

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС У ТРАНСЛАТОЛОГІЧНІЙ
ПЛОЩИНІ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКОЇ ТА
УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)**

Виконав: студент 2 курсу,
групи 8.0352-фп
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.055 Романські мови та
літератури (переклад включно),
перша – французька
освітньої-професійної програми
Переклад (французький)
Кулиняк Данііл Петрович

Керівник к.ф.н., Третяк Ю.Ю.

Рецензент к.ф.н., доц. Телкова О. В.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра романської філології і перекладу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно),
перша – французька

Освітньо-професійна програма Переклад (французька)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

КУЛИНЯКУ ДАНИЛУ ПЕТРОВИЧУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Туристичний дискурс у транслатологічній площині (на матеріалі французької та української мов)»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Третяк Юлія Юріївна, к.ф.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «11» квітня 2023 року № 521-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 4 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту)

теоретичні засади теорії туристичного дискурсу; текст путівника як об'єкт транслатології; словники французької мови;

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) узагальнити погляди вітчизняних та зарубіжних дослідників на поняття “туристичний дискурс” і жанр “путівник”; 2) дослідити структурно-семантичні особливості франкомовного путівника; 3) виявити лінгвостилістичні домінанти досліджуваного жанру та проблеми їх відтворення при перекладі; 4) описати перекладацькі засоби та прийоми адекватного відтворення жанрових і лінгвостилістичних особливостей франкомовного путівника у перекладі українською мовою; 5) зробити відповідні висновки.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Третяк Ю.Ю., к.ф.н., доц.	11.04.2023	11.04.2023
Розділ 1	Третяк Ю.Ю., к.ф.н., доц.	15.05.2023	15.05.2023
Розділ 2	Третяк Ю.Ю., к.ф.н., доц.	18.06.2023	18.06.2023
Висновки	Третяк Ю.Ю., к.ф.н., доц.	29.09.2023	29.09.2023

6. Дата видачі завдання 11.04.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2023	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2023	виконано
3.	Написання вступу	червень 2023	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2023	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2023	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2023	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2023	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2023	виконано
9.	Захист	грудень 2023	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ (підпис)

Д. П. Кулиняк

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ю. Ю. Третяк

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

І. В. Тарасюк

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 58 стор., 56 джерел.

Об'єкт дослідження: тексти франкомовних путівників по Корсиці (Франція) та авторська версія їх перекладів українською мовою.

Мета роботи: дослідження жанрових та лінгвостилістичних особливостей тексту франкомовного путівника на матеріалі путівників по Корсиці (Франція) та засобів їх адекватного відтворення у перекладі українською мовою.

Теоретико-методологічні засади: теоретичні засади дослідження туристичного дискурсу, (В. Б. Бурбело, В. И. Карасік, И.А. Нагорний, В.А. Шевцов), проблеми перекладу реалій (В. Н. Комісаров, В. С. Виноградов, А. В. Федоров та ін.).

Отримані результати: путівник як жанр туристичного дискурсу носить прикладний, практичний характер та має систематичну, чітко визначену структуру, яка передбачає наявність вербальних, невербальних та інтерактивних елементів, що відносить об'єкт нашого дослідження до креолізованих текстів. Путівник – це ідеологічний текст, який має на меті певним чином моделювати реальність, формувати образ регіону або міста, їх культури та історії. Характерними рисами туристичних путівників вважаємо високий ступінь узагальнення, точність, інформативність та імперсональність. Основними функціями путівників є інформативна (представлення фактуальної інформації) та рекламна (створення позитивного образу певного туристичного об'єкта, що має на меті зацікавити потенційного туриста). Саме цими функціями зумовлений вибір лексичного складу туристичних путівників (використання власних імен, географічних назв і топонімів, реалій разом з афективною лексикою і словосполученнями, що містять позитивні конотації, узуальними метафорами та порівняннями). Реалізації інформаційної та рекламної функцій також сприяє полікодовий характер путівника – наявність

ілюстративного матеріалу, що, з одного боку, візуалізує фактуальну інформацію (різного роду мапи), з іншого – допомагає формуванню високої позитивної оцінки певного об'єкта (фото).

***Ключові слова:** туристичний дискурс, мовленнєвий жанр, способи перекладу реалій, відтворення в перекладі, перекладацькі трансформації.*

ЗМІСТ

ЗМІСТ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ПОНЯТТЯ І ЖАНРИ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	7
1.1. Поняття туристичного дискурсу	7
1.2. Путівник як один із жанрів туристичного дискурсу	13
РОЗДІЛ 2 ТЕКСТ ПУТІВНИКА ЯК ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН	20
2.1. Структурно-семантичні особливості путівника	20
2.2. Лінгвостилістичні особливості франкомовного путівника.	23
РОЗДІЛ 3 ТЕКСТ ПУТІВНИКА ЯК ОБ'ЄКТ ТРАНСЛАТОЛОГІЇ	43
3.1. Проблеми перекладу путівників.....	43
3.2. Засоби і прийоми перекладу путівників з французької мови на українську мову.....	47
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Туризм, як феномен, в сучасному світі став не лише однією з найбільш розповсюджених галузей господарства, але і важливим соціокультурним явищем. Зростання зацікавленості суспільства туризмом спричинює активний науковий інтерес до вивчення туристичного дискурсу, який, у свою чергу, відкриває нові горизонти для транслатологічного аналізу.

Історія дослідження туристичного дискурсу почалася ще в середньовіччі, коли перші подорожі для отримання нових знань, торгівлі та культурного обміну стали засновувати основи туризму. Однак систематичні дослідження туристичного дискурсу розпочалися лише у другій половині 20 століття.

Перші дослідження зосереджувались на аспектах культурного обміну та сприйняття інших країн. З розвитком транслатології, дослідники звертали увагу на роль мови у формуванні туристичного дискурсу.

У другій половині 20 століття виникли перші роботи, присвячені перекладу туристичних текстів. Дослідники стали розглядати, як туристичний дискурс відтворюється та адаптується при перекладі.

Сучасні дослідження туристичного дискурсу в транслатологічному аспекті акцентують увагу на взаємодії між культурами, використанні специфічної лексики та структур мови у туристичних текстах. Вивчення цього питання надає можливість розуміти, як транслятори впорядковують та адаптують туристичний контент для різних аудиторій.

Актуальність теми. Дослідження, що стосуються проблематики туризму, уже проводилися раніше проте, дискурс даної сфери як лінгвістичний феномен досі не був предметом комплексних спеціалізованих студій в галузі транслатології. На сьогоднішній день, туристична індустрія представляє собою сектор світової економіки, який потребує інтенсивного розвитку, зважаючи на його питому вагу в економіці майже кожної країни та постійний

попит з боку громадян, зумовлений, в свою чергу, глобалізацією всесвітніх процесів та інтенсифікацією міжкультурного спілкування. Комунікація в туристичній сфері має багатоаспектний характер і національну специфіку. Вивчення лінгвостилістичних, транслатологічних та дидактичних аспектів перекладу путівника є актуальним дослідницьким завданням, адже від якості перекладу туристичних текстів будь-якого жанру залежить не тільки успіх маркетингових стратегій, але і формування образу “чужої” країни в свідомості іноземців.

Об’єктом дослідження є текстовий матеріал, представлений у туристичних дискурсах французької та української мов.

Предметом дослідження є жанрові, лінгвостилістичні та транслатологічні особливості досліджуваного тексту.

Мета даної магістерської роботи полягає у дослідженні жанрових та лінгвостилістичних особливостей тексту франкомовного путівника на матеріалі путівників по Корсиці (Франція) та засобів їх адекватного відтворення у перекладі українською мовою.

Завдання дослідження. Відповідно до поставленої мети в даній роботі вирішуються наступні завдання:

- 1) узагальнити погляди вітчизняних та зарубіжних дослідників на поняття “туристичний дискурс” і жанр “путівник”;
- 2) дослідити структурно-семантичні особливості франкомовного путівника;
- 3) виявити лінгвостилістичні домінанти досліджуваного жанру та проблеми їх відтворення при перекладі;
- 4) описати перекладацькі засоби та прийоми адекватного відтворення жанрових і лінгвостилістичних особливостей франкомовного путівника у перекладі українською мовою;
- 5) зробити відповідні висновки.

Матеріал дослідження: тексти франкомовних путівників по Корсиці (Франція) та авторська версія його перекладу на українську мову.

Методи дослідження: Робота використовує методи транслатології, такі як лінгвістичний аналіз текстів, порівняльний аналіз французького та українського туристичних дискурсів.

Наукова новизна даної роботи полягає в першочерговому фокусуванні на туристичному дискурсі та його перекладі з французької на українську мову. Дослідження пропонує оригінальний погляд на питання перекладу інформації в туристичній сфері, поглиблюючи розуміння взаємодії мовних і культурних аспектів у контексті перекладу. Аналіз конкретних мовних засобів туристичного дискурсу додає новий аспект у дослідження, а також розширює розуміння впливу перекладу на формування сприйняття туристичних текстів у різних лінгвокультурних середовищах.

Практичне значення дослідження: Результати роботи можуть бути практично використані для поліпшення якості перекладу туристичних текстів між французькою та українською мовами. Отримані висновки сприятимуть розробці ефективних комунікативних стратегій в галузі туризму та сприяють кращому розумінню та адаптації туристичного контенту.

Структура дипломної роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів та шести підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

Загальна кількість сторінок - 58, кількість використаних джерел - 56.

РОЗДІЛ 1

ПОНЯТТЯ І ЖАНРИ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Поняття туристичного дискурсу

Термін “дискурс” на сьогоднішній день є одним із найбільш уживаних. Разом з тим, різноманітність підходів до визначення даного поняття та аналізу дискурсу як когнітивного, соціального, лінгвістичного явища свідчить про процес становлення теоретичної думки з цього питання.

Як зазначає М.Л. Макаров, у сучасній лінгвістиці виділяють три підходи до визначення дискурсу:

– з позицій формально чи структурно орієнтованої лінгвістики під дискурсом розуміють “мову вище за рівень речення чи словосполучення”. Об'єктом дослідження у рамках цього напрямку стає взаємозв'язок елементів дискурсу між собою поза їх відношенням до контексту та типами відносин між ними;

– з позицій функціональної лінгвістики дискурсом вважають “будь-яке вживання мови”. У рамках цього напрямку об'єктом дослідження стають функції мови у широкому соціокультурному контексті;

– формально-функціональний напрямок передбачає аналіз дискурсу як “сукупності функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць вживання мови” [Макаров 2003, с.72].

Термін “дискурс” у сучасній лінгвістичній науці отримав два трактування:

– “конкретна комунікативна подія, що фіксується в письмових текстах та мовленні, що здійснюється у певному, когнітивно- та типологічно обумовленому комунікативному просторі” [Чернявська 2012, с. 71];

– “сукупність тематично співвіднесених текстів: тексти, що

об'єднуються в дискурс, звернені так чи інакше до однієї спільної теми. Зміст (тема) дискурсу розкривається не одним окремим текстом, але інтертекстуально, у комплексній взаємодії багатьох окремих текстів” [Чернявська 2012, с.72].

При цьому друге визначення вторинне стосовно першого, про що свідчить аналіз дефініцій дискурсу, запропонованих провідними дослідниками.

