекладача полягає в покращенні тексту перекладу в порівнянні з оригіналом, адже саме переклад стає оригіналом для цільової аудиторії [21, с. 48].

Перед тим як перейти до аналізу туристичного путівника, слід ознайомитися з поняттям «перекладацька трансформація». Цей термін часто зустрічається в лінгвістичних дослідженнях багатьох фахівців у галузі перекладознавства. Наприклад, І. Р. Вихованець підкреслює, що перекладацькі трансформації є важливими інструментами для досягнення адекватності перекладу, оскільки вони допомагають зберегти смислову та стилістичну точність при передачі значень між мовами. Вона також зазначає, що ці зміни можуть включати адаптацію лексики, перестановку слів або зміни в структурі речень.

З наведених визначень видно, що термін «перекладацька трансформація» має різні тлумачення у працях різних учених. Проте, у своїх трактуваннях перекладознавці підкреслюють, що трансформації відображають взаємозв'язок між оригінальним текстом і текстом перекладу. Для досягнення перекладацької еквівалентності застосовуються різні перетворення. Цей підхід дозволяє стверджувати, що перекладацькі трансформації мають комплексний характер.

Щоб максимально точно класифікувати туристичні тексти за методом їх перекладу, розглянемо класифікації трансформацій, які були запропоновані різними

лінгвістами. Згідно з класифікацією І. Р. Вихованця, перекладацькі трансформації можуть відрізнятися одна від одної за формальними характеристиками. До таких трансформацій він відносить:

1. Лексичні трансформації:

Транскрипція: це передача звукової форми слова в іншій мові за допомогою відповідних символів. Наприклад, *Мейфейр* (Mayfair), *Грінвіч* (Greenwich).

Транслітерація: це передача слова з однієї графічної системи в іншу. Наприклад, *Київ* (Kyiv), *Харків* (Kharkiv).

Калькування: метод, за допомогою якого лексичні одиниці оригіналу передаються через відповідні елементи мови перекладу. Наприклад, *чорний список* (blacklist), *вільний час* (free time).

Лексико-семантичні заміни: це заміна одного слова чи виразу на інший, що має подібне значення, але може бути більш точним або зрозумілим у контексті перекладу. Наприклад, *столиця України* (Kyiv, Ukraine) може бути переведено як *наше місто Київ* для конкретизації.

2. Граматичні трансформації:

Дослівний переклад: це переклад, при якому зберігається максимальна близькість до оригіналу, наприклад: *The picturesque view* – *мальовничий вид*.

Членування або об'єднання речень: наприклад, *The museum is located in the center of the city. It is a popular destination for tourists* можна перекласти як *Музей розташований у центрі міста. Це популярне місце серед туристів*.

Граматичні заміни: включає заміну частин мови. Наприклад, заміна дієслова на іменник: *to recommend* – *рекомендація*.

3. Лексико-граматичні трансформації:

Антонімічний переклад: це заміна стверджувальної форми в оригіналі на заперечну форму у перекладі. Наприклад, *It is a calm night* – *Це не була спокійна ніч*.

Описовий переклад: коли конкретне слово замінюється більш описовим виразом. Наприклад, *The Loch Ness Monster* можна перекласти як *монстр з озера Лох-Несс*.

Компенсація: цей метод використовується для перекладу безеквівалентних елементів, які неможливо точно передати іншою мовою, наприклад, культурні специфіки чи ідіоми.

У процесі перекладу туристичних текстів, зокрема путівників, найчастіше зустрічаються лексико-семантичні трансформації. Це пов'язано з лексичними труднощами, зокрема при перекладі термінів, що стосуються краєзнавства. Лексичні трансформації мають контекстуальний характер і передбачають точну передачу змісту вихідного тексту за допомогою лексичних одиниць, які можуть мати різні значення в словнику.