Т. ван Дейк визначає дискурс як “складне комунікативне явище, що включає, окрім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, установки, цілі адресанта), необхідні для розуміння тексту” [Ван Дейк 1998, с. 7]

В.І. Карасик розуміє під дискурсом “текст, занурений у ситуацію спілкування”, що допускає “безліч вимірювань” та взаємодоповнюючих підходів у вивченні, у тому числі прагмалінгвістичний, психолінгвістичний, структурнолінгвістичний, лінгвокультурний, соціолінгвістичний [Карасик 2000].

О.В. Александрова та Є.С. Кубрякова під дискурсом розуміють “когнітивний процес, пов'язаний з реальним мовним виробництвом, створенням мовного твору, текст є кінцевим результатом процесу мовної діяльності, що виливається в певну закінчену (і зафіксовану) форму” [Александрова, Кубрякова 1997].

Разом з тим, на сьогоднішній день трактування дискурсу як сукупності усних та письмових текстів, об'єднаних жанрово, тематично та функціонуючих у певній сфері життя суспільства, приймається значною кількістю дослідників, про що свідчить інтерес до дослідження політичного, медичного, мас-медійного, рекламного дискурсу та тощо, наприклад, у роботах [Цурікова 2002; 2010; Гришаєва 2014; Кашкін 2010].

Аби не заглиблюватися ще більше в різноманітність дефініцій дискурсу, зупинимося на тій з них, на яку ми будемо спиратися в даній роботі: Н. Д. Арутюнова визначає дискурс наступним чином: “Дискурс (від франц.

Discours - мова) – зв'язний текст в сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, текст, взятий в подієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах). Дискурс – це мова, “занурена в життя” [Арутюнова 1990].

Як пише Н.Д. Арутюнова, “однією своєю стороною дискурс звернений до прагматичної ситуації, яка залучається для визначення зв'язності дискурсу, його комунікативної адекватності, для з'ясування його імплікацій і пресупозицій, для його інтерпретації ... Іншою своєю стороною дискурс звернений до ментальних процесів учасників комунікації: етнографічними, психологічними і соціокультурними правилами і стратегіями породження і розуміння мови в тих чи інших умовах, що визначають необхідний темп мови, ступінь її зв'язності, співвідношення загального і конкретного, нового і відомого, суб'єктивного і загальноприйнятого, експліцитного і імпліцитного змісту дискурсу, міру його спонтанності, вибір засобів для досягнення мети, фіксацію точки зору мовця і т. ін.” [Арутюнова 1990].

На сучасному етапі розвитку лінгвістики пропонується широка гама типологій дискурсів, які не тільки відрізняються за критеріями, покладеними в їх основу, але й залежать від самого функціонально-діяльнісного навантаження цього терміна в інтерпретації вчених. Основними диференційними ознаками дискурсів пропонують вважати параметри, що релевантні структурі комунікативної ситуації й визначають перспективи формування смислу. З іншого боку, цілеспрямованість (як один із таких параметрів), покладена в основу класифікації, може розглядатися поза конкретною комунікативною ситуацією. Така цілеспрямованість, безумовно, сформувавшись за певних комунікативних умов, стає “досить глобальною й абстрактною” і може проявлятися в різних інших ситуаціях як стратегія (домінантна чи допоміжна). Це дозволяє говорити про інформативний чи переконуючий (або приваблюючий, атрактивний) дискурси, де

домінантними є стратегії інформування та переконання/каптації, як більш загальні типи, скажімо, ніж туристичний дискурс.

З позиції соціолінгвістики, яка вивчає ідеологічні, соціокультурні та історичні аспекти функціонування мови, виокремлюють два типи дискурсу, які відрізняються за комунікативно-соціальним критерієм, а саме персональний (особистісно-орієнтований, розмовний) та інституційний (статусно-орієнтований).

Інституційний дискурс (фр. Discours institutionnel) – спілкування в рамках сформованих в суспільстві інститутів як взаємодія, що породжується самою діяльністю того чи іншого соціального інституту [Dijk van 2008]. В окремих лінгвістичних працях “інституційний дискурс” розуміється як “дискурс, який здійснюється в громадських інститутах, спілкування в яких є складовою частиною їх організації” [Шейгал 2000]. Крім того, наголошується, що це “спеціалізований клішований різновид спілкування між людьми, які можуть не знати один одного особисто, але повинні спілкуватися відповідно до норм даного соціуму” [Карасик 2002].

Інституційний дискурс, який протиставляється повсякденному, неформальному спілкуванню, і в якому комуніканти діють, виконуючи певні ролі, – це багатогранний феномен, його дослідження може здійснюватися в рамках різних наукових напрямків.

Як визначення інституційного дискурсу в сфері туризму приймається термін “туристичний дискурс”, під яким розуміється мова, що реалізується в інституційних ситуаціях спілкування в предметній області туризму.

Дедалі більше поширення туризму дійсно дозволяє говорити про появу особливого туристичного дискурсу, який включає в себе від одного до значної кількості текстових компонентів, функціонально пов'язаних між собою, і який має певні екстралінгвістичні параметри.

По ряду параметрів туристичний дискурс близький до масово-інформаційного. Туристичний дискурс може бути представлений в різних медіа-сферах – в періодичних виданнях, на телебаченні, в буклетах і

довідниках, в мережі Інтернет.

Туристичний дискурс – особливий підвид рекламного дискурсу, який об'єднує різні види реклами туризму і націлений на позиціонування та просування туристичних послуг. Він включає в себе від одного до значної кількості текстових компонентів (опис, розповідь, міркування), функціонально пов'язаних між собою, і має певні екстралінгвістичні параметри. Туристичний дискурс виконує, перш за все, інформативну функцію, і, поряд з цим, пов'язану з нею переконуючу функцію.

Проте, рекламний і туристичний дискурс мають відмінності. Якщо рекламний дискурс ставить за мету переконати читача у придбанні якихось послуг, товарів, то первинна функція туристичного дискурсу – інформативна. В туристичному дискурсі ступінь представлення інформації досить повна, тоді як в рекламному виборча. Запропонована дійсність в туристичному дискурсі показується реально-потенційною, в рекламному показується бажаною. Переважаючі аспекти в поданні інформації в туристичному дискурсі – культурно-історичний та науково популярний, в рекламному дискурсі — емоційний. Переважаючі цінності туристичного дискурсу – загальнолюдські, загальнонаціональні, а рекламного дискурсу – егоцентричні, особистісні.

Таким чином, туристичний дискурс може класифікуватися як особливий масово-інформаційний письмовий і статусно-орієнтований інституційний дискурс. Він являє собою складно організований, а точніше – гібридний, що поєднує в собі риси рекламного, науково-популярного, дидактичного дискурсів, і полікодовий дискурс, який використовує вербальний, іконічний, графічний коди.

Отже, туристичний дискурс ми розглядаємо як складноорганізоване дискурсивне утворення, де комунікативний простір формується взаємодією різних підвидів, таких як власне-туристичний, рекламно-туристичний, науковий, діловий, дидактичний та правовий (законодавчий) підвиди туристичного дискурсу. В межах кожного підвиду можна виявити поліфонічні включення, які охоплюють історичні, мистецькі, публіцистичні, кулінарні та

інші аспекти інших дискурсів. Це вказує на гібридизацію туристичного дискурсу, яка відбувається внаслідок взаємодії різноманітних впливів та контекстів. Туристичний дискурс є окремим підвидом інституційного дискурсу, що має власну предметну область. Туристичний дискурс найтісніше пов'язаний з рекламним та історико-географічним дискурсом. Темою даного дискурсу є організація туристичних поїздок, прагматична спрямованість текстів зводиться до створення атрактивного образу тієї чи іншої програми.

Вивчення туристичного дискурсу є основою для розробки методів і способів популяризації культурної та країнознавчої інформації.

1.2. Путівник як один із жанрів туристичного дискурсу

Складність дискурсивної природи туристичного дискурсу породжує різноманіття його жанрової організації.

Сучасні лінгвістичні дослідження жанрів теоретично спираються на роботи М.М.Бахтіна. Мовленнєвими жанрами (далі – МЖ) він називав відносно стійкі, усталені типи висловлень, які з'являються з часом у відповідних сферах використання мови. МЖ – це не форма мови, а типова форма висловлення [Бахтин 1979, с. 250]. Запропонований дослідником поділ МЖ на первинні і вторинні “схематизує механізм закріплення, “окультурення” побутової мовленнєвої діяльності”. “Вторинні (складні) МЖ, – пише він, – романи, драми, наукові дослідження всякого роду, великі публіцистичні жанри тощо – виникають в умовах більш складного і відносно високорозвиненого й організованого культурного спілкування (переважно письмового) – художнього, наукового, суспільно-політичного і т.п. У процесі свого формування вони вбирають у себе й переробляють різні первинні (прості) жанри, які склалися в умовах безпосереднього мовленнєвого спілкування. Ці первинні жанри, що входять до складу складних,

трансформуються в них і набувають особливого характеру” [Бахтин 1979, с. 252].

Отже, М.М.Бахтін не тільки є автором вчення про МЖ, але й першим висловив гіпотезу про “всеохопність” феномену жанрової організації мовлення. Він переконливо довів, що МЖ – наслідок дії низки екстралінгвальних чинників, таких, як “типова концепція адресата”, цільова настанова мовця, конкретна ситуація мовленнєвого спілкування тощо, іншими словами, що проблема МЖ є складником загальної проблематики варіативності мовлення й детермінації мовленнєвої поведінки.

З переглядом і розвитком теорії жанрів М.М. Бахтіна, у сучасному жанрознавстві намітився цілий комплекс проблем, серед яких виділяють параметризацію жанрових форм і створення багатоаспектної типології жанрів.

Французький лінгвіст П.Шародо у пошуках оптимальної моделі опису жанру наштовхується на таку дилему: з одного боку, чим більша кількість критеріїв враховується в моделі, чим докладніше вона описує жанр, тим менш вона легка для читання, а з іншого боку, врахування двох-трьох критеріїв, безумовно, полегшує оперування такою моделлю, але остання перестає бути ефективною. Вихід із такої ситуації вчений вбачає у побудові базової моделі жанру, до якої “специфічні” критерії додаватимуться в порядку зменшення їх значимості. Тут доречно навести важливе методологічне зауваження французького лінгвіста про необхідність розрізняти конститутивні та специфічні характеристики (*propriétés “constitantes” et “spécifiques”*) аналізованих текстів. Виділяючи як конститутивні ознаки жанру його цілеспрямованість, характеристики учасників спілкування, предметно-тематичний зміст та канал спілкування, дослідник відзначає, що в різноманітних текстових реалізаціях жанру можливе виділення рекурентних специфічних особливостей, які, у свою чергу, організуються в систему ознак, конститутивних для піджанру [Charaudeau

1994]. Таким чином, істотним моментом будь-якої типології є рівень узагальнення, на якому здійснюється добір критеріїв класифікації. Саме цей рівень відрізняє, на думку П. Шародо, типологію жанрів від типології дискурсів.

Щоб визначити жанроутворюючі критерії за якими диференціюються різноманітні жанрові форми звертаємось й до робіт В.Б.Бурбело та І.Г.Лепетюк. Українські дослідниці пропонують схематично представити мовленнєвий жанр у вигляді „відкритого” куба, який охоплює всю мовленнєву практику людини, що опосередковує предметно-практичну діяльність і тісно з нею пов’язана [Бурбело, Лепетюк, 2000]. Цей куб визначається трьома прямими лініями (тривимірною системою координат), що відповідають трьом групам факторів, які, в свою чергу, визначають вживання конкретного мовленнєвого жанру: 1) ознаки, пов’язані з особливостями комунікантів та характером їх стосунків (ОС); 2) ознаки, що стосуються прагматичної мети комунікації та сфери діяльності, яку вона обслуговує (ОП); 3) ознаки, пов’язані з умовами спілкування (ОУ). Продовження прямих ОС, ОП, ОУ в негативному (у математичному розумінні) напрямку демонструє можливість порушення закону жанру в кожній з позначених груп факторів.

В цій роботі під МЖ ми розуміємо одиницю мовлення, що становить типову модель, об’єднану спільністю мети, теми і композиції та реалізовану за допомогою як вербальних, так і невербальних засобів. Кожна сфера мовлення, у тому числі і туризм, має свій власний репертуар МЖ, який культивується або змінюється, в залежності від вимог часу.

Путівник як жанровий різновид туристичного дискурсу визначається цілою низкою жанроутворюючих параметрів, основними з яких вважаємо цілеспрямованість, предметно-тематичний зміст та композиційну структуру.

Спираючись на концепції вітчизняних та зарубіжних вчених, розглянемо детальніше об’єкт нашого дослідження – туристичний путівник – з точки зору історії його виникнення, жанрової приналежності та обумовлених цією

приналежністю ознак.

Академічний тлумачний словник української мови визначає путівник як довідник, що містить дані, які допомагають орієнтуватися у певному місті під час подорожі [Словник української мови 1977].

В електронній версії “Великої української енциклопедії” путівник визначається як “довідкове видання, що містить короткі відомості про певний географічний об’єкт, культурно-освітню установу чи захід, розташовані в порядку, зручному для відвідування чи огляду” [Велика українська енциклопедія 2016].

Це визначення доповнюється і уточнюється в енциклопедії “Книга”: “путівник – коротке довідкове видання з описом географічних, історико-художніх та інших відомостей про країну, місто, місцеві визначні пам’ятки, шляхи сполучення тощо, призначене, головним чином, для туристів” [Баренбаум 1975, с. 303].

Путівники з’явилися ще задовго, до того як виникло поняття “путівник”. Наприклад, ще давньогрецький історик Павсаній написав свій “Опис Еллади”, в якому міститься докладний опис грецьких пам’яток, міст і областей того часу.

Практичні римляни склали Itineraria – давньоримські твори про дороги в яких, крім описів доріг і відстаней до того чи іншого пункту, нічого більше не було.

В середні віки для паломників випускалися прообрази сучасних путівників, які поділялися на два типи: безпосередньо путівники, в яких містилися маршрути і поради, і “ходіння”, в яких паломники описували здійснені ними подорожі.

На Русі теж були аналогічні путівники. Так, наприклад, найбільш знаменитим путівником того часу є “Ходіння за три моря” Афанасія Никітіна, який тоді читався, скоріше, не як путівник, а як захоплююча і докладна розповідь про життя людей в Персії та Індії.

Хоча перші путівники по Європі для світських мандрівників з’явилися у

XVI ст., широкого поширення вони набули тільки наприкінці XVIII ст. з появою нового виду культурної практики – туризму, що став можливим завдяки змінам в структурі західноєвропейського соціуму і розвитку загальнодоступного транспорту. Другий фактор, який сприяв зростанню потреби в путівниках, – це розвиток курортів і курортної індустрії, котра потребувала реклами своїх послуг і залучення відпочивальників.

Видавалася така література для мандрівників і в більш пізній час, проте путівники в їх сучасному розумінні беруть свій початок в XIX столітті. Вони тісно пов'язані з ім'ям Карла Бедекера, який заснував перше видавництво, що займалося виключно путівниками по різних містах і країнах. Книги видавництва для зручності стали називати «Бедекерами», а пізніше цим ім'ям охрестили будь-які путівники.

За останні 150-200 років путівники сформували цілу культуру подорожей, яка в значній мірі сприяла розвитку смаку до туристичної діяльності. Виходять такі путівники, як *Le Petit Futé*, *Le Visa*, *Le Michelin*, *Le Routard*, які відіграють визначальну роль серед усіх засобів розвитку туризму, випереджаючи інші друковані видання, телебачення, фільми. Саме путівники вводять моду на культурний туризм і сприяють появі нових туристичних галузей. З'являються вузькоспеціальні путівники, присвячені конкретному виду дозвілля.

За Н.В. Філатовою, “Путівник це найважливіше джерело інформації про природні, економічні та культурно-побутові особливості країни, візитна картка народу, яка забезпечує зв'язок між представниками різних країн в культурному просторі” [Філатова, 2014]. Дослідниця вважає, що все різноманіття путівників можна розділити на два основних типи: перший тип представлений рекламно-довідковими та довідково-рекламними виданнями, наприклад проспекти, буклети та брошури, і другий тип – авторські путівники, що представляють собою інформаційно-рекламні та довідково-енциклопедичні видання. Базова частина обох типів путівників не відрізняється, незважаючи на різний обсяг змісту і цільові настанови. Вона

включає історичну довідку, опис пам'яток, карту, інформацію про місце розташування пам'ятників, час та вартість їх відвідування, інформацію про екскурсійні програми, прилеглі кафе і сувенірні лавки, інформацію для людей з обмеженими можливостями і необхідні телефони довідково-інформаційної служби.

В рекламно-довідковому путівнику образний компонент представлений у вигляді доповнення до змістовно-фактуальної інформації вербальної частини. Зображення в самому тексті путівника залежить від вербального коментаря, який визначає його інтерпретацію. Між зображенням і вербальним компонентом в цьому випадку встановлюються відносини взаємозалежності, причому вербальний коментар виконує первинну, основну функцію. Путівник не тільки повідомляє необхідні відомості про визначні пам'ятки, але служить пам'ятним сувеніром і одночасно розширює і поглиблює знання читача-туриста про пам'ятки в більш широкому контексті, про історію та культуру країни. Опис пам'яток містить авторську позитивну оцінку. Читач має можливість скласти мінімальне уявлення про пам'ятки, не звертаючись до основного тексту, завдяки фотографіям.

Рекламно-довідкові авторські путівники характеризуються підвищеним соціокультурним навантаженням: наявністю країнознавчої, культурологічної інформації, стереотипністю подачі і сприйняття інформації представниками "своєї" і "чужої" культури, стилістичною поліфункціональністю, поєднанням публіцистичного та рекламного стилів, присутністю стилістично забарвленої лексики, реалій, туристичних термінів, емоційно заряджених туристських слоганів.

В авторських путівниках довідково-енциклопедичного типу також міститься культурологічна інформація, яка має на меті розширення фонових знань адресата. Основне призначення довідково-енциклопедичних видань полягає, перш за все, у представленні відомостей країнознавчого і довідково-енциклопедичного характеру. Тому обсяг вербальної частини за рахунок розширення обсягу як консервативного, так і варіативного блоку значно

переважає над невербальною частиною, яка в цьому путівнику виконує факультативну функцію.

Досліджувані нами путівники по Корсиці (Франція) належать до рекламно-довідкового типу путівників. Їх головною метою є інформування про регіональні спеціальітети та історичні пам'ятки, створення привабливого образу регіону, його просування на туристичному ринку. В кінці путівника читач знайде практичну інформацію, список культурних заходів і фестивалів, таблицю відстаней і велику карту Корсики. Тексти в цих путівниках емоційно забарвлені, покликанні зацікавити читача, та заохотити відвідати це місце. З урахуванням особливостей Корсики, тематика путівників – активний відпочинок.

РОЗДІЛ 2

ТЕКСТ ПУТІВНИКА ЯК ЛІНГВІСТИЧНИЙ ФЕНОМЕН

2.1. Структурно-семантичні особливості путівника

У сучасному світі існує безліч різних форм путівників, які служать невід'ємною частиною туристичного середовища. У попередньому параграфі ми відзначили, що серед всіх путівників виділяють дві групи: рекламно-довідкові та довідково-рекламні видання, з одного боку, представлені проспектами, буклетами та брошурами і авторські путівники, що представляють собою інформаційно-рекламні та довідково-енциклопедичні видання, з іншого боку.

Хоча обсяг та цільові установки цих двох груп путівників різний, консервативна частина – однакова, вона складає базову частину путівників і включає в себе:

- 1) історичну довідку;
- 2) опис пам'яток;
- 3) карту;
- 4) інформацію про місце розташування;
- 5) час і вартість відвідування екскурсійних програм, прилеглих кафе і сувенірних крамниць;
- 6) інформацію для людей з обмеженими можливостями;
- 7) необхідні телефони довідково-інформаційної служби.

Отже, путівник має чітко виражену композиційну структуру, при цьому його консервативний блок притаманний путівнику будь-якого типу, але відрізняється обсягом, в той час як варіативний блок залежить від типу путівника і найбільш широко представлений в довідково-енциклопедичному виданні.

Досліджувані нами путівники по Корсиці (Франція) належать до рекламно-довідкового типу путівників і мають таку композиційну структуру:

1. Загальна енциклопедична інформація: відомості стосовно географічних та природно-кліматичних особливостей.

Наприклад: *“Ce guide de voyage présente Porto-Vecchio. C’est une commune très populaire de la côte sud-est de la Corse, à environ 25 kilomètres au nord-est de Bonifacio et à 64 km à l’est de Sartène. La ville a également un accès facile à de belles plages et à des zones de haute montagne, ce qui explique sa popularité auprès des touristes.”*

2. Інформація культурного характеру (монументи, собори, артефакти, виставки, культурні події, національна кухня). Наприклад: *“Au cœur de Porto-Vecchio se dresse l’impressionnant Monument aux Morts, qui est le symbole de l’unité et de la fierté de la population locale. Cette imposante statue haute de 15 mètres est installée en bord de mer et commémore d’importants événements de l’histoire de la région.”*

І ще один приклад: *“Parmi les trésors architecturaux de Porto-Vecchio, vous devriez visiter la Cathédrale Saint-Nicolas, qui se distingue par son architecture gothique et ses magnifiques vitraux. Cette église est un important centre spirituel de la région.”*

Зауважимо, що особливою рисою путівника є фокусування на тих об’єктах, які увиразнюють унікальність, автентичність французької культури. Це, насамперед, стосується опису міст.