У різних мовах немає абсолютнооднакових слів, хоча їх значення можуть бути схожими в певних контекстах. Часто буває так, що контекстуальне значення словаабо словосполучення не зафіксоване в словнику. У таких випадках необхідно використовувати лексичні трансформації [17, с. 69]. Розрізнення значень є надзвичайно важливим аспектом перекладу, оскільки під час перекладу ми часто стикаємося зі словами, значення яких не відповідають словниковим аналогам або взагалі відсутні. Наше основне завдання полягає в тому, щоб розрізнити значення конкретного слова та знайти відповідний контекст [17, с. 73]. Отже, можна зробити висновок, що класифікації трансформацій, запропоновані різними вченими, мають як спільні риси, так і відмінності. Проте досі не існує єдиної загальноприйнятої системи для розмежування трансформацій, тому вчені підкреслюють, що цей поділ є умовним. При вивченні цієї теми важливо зазначити, що наявність супутніх знань у перекладача є ключовою умовою для успішного перекладу рекламних текстів. Частоадекватність розуміння перекладеного тексту залежить від того, наскільки добре перекладач знайомий з темою та вміє правильно підбирати необхідні мовні одиниці.

Висновки до розділу 3

Переклад є складним і багатогранним процесом, що вимагає глибокого аналізу та оцінки з різних точок зору. Це зумовлює необхідність використання теорії еквівалентності для вивчення відповідності між оригіналом і перекладом. Теорія еквівалентності дозволяє оцінити, наскільки текст перекладу відповідає тексту оригіналу, виявити перекладацькі помилки та знайти можливі шляхи їх виправлення. Як і будь-яка інша діяльність, переклад має багатоаспектний характер і може оцінюватися з різних позицій – насамперед, з точки зору відповідності оригіналу, а також з позиції комунікативного ефекту чи прагматичної цінності, які повинні бути відтворені в перекладі. Ці різні підходи можуть призводити до варіацій в оцінках, залежно від установки експерта та намірів самого перекладача. Хоча ці критерії базуються на спільних принципах, вони не можуть бути однаковими для різних видів перекладацької діяльності.

Варто зазначити, що при оцінці письмових перекладів лінгвістичні критерії зазвичай мають найбільшу вагу. Їхнє використання полягає у визначенні мовних одиниць у тексті перекладу, які передають релевантну інформацію з оригіналу. Під час оцінки власного перекладу стилістичний аспект виходить на перший план, оскільки перекладач, як правило, вже не порівнює свій варіант з оригіналом, а працює лише з мовою перекладу. Виникає проблема «зведення до спільного знаменника» лінгвістичних, прагматичних та інших критеріїв, з яких формується загальнооцінка якості перекладу..

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були виконані поставлені завдання: визначено прагматичну спрямованість рекламних туристичних текстів; розглянуто поняття краєзнавчої лексики в туристичній сфері; проаналізовано поняття туристичного путівника та його особливості; запропоновано методи відтворення краєзнавчих реалій у перекладі; описано способи відтворення краєзнавчої лексики при перекладі туристичних путівників та вивчені труднощі перекладу англomовних путівників українською мовою. У процесі дослідження було встановлено, що туристичні тексти відрізняються високою прагматичністю, оскільки містять значну кількість краєзнавчих реалій, символів і власних назв, а також мають конкретну мету – залучення людей до туризму. Основними характеристиками туристичних текстів, зокрема туристичних путівників, є локальна специфічність (прив'язаність до певного місця), антропоцентризм (турист як головний суб'єкт туристичного дискурсу) та культурна специфічність.

Туристичний путівник – це видання, яке має на меті надати мандрівникам корисну інформацію про вибраний ними туристичний напрямок. Наприклад, він містить дані про визначні пам'ятки різних країн, національні страви, а також традиції та звичаї місцевих мешканців. Таким чином, путівник виконує інформативну функцію, яка є основою для цього жанру. Тексти туристичних путівників можуть бути віднесені як до науково-популярного підстилю, так і до публіцистичного стилю, що дозволяє говорити про явище полістилізму. Краєзнавча лексика в туристичній сфері включає терміни, назви та вирази, що стосуються конкретного регіону, його культури, історії, географії та локальних особливостей. Ця лексика сприяє опису, розповіді та рекламі туристичних напрямків, а також підкреслює унікальність і привабливість певного місця.