До інформації культурного характеру відносимо відомості про найважливіші місця для відвідування та розваги: *“La ville de Porto-Vecchio a deux espaces à découvrir : la citadelle et la vieille ville, ainsi que le port de plaisance. Dans la vieille ville de Porto-Vecchio, autour de la place de la République, on retrouve des défenses et des remparts originaux. L’un des monuments les plus célèbres de la Place de la République est un arbre tropical appelé Bel Ombra, qui a été donné à la ville en 1901 et qui a maintenant atteint 10 mètres de diamètre. L’église Saint-Jean-Baptiste a été construite au XIXe siècle et*

est assez simple à l'extérieur car les fonds se sont épuisés avant l'achèvement de la façade. Entrez à l'intérieur pour voir l'intérieur orné, puis retournez sur la place de la République pour visiter l'un des cafés de la place. Une autre attraction est la pittoresque Place Ettori, près du Cours Napoléon. Une vieille maison avec un grand escalier sur cette place était autrefois un hôpital pour les troupes génoises. “

3. Інформація практичного характеру:

- **ВІДОМОСТІ СТОСОВНО КЛІМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ :** *“Les meilleurs mois pour voyager à Porto-Vecchio sont mai et septembre. À ce moment, la température de l'air est la plus confortable. Porto-Vecchio bénéficie d'un climat méditerranéen avec été chaud. Les précipitations, modérées sur l'ensemble de l'année, sont concentrées en automne alors que les étés sont plutôt secs. Les températures minimales sont particulièrement élevées, aussi bien en hiver qu'en été, en raison de la proximité de la mer. De plus, il ne sera pas superflu de prendre un parapluie, car les pluies ici sont un phénomène assez imprévisible. En été, il peut faire 25-30°C Suivez la météo, pour éviter les surprises.* “ Як бачимо, даний блок інформації закінчується практичною порадою щодо необхідних речей для подорожуючого у різні пори року;

- **транспорт:** укладачі досліджуваних путівників приділяють увагу й транспортним комунікаціям, пропонуючи можливі варіанти подорожі: *“Il y a des bus depuis d'autres grandes villes de Corse (Bonifacio, Ajaccio, Bastia, Zonza, Conca, Figari) et des ferries depuis d'autres endroits” ;*

- **ціни на міський транспорт:** *Les billets pour les transports publics sont universels, le système comprend des lignes de bus, des tramways, des trolleybus, des téléphériques et du métro. Par exemple, si vous n'avez besoin que de vous rendre à la gare, un trajet coûtera 1,7 €“;*

- **години роботи магазинів, ресторанів :** *“Les grands restaurants, bars et cafés des grandes villes sont généralement ouverts tous les jours. La grande majorité des restaurants sont ouverts uniquement pour le déjeuner et le dîner et sont fermés pendant les pauses. Autrement dit, il sera possible de manger d'environ 12h00 à 14h00, puis uniquement de 18h00-19h00 à 21h30-22h00. Si l'établissement*

ne ferme pas après 22h00, cela signifie qu'à partir de ce moment, vous ne pourrez plus y boire. A midi, traditionnel pour nous, vous pouvez manger un morceau ou une glace“;

- **рекомендації практичного характеру:** *En visitant la magnifique île de Corse, il est essentiel de respecter l'environnement. Veillez à ne pas laisser de déchets et à ne pas endommager la nature. Les feux en plein air sont interdits, car ils peuvent causer des incendies. Protégez la faune et la flore locales en gardant vos distances et en ne dérangeant pas les animaux;*

- **екстрені служби:** *“Numéros utiles en Porto-Vecchio en cas d'urgence : pompiers : 18 Police : 17. Soins médicaux d'urgence : 15. La situation sera évaluée par le central avant que les secours appropriés ne soient envoyés sur place.“*

Отже, текст путівника має визначену композиційну структуру: він, насамперед, містить загальну енциклопедичну інформацію, яка розміщується на головній сторінці путівника; обов'язковими є блоки, присвячені опису історико-культурних особливостей та практичним порадам. Рекламна інформація у тексті путівника, включає не тільки рекламу історичних пам'яток, музеїв, але й рекламу магазинів, сувенірних лавок та різних закладів і може буди представленою як у блоці, що описує історико-культурні особливості, так і в блоці практичних порад.

2.2 Лінгвостилістичні особливості франкомовного путівника

У цьому параграфі розглянемо лексико-граматичні і стилістичні особливості франкомовного путівника по Корсиці, що відповідає поставленим нами завданням і стане підґрунтям для аналізу і опису проблем перекладу текстів досліджуваного жанру.

Матеріальною основою будь-якого тексту є, перш за все, лексика. З

погляду загальноприйнятої в мовознавстві концепції, лексика поділяється на дві групи: стилістично нейтральну (міжстильову) та стилістично забарвлену. Згідно з цією класифікацією, терміни, професіоналізми, жаргонізми, розмовна та просторічна лексика, застарілі слова, неологізми становлять окрему групу з вузьким стилістичним призначенням, вживання яких обмежене в певній сфері життя або діяльності людини. Детальний розгляд вокабуляру франкомовного путівника по Корсиці дозволить встановити і описати різноманітність вживаної лексики.

Досліджуваний нами туристичний путівник рясніє лексикою на позначення природних та культурно-історичних аспектів Корсики. Наприклад, слова “пляжі” (*plages*), “гірські масиви” (*massifs montagneux*), “архітектурні пам'ятки” (*monuments architecturaux*) є **загальноновживаними термінами**, що описують основні атракції регіону.

У той же час, **спеціалізована** лексика може включати терміни, які вказують на конкретні послуги, об'єкти чи активності, специфічні для туристичного середовища Корсики. Наприклад, словосполучення “гастрономічний тур” (*tour gastronomique*), “водні види спорту” (*sports nautiques*), “екскурсії на каяках” (*excursions en kayak*) є прикладами спеціалізованої лексики, що вказує на конкретні види розваг та активного відпочинку, доступні для туристів на Корсиці.

Таким чином, поєднання загальноновживаної та спеціалізованої лексики в путівниках допомагає створювати повні та точні описи, задовольняючи інформаційні потреби різних категорій туристів.

Крім того, текст туристичного путівника відзначається наявністю великої кількості **топонімів** і **антропонімів**. У контексті опису місць і регіонів, на Корсиці часто зустрічаються топоніми, що вказують на конкретні географічні об'єкти, такі як міста, гірські вершини, річки та інші природні атракції. Наприклад, “Аяччіо” (*Ajaccio*), “Кальві” (*Calvi*), “Граніт-Роза” (*Granit Rose*) є прикладами топонімів, які ідентифікують конкретні локації на острові.

Антропоніми вказують на власні імена чи особливості місцевого

населення, видатних особистостей чи власників певних об'єктів. Наприклад, “П'єтра” (*Pietra*), “Корсіканець” (*Corse*) можуть з'являтися в описах місцевого населення чи туристичних послуг.

Таке використання топонімів і антропонімів додає тексту туристичного путівника не лише контекстуальну точність, але й кольорові нотки, що роблять описи більш живими та персоналізованими для читача.

Необхідно також відзначити широке використання лексики, яка відноситься до пасивного словника, зокрема **архаїзмів і історизмів**.

Історизми та архаїзми являють собою явища в мові, пов'язані з використанням слів або виразів, що мають історичне походження, а отже можуть сприйматися як застарілі або не зовсім сучасні. Архаїзми – це застарілі слова, вирази або граматичні конструкції, які нині не є стандартними в мові та використовуються з метою надання тексту особливого стилю або для відтворення атмосфери певного історичного періоду. Історизми – це слова або вирази, які існували та використовувалися в певний історичний період, але нині вони можуть бути застарілими або такими, що вийшли з ужитку.

Наприклад: “*Visitez l'ancien château perché au sommet de la montagne pour profiter d'une vue captivante.*”; “*Cette maison ancestrale appartenait autrefois à l'épouse du prince corse*”, де *l'ancien château*, *maison ancestrale* вказують на те, що розповідь охоплює історичні аспекти, пов'язані із середньовіччям чи ранньою історією регіону.

Ще декілька прикладів: “*Située sur la colline, la forteresse témoigne de l'histoire turbulente de la région*”; “*Découvrez la vie des corsaires qui régnaient autrefois sur ces eaux*”, де *la forteresse*, *la vie des corsaires* викликають у читача відчуття того, що він подорожує в минуле, досліджуючи архітектурні пам'ятки та історичні події.

У туристичних путівниках по Корсиці використання таких слів додає тексту атмосферу старовинності та відтворює історичний контекст описуваних місць.

Отже, серед лінгвостилістичних особливостей франкомовного путівника

по Корсиці на лексико-граматичному рівні відзначаємо:

1) *широке використання географічних назв, топонімів, власних назв і історизмів*, що є характерною рисою лінгвостилістики даного туристичного тексту.

Це включає в себе найменування конкретних локацій, природних об'єктів, історичних пам'яток, а також інших важливих точок інтересу на Корсиці:

- *“Situé au pied du massif de Bavella, L'Ospedale enchante les visiteurs par sa tranquillité et ses vues panoramiques.”* – Розташований біля підніжжя масиву Бавелла, Оспедаль зачаровує відвідувачів своїм спокоєм і панорамними краєвидами;
- *“Les plages pittoresques de la Corse s'étendent le long de la côte de la Mer Tyrrhénienne, offrant aux visiteurs des eaux cristallines et des paysages marins exceptionnels.”* – Мальовничі пляжі Корсики простягаються вздовж узбережжя Тирренського моря, відкриваючи відвідувачам кришталево чисті води і виняткові морські пейзажі;
- *“La randonnée jusqu'au sommet du Monte Incudine offre une vue imprenable sur la vallée du Taravo et les montagnes environnantes.”* – З вершини Монте-Інкудіне відкривається захоплюючий вид на долину Тараво та навколишні гори;
- *“Les calanques rocheuses et les eaux turquoise font du Golfe de Porto l'une des destinations les plus pittoresques de la Corse.”* – Скелясті бухти і лазурні води роблять затоку Порто одним з наймальовничіших місць на Корсиці;
- *“Classée au patrimoine mondial de l'UNESCO, La Réserve Naturelle de Scandola est réputée pour ses falaises rouges spectaculaires et sa biodiversité marine exceptionnelle”* – Природний заповідник Скандола, який є об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, славиться своїми вражаючими червоними скелями та винятковим морським біорізноманіттям.

Використання таких термінів допомагає створити деталізований та точний опис регіону, а також надає тексту автентичність та контекстуальну насиченість для читача.

2) Ми також дослідили **використання реалій** у тексті туристичного путівника, які є носіями соціокультурної інформації.

Реалії – це слова або фрази, що відображають об'єкти, явища та концепції, які є характерними для певної нації та можуть бути незрозумілими для інших, навіть генеалогічно споріднених націй. Реалії відіграють важливу роль в культурі регіону і часто містять значущу інформацію, пов'язану з історією та культурою, яку вони відображають. Така лексика зазвичай не має точних еквівалентів в інших мовах.

Серед реалій, які функціонують в текстах туристичних путівників, можна виділити історичні, побутові, географічні, релігійні тощо. Серед відомих засобів передачі реалій слід назвати транскрипцію, транслітерацію, описовий переклад.

З огляду на ключову роль фактуальної і соціокультурної інформації у тексті туристичного путівника, ми вважаємо реалії обов'язковою складовою жанрово-стилістичної особливості текстів цього жанру. Використання цієї групи лексичних одиниць сприяє приверненню уваги читача, наближенню його до світу, описаного в тексті путівника, і переконанню потенційного відвідувача в унікальних можливостях побачити все власними очима.

Реалії виконують не лише номінативну функцію, а також мають стилістичне і прагматичне значення, привертають увагу читача, роблячи його зацікавленим у місцях, які описуються, і переконуючи потенційного відвідувача подивитися все своїми очима. Розглянемо декілька прикладів:

- *“Le marché coloré de l'Île-Rousse vous plonge dans l'ambiance animée de la vie quotidienne corse. Les étals regorgent de produits locaux tels que le fromage de chèvre artisanal, le miel parfumé au maquis et les céramiques artisanales, créant ainsi une véritable expérience sensorielle.”* – *Різнобарвний ринок Л'Іль-Русс занурює вас у бурхливу атмосферу*

повсякденного життя корсиканців. Прилавки заповнені місцевими продуктами, такими як **ремісничий козячий сир, весняний мед, зібраний на узбережжі** та кераміка ручної роботи, що створює справді чуттєвий досвід.

- *“La Balagne, surnommée le “jardin de la Corse”, enchante les visiteurs par ses collines verdoyantes, ses vergers d'agrumes parfumés et ses villages pittoresques. Chaque coin de cette région respire la tranquillité et l'authenticité, offrant une escapade paisible loin de l'agitation urbaine.”* – **“Балань, яку називають “садом Корсики”,** зачаровує відвідувачів своїми пишними зеленими пагорбами, запашиними цитрусовими садами та мальовничими селами. Кожен куточок цього регіону випромінює спокій і неповторність, пропонуючи можливість сховатися від міської метушні та шуму”.

Ми також констатували використання в текстах туристичних путівників найменування різноманітних місцевих напоїв та страв:

- *“Installez-vous dans un café en plein air sur la place centrale de Bonifacio et dégustez un verre de vin corse tout en admirant la vue imprenable sur les falaises de calcaire qui plongent dans la mer turquoise. Accompagnez votre boisson d'une assiette de charcuterie corse, mettant en avant les saveurs riches du saucisson, du **lonzu** et du **prisuttu**.”* – Розташуйтеся в кафе під відкритим небом на центральній площі Боніфаціо і насолоджуйтеся келихом корсиканського вина, милуючись захоплюючими видами на вапнякові скелі, що занурюються в лазурне море. До напою додайте тарілку корсиканських м'ясних делікатесів з насиченим смаком сальмі, лонцу та присутту”.

- *“Explorez les marchés vivants de Bastia, où l'odeur alléchante de la cuisine corse remplit l'air. Arrêtez-vous à une brasserie locale pour déguster **une bière Pietra**, brassée avec des malts corses, accompagnée d'une part de **fiadone**, un délicieux gâteau au fromage typique de l'île.”* – Відвідайте галасливі ринки Бастії, де повітря наповнене апетитним

запахом корсиканської кухні. Завітайте до місцевої пивоварні, щоб насолодитися **пивом Пьєтра**, звареним з корсиканського солоду, зі шматочком **фіадоне** – смачним чізкейком, типовим для острова.

- “*Les étals regorgent de produits locaux tels que le fromage de chèvre artisanal, le miel parfumé au maquis et les céramiques artisanales, créant ainsi une véritable expérience sensorielle.*” – Прилавки заповнені місцевими продуктами, такими як ремісничий козячий сир, **весняний мед зібраний на узбережжі** та кераміка ручної роботи, що створює справді чуттєвий досвід.

Присутність цих лексичних одиниць у тексті оригіналу не є випадковою. Це є одним із способів представити будь-яку місцевість у найпривабливішому, а головне – в аутентичному світлі та переконати потенційного туриста в унікальності можливості побачити все власними очима і, звісно ж скуштувати.

Розглянемо ще декілька прикладів:

- “*Au sommet de la montagne, on découvre une vieille **bergerie** en pierre, témoignage silencieux des siècles d'élevage pastoral qui ont forgé l'identité de la Corse.*” – На вершині гори відкривається вид на стару кам'яну **хижину вівчаря**, мовчазний свідок вікового пасовищного скотарства, яке формувало ідентичність Корсики.

Термін “bergerie” позначає традиційні корсиканські хижини, що використовуються для пасовища худоби. У цьому слові закладено не тільки фізичні риси споруди, а й культурні асоціації з традиціями вівчарства і пастушого життя.

- “*Les **calanques** de Piana sont célèbres pour leurs formations rocheuses spectaculaires, créant un paysage côtier unique. Chaque **calanque** raconte une histoire géologique qui se mêle à l'héritage maritime de la Corse.*” – **Каланки** Піани відомі своїми вражаючими скельними утвореннями, створюючи унікальний прибережний ландшафт. Кожна **каланка** розповідає свою геологічну історію, зливаючись із морською спадщиною Корсики.

Термін “calanques” може використовуватися для опису вузьких бухт, характерних для узбережжя Корсики. Це слово позначає не просто географічну рису, а й природне явище, інтегроване в місцеву культуру, що привертає увагу туристів.

- *“Les mégalithes disséminés dans le paysage corse racontent les histoires mystérieuses des anciennes civilisations qui ont laissé leur empreinte dans les pierres, créant un lien intemporel entre passé et présent.”*
– Мегаліти, розкидані по корсиканському ландшафту, розповідають таємничі історії стародавніх цивілізацій, які залишили свій слід на каменях, створюючи позачасовий зв'язок між минулим і сьогоденням.

Термін “mégalithes” позначає великі кам'яні споруди, такі як дольмени, меніри, кам'яні кола та інші подібні монументи, що були створені в давнину і часто асоціюються з попередніми цивілізаціями. Ці мегаліти можуть мати релігійне, обрядове або астрономічне значення. Мегаліти присутні практично на всій території острова, за винятком високих гір і в регіоні Боніфачо.

Безеквівалентна лексика, віддзеркалює національно-культурну особливість мови на лексичному рівні, називає концепти та явища, що є характерними для певної культури і не має аналогів у інших культурах. Як складова образності тексту безеквівалентна лексика створює емоційноекспресивний підтекст, пов'язаний з ідіоетнічним компонентом значення, виступає своєрідною функціонально-смісловою домінантою тексту. Безеквівалентна лексика притаманна кожній мові, але не становить більше 6-7% від загальної кількості активно вживаних слів. Її походження пов'язане з активністю певної лінгвокультурної групи і відображає розбіжності в лінгвістично-понятійних кодах. Виникнення безеквівалентної лексики пояснюється також екстралінгвальними чинниками.

Серед знайдених нами прикладів використання безеквівалентної лексики, можемо виділити наступні:

*“la chaleur du **maquis**”* (жар маквісу);

Термін “*maquis*” у цьому контексті не має прямого аналога в українській

мові. Це стосується щільних заростей рослинності на Корсиці, що володіють особливою атмосферою і теплом, які складно передати одним словом іншими мовами.

“auberge corse” (корсиканська таверна);

Термін “auberge” у французькій мові може бути перекладений як “таверна” або “готель”, але в контексті корсиканської культури і кухні він несе в собі багатий сенс, пов'язаний з традиційними стравами і гостинністю.

Ці приклади демонструють, як безеквівалентна лексика несе в собі культурні, ідіоматичні та історичні нюанси, які роблять текст більш насиченим і виразним.

3) використання **туристичних термінів-кліше:**

Терміни-кліше у туристичному дискурсі — це стандартні, широко використовувані вирази та терміни, які набули загальноприйнятого значення в галузі туризму. Ці фрази, як правило, мають емоційно-привабливий характер і використовуються для створення позитивного враження про подорож. Такі вирази можуть містити загальноприйняті образи, які асоціюються із задоволенням, екзотикою та пригодою, сприяючи створенню емоційного підґрунтя для туристичного тексту та враження читача. Серед знайдених у путівниках можемо виділити наступні: *“escapade romantique” (романтична вилазка); “séjour de rêve” (відпочинок мрії); “aventure en plein air” (пригода на свіжому повітрі); “voyage de dernière minute” (гаряча путівка):*

- *“Planifiez votre **escapade romantique** en Corse et profitez des couchers de soleil sur des plages isolées, des promenades dans des ruelles anciennes dans les montagnes et des dîners sous les étoiles dans des restaurants traditionnels avec vue sur la mer .” – Сплануйте **романтичну подорож** на Корсику і насолоджуйтеся заходами сонця на відлюдних пляжах, прогулянками старовинними гірськими стежками та вечерею під зорями в традиційних ресторанах з видом на море;*

- *“Partez pour une **aventure en plein air** dans les magnifiques paysages montagneux de la Corse.” – Врушайте в **подорож на свіжому***

повітрі серед прекрасних гірських ландшафтів Корсики;

- “*Réservez votre **séjour de rêve** dans cette villa de luxe en bord de mer.*” – Забронюйте **відпочинок своєї мрії** у розкішній віллі на березі моря;

- “*Vous cherchez un **voyage dernière minute** ? Vous êtes sur la page parfaite pour trouver des bons plans dans les jours, semaines ou mois à venir.*” – Шукаєте **гарячу путівку**? Ви потрапили на ідеальну сторінку, щоб знайти чудові пропозиції на кілька днів, тижнів або місяців вперед.

Використання туристичних термінів-кліше є типовою лінгвостилістичною особливістю туристичних путівників, яка допомагає створити емоційно-насичений та привабливий для читача текст.

4) Необхідно відзначити, що в рекламних текстах туристичних путівників нерідко зустрічається **запозичена з інших мов лексика**, яка виконує аттрактивну функцію:

- “*Explorez le **trendy** quartier de la vieille ville !*” – Відвідайте **стильний район Старого міста!**;

У цьому випадку лексема "trendy" запозичена з англійської та означає модний, стильний. У цьому контексті вона надає старому місту модне і сучасне звучання, приваблюючи любителів трендів і новинок.

- “*Visitez le **rooftop** bar avec une vue panoramique !*” – Відвідайте бар на **даху** з панорамним видом!;

- “*Découvrez les **hot spots** de la vie nocturne à Calvi, la ville qui ne dort jamais!*” – Відкрийте для себе **гарячі точки** нічного життя в Кальві, місті, яке ніколи не спить! ;

- “*Explorez les **cool** cafés cachés de la vieille ville de Bonifacio.*” – Досліджуйте **круті** затишні кафе в старому місті Боніфачо.

5) **використання емоційно-піднесеної лексики:**

Емоційно-піднесена лексика містить слова і вирази, які надають тексту високого стилю і створюють позитивні емоції в читача. Це можуть бути слова,

що відображають захоплення, захват, красу і велич. У туристичних путівниках така лексика часто використовується для створення привабливого образу місця, максимального впливу на почуття читача і стимулювання його бажання відвідати це місце. Серед знайдених у путівниках можемо виділити наступні: *parfaite, inoubliable, formidable, magnifique, imprenable, majestueuse, enchanteresse, un coucher de soleil envoûtant, une aventure palpitante:*

- “*Découvrez la plage **parfaite** pour une détente totale, où le sable fin rencontre **les eaux cristallines** du golfe de Porto-Vecchio.*” – Відкрийте для себе **ідеальний** пляж для повноцінного відпочинку, де дрібний пісок зустрічається з **кришталево чистими водами** затоки Порто-Веккіо ;
- “*Une balade en bateau à travers les calanques de Piana offre une vue **inoubliable** sur les falaises rouges **majestueuses** et la mer turquoise.*” – Прогулянка на човні по затоках П'яни відкриває **незабутні** краєвиди на **величні** червоні скелі та лазурне море ;
- “*L'expérience de la randonnée à travers les montagnes corses est une aventure **formidable**, avec **des panoramas à couper le souffle** à chaque tournant.*” – Похід через корсиканські гори – це **чудова** мандрівка, з **захоплюючими пейзажами**, що відкриваються на кожному кроці ;
- “*Découvrez la **magnifique** citadelle de Calvi, perchée sur une colline et offrant des vues **imprenables** sur la mer Méditerranée.*” – Відкрийте для себе **чарівну** цитадель Кальві, розташовану на пагорбі, звідки відкривається **захоплюючий** вид на Середземне море ;
- “*La forêt d'Aitone présente une **majestueuse** densité de pins laricio, créant une atmosphère **enchanteresse** pour les randonneurs.*” – Ліс Айтоне може похизуватися **величною** густотою сосен ларіціо, що створює **чарівну** атмосферу для мандрівників;
- “*Admirez un coucher de soleil **envoûtant** depuis les falaises de Bonifacio, illuminant le ciel et la mer d'une palette de couleurs **éblouissantes.***” – “Помилуйтеся **заворожуючим** заходом сонця зі скель

Боніфаціо, що освітлює небо і море **яскравою палітрою кольорів**" ;

- “Embarquez pour une aventure **palpitante** à travers les gorges de la Restonica, où les cascades et les piscines naturelles vous invitent à **l'émerveillement**.” – Відправляйтеся в захоплюючу подорож ущелинами Рестоніки, де водоспади і природні басейни захоплюють своєю красою.