Дослідження виявило категорії краєзнавчої лексики в туристичних путівниках, зокрема: краєзнавчі реалії, топоніми, антропоніми та туристичні терміни. Вибір стратегії їх перекладу залежить від специфіки туристичного путівника як особливого типу тексту, що поєднує кілька мовних стилів. Було встановлено, що власні назви найчастіше відтворюються через транскрипцію для збереження автентичності, хоча також можливе використання комбінації різних методів перекладу, таких як транскодування та переклад (комбінована реномінація).

Результати нашого дослідження показують, що основні труднощі виникають під час перекладу краєзнавчих реалій, оскільки їх потрібно детально пояснити для збереження прагматичного потенціалу оригінального тексту. Таким чином, одним із завдань

перекладача є ідентифікація краєзнавчих реалій у тексті як елементів «чужої» культури, при цьому необхідно пояснити їх семантику з мінімальним розширенням тексту.

При перекладі краєзнавчих реалій найчастіше використовують комбіновану реномінацію, що дозволяє зберегти оригінальне звучання лексеми та надати її короткий опис, а також використовувати описовий переклад, гіперонімічну заміну та транскодування, коли реалія є відомою. Спеціальні туристичні терміни зазвичай перекладаються методом калькування, описовим методом або за допомогою вже існуючого українського відповідника. Загалом, суттєвих відмінностей у відтворенні англомовних путівників не виявлено, оскільки вся краєзнавча лексика, її семантичні групи та способи перекладу збігаються. Мова йде про відтворення краєзнавчих реалій та спеціальних туристичних термінів під час перекладу англомовних путівників на українську мову. Це відтворення охоплює передачу специфічних культурних, географічних та історичних реалій, а також термінів, які мають особливе значення в контексті туризму. Основними труднощами в цьому процесі можуть бути обмеження в знанні культури та традицій країни оригіналу, що впливає на адекватне передавання значення реалій, термінів і концептів для цільової аудиторії.

Майбутні дослідження в цій сфері можуть зосередитися на більш детальному аналізі туристичних путівників та аспектів перекладу краєзнавчої лексики, яка відображає культурну ідентичність і патріотизм. Це питання набуває особливої важливості в умовах глобалізації. Крім того, можливе продовження вивчення туристичного путівника з точки зору граматики та стилістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анохіна Т. О. Декодування лексичних та семантичних лакун на міжмовних векторах лінгвістики. Філологічні трактати. Мовознавство. 2016. № 2. Т. 7. С. 38-45.
2. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі. 2008. 214 с.
3. Бершак Н. О. Особливості перекладу. Київ: Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, № 9. Ч. III. 2011. С. 10–15.
4. "Бойко В. І. Теорія і практика редагування текстів в перекладацькій діяльності. 2005. 18 с."
5. Гізер, В. В. Основи міжкультурної комунікації у перекладознавстві. Київ: Наукова думка, 2005, с. 98
6. Гізер В. В. Передперекладацький аналіз путівника як типу краєзнавчого тексту (на матеріалі текстів східнослов'янської та британської лінгвокультурних традицій). Наукові записки. Серія: філологічні науки. 2010. Вип. 89 (1). С. 151-155.
7. Гурська Н. А. До проблематики дослідження мови англійської реклами. 1984. 112 с.
8. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи терміноутворення: Семантичний та соціолінгвістичний аспект. Київ: Вид. дім «КМАcademia», 2000. 218 с.
9. Девиченко А. М., Кітченко О. М. Психологія реклами: thesis. 2015. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/27736>
10. Дейнеко І. А. До проблеми відтворення образно стилістичної системи автора в перекладі. Вісник Житомирського державного університету. 2013. № 4 (70). С. 239-242.
11. Денисенко О. С. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. № 11–12. 150 с.
12. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. Львів: при ЛНУ, 1989. 216 с.
13. Зорівчак, Р. П. Теорія і практика перекладу: Культурологічний аспект. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000, с. 125
14. Казак Г. Ю. Особливості перекладу туристичних текстів. Студентські наукові студії. 2013. Вип. 1 (32). С.17-19.
15. Карабан В. І. Переклад з української мови на англійську. Вінниця: Нова книга, 2003. 608 с.