Така різноманітність описових прикметників, в тому числі в найвищому ступені, допомагає створити в свідомості туриста найбільш позитивний образ місця призначення, даючи йому зрозуміти, що вибране ним місце відпочинку є одним з найбільш вдалих, якщо не найкращим.

б) **використання прикметників у найвищому ступені порівняння:**
meilleure idée de selfie..; le trajet le plus court; les plus belles sont situées sur cette route; le plus puissant au monde.

- “La tour génoise de la Parata offre la **meilleure** idée de selfie avec son panorama à couper le souffle sur les falaises et la mer.” – Генуезька вежа в Ла-Парата **найкраще** підходить для селфі завдяки своїй захоплюючій панорамі скель і моря ;

- “Pour rejoindre les piscines naturelles de Cavi, empruntez le trajet le **plus court** à travers la forêt, offrant une expérience de randonnée **plus rapide et plus pittoresque**.” – Щоб дістатися до природних басейнів Каву, скористайтеся **найкоротшим** маршрутом через ліс, який пропонує **швидший і більш мальовничий** похід;

- “Les plages les **plus belles** sont situées sur cette route côtière, offrant aux voyageurs des panoramas côtiers exceptionnels.” – **Найкрасивіші** пляжі розташовані на цьому прибережному маршруті, пропонуючи мандрівникам виняткові прибережні пейзажі” ;

- “Le golfe du Lion est réputé pour abriter le **plus puissant** au monde des vents maestrales, créant ainsi des conditions idéales pour les amateurs de planche à voile.” – Ліонська затока відома тим, що в ній дмуть **найпотужніші** у світі містральні вітри, створюючи ідеальні умови для любителів віндсерфінгу.

7) **часте використання імперативних конструкцій:** *Ne manquez pas... ; Habillez-vous chaudement; Goûtez les spécialités du cru préparées avec des produits frais et locaux; Passez une soirée romantique sur la plage !; Baignez-vous dans les eaux turquoises !*

За допомогою імперативних форм дієслова автор закликає читача пройти за вказаним маршрутом, вибрати вид дозвілля і тд, іншими словами здійснюється так званий процес програмування адресата, проте, під час перекладу подібних конструкцій слід уникати зайвої категоричності, щоб у читача не склалося враження тиску на нього;

8) **вживання неозначено-особових та безособових форм:** *il fait jour...; il est une heure du matin; il est alors question ; il est courant de...;*

- “*En cette saison, il pleut souvent, mais malgré cela, il fait jour pendant la majeure partie de la journée.*” – У цю пору року часто йде дощ, але, тим не менш, світло протягом більшої частини дня ;

- “*Après le dîner, vous pouvez vous promener le long de la promenade, où même à une heure du matin, une ambiance festive règne.*” – Після вечері ви можете прогулятися набережною, де навіть о першій годині ночі панує атмосфера свята ;

- “*Dans cette section, il est alors question de la cuisine traditionnelle de la région que vous devez absolument essayer.*” – У цьому розділі йдеться про традиційну кухню регіону, яку ви обов'язково маєте скуштувати ;

- “*Dans ce quartier, il est courant de voir de nombreux cafés accueillants où les habitants passent leur temps libre.*” – У цьому районі часто можна побачити багато затишних кафе, де місцеві жителі проводять вільний час ;

У туристичних путівниках часто використовують невизначено-особисті та безособові форми для створення об'єктивного і нейтрального стилю подачі інформації.

9) **звернення і займенники, які створюють ілюзію безпосереднього**

контакту з читачем:

Використання займенників і звернень, які створюють ілюзію безпосереднього контакту з читачем, у текстах туристичних путівників спрямоване на встановлення близької взаємодії з читачем, створення ефекту особистого спілкування та стимуляції до дій.

- *“Venez déguster les saveurs authentiques de la cuisine corse.”* – Приїжджайте і скуштуйте неповторні страви корсиканської кухні;
- *“N'oubliez pas d'apporter votre appareil photo pour capturer ces moments spéciaux.”* – Не забудьте взяти з собою фотоапарат, щоб зафіксувати ці особливі моменти ;
- *“Vous serez enchanté par la beauté de la côte corse.”* – Ви будете зачаровані красою корсиканського узбережжя ;
- *“Nous vous invitons à explorer les joyaux cachés de l'île”* – Запрошуємо вас дослідити приховані перлини острова.

10) використання окличних речень:

Окличні речення в текстах туристичних путівників використовуються для передавання емоційного заряду, заклику, а також для наголошення на важливості, унікальності або захопленому ставленні до описуваних місць, подій або пам'яток.

Окличні речення звертаються до читача напряму, закликаючи його до певних дій. Вони можуть використовуватися для виокремлення особливостей місця або активності та викликають інтерес читача до подальшого читання.

- *“Montez au sommet de la montagne et profitez de la vue spectaculaire sur l'île! Ressentez la grandeur de la nature !”* – Підніміться на вершину гори і насолоджуйтеся чудовим видом на острів! Відчуйте велич природи!

Окличні речення дають змогу передати емоційні переживання автора і викликати в читача почуття захоплення або здивування.

- *“Les couchers de soleil magnifiques sur la plage ! C'est un*

spectacle incroyable qui laisse sans voix !” – Дивовижні заходи сонця на пляжі ! Це неймовірне видовище, від якого втрачаєш дар мови!

Окличні речення можуть підкреслити важливість певних моментів або місць, наголошуючи, що вони є особливими та заслуговують на особливу увагу.

- *“Explorez les ruelles pittoresques de la vieille ville ! Chaque coin recèle des trésors cachés à découvrir !” – Пройдіться мальовничими вуличками старого міста! У кожному куточку приховані скарби, які чекають на вас!*

Окличні речення можуть використовуватися для стимулювання читача до певних дій, наприклад, відвідування місця, участі в заході або куштування місцевої кухні.

“Participez aux festivités locales animées ! Dansez sous les étoiles et découvrez la passion de la culture corse !” – Приєднуйтеся до гучних місцевих святкувань! Танцюйте під зорями та відкрийте для себе пристрась корсиканської культури!

Виходячи з панівної для цього мовленнєвого жанру функції впливу на читача, відзначається необхідність **використання у тексті різних стилістичних засобів**, оціночних елементів та афективного синтаксису, що надають тексту виразності та емоційного забарвлення. Збереження цих елементів у перекладі є обов'язковим, оскільки вони сприяють формуванню стилістичної інформації, яка є важливою частиною змісту тексту. На додачу, текст туристичного путівника часто використовує метафори, порівняння, персоніфікації та гіперболи для створення образів та вражень. В тексті путівника нам траплялись пасажі, де образність створюється завдяки одночасному використанню метафори та порівняння:

- *“Parcourir les ruelles étroites de Corte, c'est comme naviguer à travers les pages d'un vieux livre d'histoire. Chaque pierre du chemin raconte les récits séculaires de cette cité montagnarde, où le temps semble suspendu, tel un tableau figé dans l'éternité.” – Прогулянка вузькими*

вуличками Кортє нагадує мандрівку сторінками старовинної книги з історії. Кожен камінь на шляху розповідає віковічні історії цього гірського містечка, де час, здається, зупинився, наче картина, що застигла у вічності.

Метафора: *naviguer à travers les pages d'un vieux livre d'histoire* (подорожувати крізь сторінки старовинної книги з історії).

Порівняння: *comme tel un tableau figé dans l'éternité* (наче картина, що застигла у вічності).

- *“Les plages de sable fin à Ajaccio ressemblent à des tapis d'or déroulés au bord de la mer. Se prélasser sous le soleil corse, c'est comme être enveloppé dans une étreinte chaleureuse, où le murmure des vagues devient la douce mélodie d'une sérénade méditerranéenne.”* – Піщані пляжі Аяччо схожі на золоті килими, вистелені на березі моря. Ніжитися під корсиканським сонцем – це як бути огорнутим теплими обіймами, де шум хвиль перетворюється на ніжну мелодію середземноморської серенади.

Порівняння: *ressemblent à des tapis d'or déroulés au bord de la mer* (нагадують золоті килими, вистелені на березі моря).

Порівняння: *comme être enveloppé dans une étreinte chaleureuse* (як бути огорнутим теплими обіймами).

- *“Les montagnes corses se dressent comme des gardiens majestueux, leurs sommets effleurant les nuages tels des doigts célestes. L'air pur à l'altitude élevée semble être une potion magique, vous transportant dans un royaume où chaque souffle est une rencontre avec la pureté des cieux.”* – Корсиканські гори стоять як величні вартові, їхні вершини розчісують хмари, наче небесні пальці. Чисте повітря на великій висоті здається чарівним зіллям, що переносить вас у світ, де кожен подих – це зустріч з чистотою небес.

Порівняння: *comme des gardiens majestueux* (як величні вартові), *tels des doigts célestes* (наче небесні пальці). Персоніфікація *leurs sommets effleurant les*

niages (їхні вершини розчісують хмари). Метафора: *vous transportant dans un royaume où chaque souffle est une rencontre avec la pureté des cieux* (переносить вас у царство, де кожен подих – це зустріч з чистотою небес).

Порівняння подібне до метафори, в основі двох тропів – відношення подібності. Проте порівняння, на відміну від метафори, використовує граматичні маркери порівняння – порівняльні сполучники (*comme*), прикметники (*tel*), дієслова (*paraître, ressembler*) та ін. Метафора використовує перенос основного значення слова для виразу тієї самої ідеї схожості.

Отже, серед **стилістичних** особливостей франкомовного путівника по відзначаємо:

- 1) **часте використання метафор і порівнянь;**
- 2) **використання яскравих епітетів:**

Яскраві епітети являють собою лінгвістичні виразні засоби, які надають описуваному об'єкту або явищу додаткових характеристик з метою зробити текст виразнішим, образнішим та емоційнішим. Епітети в мові слугують для надання описуваному об'єкту яскравості, контрасту або емоційного забарвлення. Серед знайдених у путівнику можемо виділити наступні:

- “*Bienvenue en Corse, où chaque coin du paysage vous invite à entreprendre le voyage **magique** au cœur d'une île qui a su capturer l'imagination des voyageurs pendant des siècles.*” – Ласкаво просимо на Корсику, де кожен куточок ландшафту запрошує вас вирушити в **чарівну** подорож до серця острова, який протягом століть захоплював уяву мандрівників ;
- “*La côte occidentale de la Corse est réputée pour ses paysages **époustouflants**, où les vents **violents** sculptent les falaises abruptes, créant un spectacle naturel **impressionnant**.*” – Західне узбережжя Корсики відоме своїми **захоплюючими** краєвидами, де **бурхливі** вітри формують круті скелі, створюючи **вражаюче** природне видовище ;
- “*Explorez les marchés animés de Bastia, où la vie **bouillonnante** des étals colorés, des saveurs locales et des échanges passionnés vous*

transporte au cœur de la culture corse.” – Відвідайте галасливі ринки Бастії, де вирує **бурхливе** життя барвистих прилавків, місцеві смаки та палка торгівля перенесуть вас у саме серце корсиканської культури.