16. Карабан В. І. По передження інтерференції мови оригіналу в перекладі. Вінниця: Нова Книга, 2003. 208 с.
17. Карасик В. І. Про категорії дискурсу. Київ, 2005. 197 с.
18. Карпова К. С. Шляхи утворення неологізмів у туристичному (на матеріалі англійської мови), http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/47-1/48.pdf
19. Кисельова Л. М. Проблема збереження колориту при перекладі національно-специфічних слів (на прикладі поняття реалія). Українськаорієнталістика. 2009. № 4. С. 70-75.
20. Ковтун О. В. Переклад слів-реалій у туристичних текстах: лінгвістичний і перекладацький аналіз. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Філологія (мовознавство). 2015. Вип. 21. С. 353-360.
21. Коптілов В. І. Теорія і практика перекладу. Київ: Юніверс, 2002. 275 с.
22. Королюк Ю. А. Тренди в туризмі. Київ: КНТЕУ, 2016. 362 с.
23. Корунець І. В. Теорія та практика перекладу. Вінниця: Нова книга, 2000. 448 с.
24. Косицька Ф. Л. Жанрова палітра французького туристичного дискурсу. Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. 2013. №3 (131). С. 192-195.
25. КостиркоА. С. Англомовний рекламний туристичний проспект як об'єкт перекладу. Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 208-213.
26. КостиркоА. С. Англомовні рекламні туристичні тексти: лінгвостилістичний і перекладознавчий аспекти. Полтава. 2020. 111 с.
27. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ: Академія, 2004. 368 с.
28. Краско Т. І. Психологія реклами / Т.І. Краско; [під ред. Е.В. Ромата]. – Харків: Студцентр, 2004. – 212 с.
29. Кривонос С. В. Професія: перекладач. Київ: Видавництво Літера, 2003. 172 с.
30. Купчишина Ю. А., Дмитрошкін Д. Е. Структурно-семантичні параметри англійськомовних комерційних пропозицій та замовлень. Науковий журнал Ужгородського національного університету «Закарпатські філологічні студії». 2022. Вип. 22. № 2. С. 160-164.

31. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця: Нова книга, 2004. 272 с.
32. Ліпінська В. В. Особливості англійської та української терміносистеми у галузі міжнародного туризму. Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Серія: Філологія. Педагогіка. 2014. Вип. 3. С. 37-43.
33. Лощенова І. Ф., Нікішина В. В. Перекладацькі трансформації як ефективний засіб досягнення адекватності перекладу. Наукові записки ім. М. Гоголя. Філологічні науки. 2014. Книга 3. С. 102-196.
34. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. Київ: Ленвіт, 2006. 157 с.
35. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англійському рекламному дискурсі. Харків: Вісник ХНУ, 2011. № 793. С. 188–192.
36. Манаєнко Г. М. Дискурс у його відношенні до мовлення, тексту та мови. Дискурс: міжвузівський збірник наукових праць. 2003. Вип. 1. С. 26-40.
37. Миронова В. Г. Термінологія міжнародного туризму і проблеми її перекладу. Літературознавство. 2012. Вип. 12. С. 171-174.
38. Михайленко О. О. Прийом перекладу як один з основних елементів техніки перекладу. Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. 2012. № 13 (248). С. 201-208.
39. Михайленко О. О. Тип тексту і специфіка перекладу. Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. 2013. № 14(3). С. 79-85.
40. Мукатаєва Я. Слова-реалії як вид безеквівалентної лексики та їх класифікація. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2022. № 55. С. 174-177.
41. Насонова О. С., Привалова Ю. В. Особливості перекладу рекламних текстів з туризму. Сучасні наукові технології. 2013. № 7-1. С. 79-80.
42. Непийвода Н. О. Порадник з української мови. Київ: Українська книга, 1998. 240 с.
43. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер. : Філологічна. 2012. Вип. 29. С. 152-154.
44. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. Львів: Афіша, 2006. 416 с.