3) використання уособлень:

Уособлення (антропоморфізм) – це літературний прийом, за якого неживі предмети або явища наділяються людськими якостями, діями або характеристиками. У туристичних текстах уособлення можуть використовуватися для надання описуваним об'єктам чи явищам додаткової жвавості та виразності. Серед знайдених у путівниках можемо виділити наступні: *la mer qui murmure vous invite...*; *les montagnes qui veillent vous offriront...*; *une ville qui accueille* ; *le soleil qui caresse*:

- “*Installez-vous sur les plages de sable fin, où la mer qui murmure vous invite à une relaxation totale.*” – Відпочиньте на піщаних пляжах, де **шепіт** моря запрошує вас у цілковитий релакс;

- “*Parcourez les sentiers de montagne, où les montagnes qui veillent vous offriront des vues imprenables.*” – Вурушайте на гірські стежки, де **гори, що стоять на варті, відкриють** вам захоплюючі краєвиди;

- “*Bastia, une ville qui accueille chaleureusement ses visiteurs, offre une immersion authentique dans la culture corse, avec ses marchés animés et ses habitants accueillants.*” – Бастія, **місто, яке тепло вітає** своїх відвідувачів, **пропонує** справжнє занурення в корсиканську культуру з її жвавими ринками та привітними місцевими жителями.

- “*Détendez-vous sous le soleil qui caresse, sur les terrasses offrant une vue panoramique sur la Méditerranée.*” – Відпочиньте під **ласкавим сонцем** на терасах з панорамним видом на Середземне море.

4) використання гіперболи:

Гіпербола – це літературний прийом, за якого відбувається перебільшення, з метою створити яскраве, емоційне враження. Вона часто використовується в туристичних текстах для підкреслення унікальності та

величі описуваних об'єктів або вражень, які переживаються. Серед знайдених у путівниках можемо виділити наступні: *le courant marin le plus puissant au monde; une expérience inoubliable*:

- “*Explorez les eaux de la Réserve Naturelle de Scandola, où vous rencontrerez le courant marin le plus puissant au monde, créant des paysages marins spectaculaires.*” – Дослідіть води природного заповідника Скандола, де ви зустрінетеся з найпотужнішою у світі океанською течією, що створює вражаючі морські пейзажі.

Цей виразний прийом підкреслює особливість або важливість морської течії, роблячи її видатною навіть серед усіх світових аналогів.

- “*Tentez l'aventure du GR20, le célèbre sentier de randonnée corse, pour une expérience inoubliable à travers des montagnes majestueuses et des paysages à couper le souffle.*” – Спробуйте подорож по GR20, знаменитому корсиканському пішохідному маршруту, щоб відчутти незабутні враження від мандрівки величними горами та захоплюючими краєвидами.

В цьому випадку гіпербола використовується для підкреслення того, наскільки незабутнім і значущим буде досвід, який пропонується туристам.

Автори туристичних путівників часто вдаються до перебільшень з метою переконати читача у надзвичайності об'єкта, що описується. Вони намагаються зробити це, перебільшуючи кількість, розміри та інтенсивність характеристик. Така гіперболізація часто має суб'єктивний характер та сильний емоційний заряд.

Отже, ми визначили що тексти путівників містять велику кількість лексики, яка поділяється на стилістично нейтральну та забарвлену. Взаємодія загальноживаної та спеціалізованої лексики дозволяє створювати повні та точні описи, що задовольняють інформаційні потреби різних категорій туристів.

Аналіз вживаної лексики в путівнику показав різноманітність та відображення природних та культурно-історичних аспектів Корсики.

Використання топонімів та антропонімів вносить елемент ідентифікації та забезпечує докладність у описі регіонів та місцевостей.

Окрему увагу заслуговує використання безеквівалентної лексики, що віддзеркалює національно-культурну особливість мови.

Також ми відзначили часте використання метафор, порівнянь, епітетів та гіперболи, що допомагає створювати яскравий та емоційний образ місця, стимулюючи інтерес та бажання відвідати його.

РОЗДІЛ 3

ТЕКСТ ПУТІВНИКА ЯК ОБ'ЄКТ ТРАНСЛАТОЛОГІЇ

3.1 Проблеми перекладу путівників

У процесі перекладу путівників перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній і граматичній структурах й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Серед можливих **проблем перекладу** текстів досліджуваного жанру виділяємо такі:

- 1) переклад реалій, запозичень та туристичних термінів-кліше;
- 2) у тексті туристичного путівника активно використовуються рекламні прийоми і засоби переконання. Так, епітети, порівняння, прикметники найвищого ступеня порівняння, фігури порівняння використовуються для створення привабливого образу рекламованого об'єкту – країни, міста, будь-якого туристичного об'єкту. Для адекватного перекладу перекладачеві необхідно зберегти експресивність описів, використовуючи при цьому засоби образної характеристики мови перекладу;
- 3) туристичні проспекти (брошури, журнали тощо), як правило, публікуються одночасно кількома мовами з однаковими фотографіями та однаковим місцем, відведеним для тексту. Часто вони навіть створюються двомовними паралельними виданнями, з текстом, поділеним на колонки (одна мова зліва, інша справа) чи на сторінки. Такі видання вимагають, щоб тексти різними мовами були однакової довжини та збігалися з надрукованими фотографіями;
- 4) путівники повинні бути створеними з урахуванням тієї візуальної інформації, яку отримає турист на місці (знаки на дорогах та вулицях, надписи,

оголошення на пам'ятках чи визначних місцях тощо). Як правило, така візуальна інформація подається лише мовою країни перебування. Тому перед перекладачем постає необхідність включати в текст лексичні одиниці мови оригіналу в їх первинній формі там, де за звичайних обставин це було б порушенням норм і правил перекладу та узусу мови перекладу.

Також, до однієї зі складнощів перекладацької діяльності можна віднести необхідність перекладача переключатися від однієї до іншої культури. Тому перекладач повинен володіти глибокими екстралінгвістичними знаннями, щоб при перекладі уникнути труднощів нерозуміння, які породжуються соціокультурними відмінностями. Соціально-культурні знання можуть позначати всі феномени реальності, як об'єктивні, так і асоціативні [Чередниченко 1995, с. 11]. Вони розвиваються з еволюцією суспільства або людської спільноти, яка їх породжує, іншими словами, це соціально-культурний фон, який об'єднує довгострокові та короткочасні знання.

При перекладі текстів туристичних путівників виникають складнощі, оскільки потрібно вдалим чином відобразити та передати реалії та місця, які привертають увагу туристів (географічні назви, видатні місця, музеї, центри відпочинку, традиції, свята і т. д.) за допомогою мови перекладу.

Особливу складність для перекладача представляють випадки, коли історичні події називаються неявно, за допомогою алюзій. Велика кількість таких реалій є конотативними реаліями, виділення яких є завданням надзвичайно важким. Основою для їх виокремлення є аналіз всієї системи лексичних фонів [Томахін 1988, с. 39]. Конотативні реалії знаходять своє матеріалізоване відтворення в компонентах значень слів, в емоційно-експресивних обертонах [Влахов, Флорин 1980, с. 39]. Тісний зв'язок визначених реалій з культурою і мовою народу спонукує перекладача до коментарів, перифразування, введення пояснень, які він змушений додавати до перекладеного тексту.

Теоретики перекладу С. Влахов і С. Флорін розуміли під терміном

“реалія” слова і словосполучення, які називають об’єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального і історичного розвитку) одного народу і які є чужими для іншого. Вчені трактують реалії як “слова і словосполучення народної мови, що відображають найменування предметів, понять, явищ, характерних для географічного середовища, культури, матеріального побуту чи суспільно-історичних особливостей народу, нації, країни, які, таким чином, постають носіями національного, місцевого або історичного колориту; точних відповідників в інших мовах такі слова не мають, а отже, не можуть бути перекладені “на загальних засадах”, оскільки вимагають особливого підходу” [Влахов, Флорин 1980, с. 47].

Реалії включають в себе національний та історичний колорит, і тому вони зазвичай не мають точних еквівалентів в інших мовах. Вони також містять когнітивну інформацію про певний регіон, країну або націю, і відображають їхні особливості та історію. Тому переклад такої лексики є складним завданням для перекладача і вимагає особливого підходу.

Вперше термін “реалії” у контексті перекладу з’явився в 40-х роках ХХ століття, але спочатку він використовувався для позначення національно-специфічних об’єктів. Його вперше вжив А. Федоров у праці “Про художній переклад”, але для того, щоб позначити не лексему, а національно-специфічний об’єкт. У подальшому науковець уточнює дефініцію “мовна реалія” і трактує її як “слово, що позначає національно-специфічні реалії суспільного життя і матеріального побуту” [Федоров 1941].

Основні труднощі відтворення реалій пов’язують із: 1) відсутністю в мові-перекладі відповідника (еквівалента, аналога) через брак у носіїв мови об’єкта (явища), який ця реалія позначає; 2) необхідністю передати не тільки предметне значення (семантику) реалії, а й колориту (конотації), національного та історичного забарвлення [Влахов, Флорин 1986, с. 89]. Окрім цього, при перекладі необхідно враховувати функціональну роль реалії та її інформативне наповнення. Основною умовою адекватного відтворення реалій є їх глибоке знання перекладачем. Відтворюючи з іноземної мови текст, який

відображає національно-культурні стереотипи людських відносин, звичаїв і подій, перекладачеві необхідно використовувати знання з рідної мови, уявляти, як були б названі ті чи ті явища, якби вони існували в житті його народу. Коли перекладач має правильне уявлення про реалію та її контекстуальне використання, йому легше знайти адекватний відповідник цієї реалії в перекладі [Зорівчак 1989, с. 84]. Переклад реалій залежить від ступеня її новизни в мові оригіналу, від рівня поширення серед мовців цільової країни, особистісного чинника перекладача та мети перекладу [Ковтун 2015, с. 355].

Що стосується класифікацій реалій, то існує кілька класифікацій реалій за різними ознаками. Реалії як одиниці перекладу поділяються на:

- скорочення: *HC (Haute-Corse), FSC (Aéroport de Figari-Sud Corse), PC (Pianottoli-Caldareello)*;
- слова: *fiadone, le brocciu, les canistrelli*;
- словосполучення: *côte corse, Plage de Santa Giulia, Vieux-Porto-Vecchio, marchés artisanaux*;
- речення.

Відмінними рисами реалії є характер її змісту (зв'язок означуваного предмета з певною країною, народністю, соціальної спільністю) і приналежність її до певного періоду часу. На основі цих ознак були запропоновані предметна, часова і місцева класифікація реалій.