45. Пономарьов О. Д. Сучасна українська мова. Київ: Либідь, 2001. 400 с.
46. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі. 70 с.
47. Пригма, В. В. Міжмовнаадаптація текстів: Теоретичний підхід. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2008, с. 72
48. Прима В. В. Англомовний путівник як різновид туристичного дискурсу. Записки з романо-германської філології. 2015. Вип. 2 (25). С. 151-156.
49. Прима В. В. Туристична лексика у формальному і неформальному дискурсах. Записки з романо-германської філології. 2023. Вип. 1 (50). С. 215225.
50. Прима В. В. Туристична термінологія: семантика і функціонування: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 124 с.
51. Савченко Є., Гурковська А. Особливості перекладу туристичних рекламних текстів. Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2020. № 55. С. 360-372.
52. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій: Світ свідомості в мові. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. С. 471-472.
53. Скібіцька О. В. Передача культурно-маркованої лексики при перекладі англомовних туристичних текстів. 2004. 79 с.
54. Слезко Ю. В. Тексти туристичної сфери спілкування як засіб навчання переказу. Вісник КНЛУ. 2012. №3 (20). С. 16-21.
55. Соколова І. В. Особливості функціонування дискурсу Інтернет реклами (на матеріалі англійської мови) / І. В. Соколова // Філологічні трактати. – 2013. – Том.4, №4. – С. 113–118.
56. Стеценко В. І. Культура в термінах від «а» до «я». Культурологічна абетка. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2005. 174 с.
57. Філатова Н. В. Дискурс сфери туризму в прагматичному і лінгвістичному аспектах: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків. 2014. 179 с.
58. Циремпілон А. О., Платіцина Т. В. Принципи конструювання англомовного туристичного дискурсу та перекладацька практика. Філологічні науки. Питання теорії та практики. 2018. № 6 (64). С. 182-186.
59. Чала Ю. Реалія і культурно маркований знак: термінологічні аспекти перекладознавства. Наукові записки. Серія: філологічні науки. 2010. Вип. 89 (1). С. 122-126.

60. Шевчик К. Ю. Особливості побудови та перекладу креолізованих текстів туристичного дискурсу. Вісник науки та освіти. 2022. №4 (4). С. 120133.
61. Шелякіна А. В. Культурно маркована лексика як когнітивний компонент міжкультурної комунікації (на матеріалі американського варіанту англійської мови). Science and Education a New Dimension. Philology. 2018. № VI (51). Вип. 176. С. 65-68.
62. Brouder, P., Teixeira, R. Regional development through tourism: A case of wine routes in Portugal. Tourism Management, 2012. 33(1), 133–142.
63. Brown, A., Smith, B. The Semiotics of Tourist Texts: A Contemporary Perspective. Journal of Tourism Communication. 2016. 25-42.
64. Chen, L., Patel, R.. Cultural Dimensions in Tourism Slogans: A Cross-Country Analysis. Current Issues in Tourism. 2018. 78-94.
65. Garcia, M., & Rodriguez, S. The Impact of Visual Elements in Tourist Advertising: A Multimodal Analysis. Tourism Management. 2015. 112-128.
66. Kim, Y., Lee, H. Emotion in Tourism Advertising: A Content Analysis. Journal of Travel & Tourism Marketing. 2015. 155-172.
67. Koliassa O. V., Koval N., Shostak U. Realia as Representational Feature of English Tourism Texts. Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис». 2022. № 12. Р. 92-98.
68. MacCannell D. The tourist. A new theory of the leisure class. New York : Schocken Books, 1976. 214 p.
69. Novozhilova A. Strategies to Translate Texts of Tourist Discourse (based on the hotel's website material). 2015. № 8 (52). URL: <https://cyberleninka.com/article/n/strategii-perevoda-tekstov-turisticheskogo-diskursa-na-materiale-sayta-otelya>
70. Pak I. Translation of Realia in the Sphere of Tourism. 5th Global Congress on Contemporary Sciences & Advancements. 2021. P. 239-243.
71. Pennycook A. Translingual entanglements of English. World 2020. Vol. 39, <https://doi.org/10.1111/weng.12456>
72. Petillo M. Translating Cultural References in Tourism Discourse: the Case of the Apulian region. Altre Modernita. 2012. P. 248-263.
73. Tyschenko O., Krasucka M. Evaluative Language in British Tourist Discourse. Scientific Journal of Polonia University. 2020. №39. P. 117-122.