Предметна класифікація реалій

- Географічні реалії: назви об'єктів фізичної географії (*Cap Corse, Baie de Calanche, Plage de Roccapina*); назви об'єктів, пов'язаних з діяльністю людини (*Citadelle de Calvi, Cathédrale Saint-Jean-Baptiste d'Ajaccio, Restaurant La Bonifacio*); назви ендеміків (*Pin de Corse, Mouflon corse, Cheval corse rouge*).
- Етнографічні реалії (поняття, що належать побуті і культурі народу): побутові (*casetta, cuisine corse*); трудові (*berger corse, muletier*); найменування понять мистецтва і культури (*chants polyphoniques corses, mascarade*); етнічні поняття (*corsitude, corsicanité*); заходи і гроші (*franc*

corse).

- Суспільно-політичні реалії: поняття, пов'язані з адміністративно-територіальним устроєм (*Département Corse-du-Sud, Région Corse, Commune*); найменування носіїв та органів влади (*Préfet de Corse, Conseil Exécutif de Corse, Assemblée de Corse*); найменування організацій, звань, титулів, станів, каст (*Corsica Libera, Maire*).

Класифікація реалій за використанням у часі

- Сучасні реалії, які використовуються мовним колективом і позначають поняття, що існують в даний час (*tourisme durable, festivals estivaux*).

- Історичні реалії, що позначають поняття, характерні для минулого певної соціальної групи (*Les Seigneuries Féodales, Le Code Civil Napoléonien*).

Місцевий розподіл реалій

В площині однієї мови слід розглядати свої і чужі реалії, які, в свою чергу поділяються на національні (відомі всім жителям держави, всього народу), локальні (належать одному діалекту), мікролокальні (характерні для певної місцевості).

На завершення параграфу відзначимо що однією з суттєвих складностей досліджуваного нами жанру є переклад реалій. Реалії мають особливості глибоко вкорінені в культурі та історії, тому їх адекватне відтворення в іншій мові вимагає глибоких знань та чутливості перекладача до соціокультурного контексту. Серед проблем відзначаються відсутність еквівалентів, необхідність передачі не лише семантики, а й конотацій та національного забарвлення реалій.

3.2 Засоби і прийоми перекладу путівників з французької мови на українську мову

При перекладі туристичних путівників, як і при перекладі будь-яких типів текстів, перекладач стикається з певними перешкодами та труднощами. І задля еквівалентного перекладу, перекладач звертається до різноманітних перекладацьких засобів та прийомів.

Для досягнення перекладацької еквівалентності необхідно головним чином застосовувати перекладацькі трансформації, незважаючи на розбіжності в формальних і семантичних системах двох мов, що вимагає від перекладача перш за все вміння зробити численні і якісно різноманітні міжмовні перетворення, тобто трансформації, для того, щоб текст перекладу з максимально можливою повнотою передавав всю інформацію, укладену в початковому тексті, при суворому дотриманні норм [Бархударов 1975, с 190].

Слід зазначити, що між лінгвістами немає абсолютної згоди щодо самого поняття “перекладацької трансформації”. Освітлення дана наукова проблема отримала в роботах багатьох зарубіжних лінгвістів, наприклад, О. Каде, Дж. Кетфорда, Ж. Мунена, Ю. Найди. В сьогоdnішній торії та практиці перекладу існує велика кількість класифікацій перекладацьких трансформацій, і в кожного лінгвіста-перекладача є свій погляд на цей аспект перекладу. Питанням трансформацій в теорії перекладу займалися багато відомих лінгвістів, зокрема: В. Н. Комісаров, А. Д. Швейцер, Л. С. Бархударов, Я. І. Рецкер, І. С. Алексєєва, В. Г. Гак, Р. К. Міньяр-Белоручєв і ін.

Л. С. Бархударов дає наступне визначення перекладацької трансформації: це “численні і якісно різноманітні міжмовні перетворення для того, щоб текст перекладу з максимально можливою повнотою передавав всю інформацію, закладену у вихідному тексті, при суворому дотриманні норм мови перекладу” [Бархударов 1975, с. 190]. Він зводить всі види перетворень і трансформацій до чотирьох елементарних типів: 1) перестановки; 2) заміни; 3) додавання; 4) опущення.

До перестановок відносяться: зміна порядку слів і словосполучень в

структурі речення, зміна порядку частин складного речення і зміна порядку самостійних речень в тексті.

До замін Л. С. Бархударов відносить: граматичні заміни, наприклад, форм слова, частин мови, членів речення – перебудова синтаксичної структури речення, синтаксичні заміни в складному реченні – заміна простого речення складним, заміна складного речення простим, заміна головного речення підрядним і навпаки, заміна підрядного сурядним і навпаки, заміна сполучникового типу зв'язку безсполучниковим і навпаки; лексичні заміни, до яких відносяться: конкретизація, генералізація і заміна, заснована на причинно-наслідкових відносинах; лексико-граматичні заміни, до яких відносяться: антонімічний переклад та прийом компенсації.

Під додаванням Л. С. Бархударов пропонує розуміти додавання елементів, що заповнюють недостатність інформації необхідної для розуміння змісту повідомлення.

Під опущенням розуміється протилежне явище – опущення елементів, що несуть надлишкову інформацію [Бархударов 1975, с. 190].

Інша класифікація, присвячена явищу перекладацької трансформації, була розроблена І. С. Алексєєвою. Вона дає наступне визначення перекладацької трансформації: “під трансформаціями ми будемо розуміти міжмовні перетворення, що вимагають перебудови на лексичному, граматичному або текстовому рівні” [Алексєєва 2004]. Також як і Л. С. Бархударов, вона виділяє чотири елементарних типи трансформацій: перестановки, заміни, додавання та опущення. Однак, І. С. Алексєєва вважає, що антонімічний переклад, компенсацію і описовий переклад необхідно розглядати окремо, оскільки це – “багаторівневі перетворення” [Алексєєва 2004, с. 159], в той час як Л.С. Бархударов відносить дані типи перекладацьких трансформацій до категорії “замін” [Бархударов 1975, с. 190].

Наступне визначення перекладацької трансформації виводить В. Н. Комісаров. На його думку, це “ряд перетворень, за допомогою яких перекладач переходить від одиниць вихідної мови до одиниць мови перекладу,

встановлюючи між ними відносини еквівалентності” [Комиссаров 1990, с. 164]. На відміну від попередніх лінгвістів він виділяє три групи перекладацьких трансформацій: лексичні, граматичні та комплексні. Відповідно до класифікації В.М. Комісарова, до лексичних трансформацій належать: транслітерація, перекладацьке транскрибування, калькування та лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція); до граматичних він відносить: дослівний переклад (синтаксичне уподібнення), граматичні заміни (заміни членів речення, форм слова, частин мови) і членування речення; до комплексних (лексико-граматичних) трансформацій відносяться: експлікація (описовий переклад), антонімічний переклад та компенсація [Комиссаров 1990, с. 172].

Інша класифікація належить А. Д. Швейцеру, який розрізняє семантичні і синтаксичні (граматичні) трансформації. Семантичні трансформації він визначає, як “описувані ситуативної моделлю види перетворень смислової структури окремих слів і висловів в цілому”, а синтаксичні – як “перетворення граматичної структури висловлювання при сталості його лексичного наповнення”. До семантичних трансформацій вчений-перекладознавець відносить: 1) векторну заміну; 2) додавання семантичних компонентів; 3) заміну семантичних категорій; 4) опущення семантичних компонентів; 5) перенесення; 6) перерозподіл семантичних компонентів; 7) повтор семантичних компонентів; 8) розширення; 9) зміщення; 10) скорочення семантичних компонентів; 11) звуження. Синтаксичні трансформації в його теорії детально не описуються [Швейцер 1988, с. 274].

Відмінною від представлених вище класифікацій є класифікація Я. Й. Рецкера. Він визначає перекладацьку трансформацію як “прийом логічного мислення, за допомогою якого розкривається значення іншомовного слова в контексті і йому знаходиться відповідник, який не збігається зі словниковим” [Рецкер 1974, с. 38]. Науковець виділяє всього дві групи перекладацьких трансформацій: лексичні і граматичні; до перших відносяться диференціація, конкретизація, генералізація, антонімічний переклад,

смісловий розвиток або модуляція, цілісне перетворення і компенсація втрат в процесі перекладу; до других – повні та часткові заміни. На відміну від наведених вище класифікацій інших лінгвістів, в даній класифікації лексичні та граматичні трансформації розмежовуються більш чітко, що дає можливість розглядати кожен тип трансформації відокремлено, в зв'язку з відсутністю перехресних зв'язків між ними.

Незважаючи на різноманітність точок зору щодо питання класифікації перекладацьких трансформацій, можна виявити загальну тенденцію у їхньому баченні – розділяти всі перекладацькі трансформації на три основні групи: лексичні, граматичні та змішані або комплексні.

Таким чином, багаторічна плідна праця перекладознавців-теоретиків та практиків дає зрозуміти, що з тої чи іншої причини при перекладі тексту труднощі можуть виникати на будь-якому рівні мови, тому всі мовні одиниці можуть бути трансформовані так, щоб перекладений текст мав відповідний комунікативний та естетичний ефект. Тому, за рівнями мови, трансформації поділяються на наступні групи:

1. Граматичні, що відбуваються на рівні структури речення відповідно до норм мови перекладу, а також використовуються для подолання труднощів, пов'язаних з відмінностями, наприклад, відсутністю тієї чи іншої граматичної категорії;

2. Морфологічні, які є замінами частини мови одиниці вихідної мови на іншу частину мови при перекладі через розбіжності у системах мов. Це правильна передача артикля, займенника, прийменника та сполучника; роду та числа іменника, граматичного часу з урахуванням узгодження часів; активного та пасивного стану; дійсного, умовного або наказового способу; неособистих форм дієслова (інфінітив та дієприкметник);

3. Лексико-семантичні, які застосовуються для більш точної передачі інформації при розбіжності обсягів поняття у вихідній мові і мові перекладу та при відсутності тих чи інших відповідників;

4. Синтаксичні, що змінюють синтаксичне оформлення речення –

порядок слів в усіх типах речень (наприклад, більш вільний порядок у твердженнях або передача заперечення) та розстановку знаків пунктуації;

5. Стилiстичнi, що полягають у змiнi стилiстичного забарвлення одиницi [Княжева 2006].

Трансформуючи текст оригiналу, перекладач має на метi виконання основних вимог до перекладного тексту, який може вважатися повноцiнним (адекватним): вiдтворення з максимально можливою повнотою всiх типiв iнформацiї, наявних в тексті, зi збереженням норм мови, якою здiйснюється переклад, та дотриманням жанрових i стил'ових вимог; здатнiсть викликати реакцiю читача перекладу, аналогiчну реакцiї читача оригiналу та певний ступiнь семантико-структурної подiбностi перекладного тексту та тексту оригiналу. Оскiльки, в силу iснуючих вiдмiнностей двох мов та культур, початковий змiст та одиницi, свiдомо обранi автором твору, в якi закладено важливе смислове значення, не завжди можуть бути переданi аналогiчними лексичними i граматичними засобами, способом вирiшення подiбних протирiч i є вiдступ вiд структурного i семантичного паралелiзму текстiв оригiналу та перекладу на користь рiвноцiнностi впливу, здiйснюваного в процесi його сприйняття.

Здiйснений огляд теоретичних джерел дозволив нам обрати принцип аналізу тексту путiвника, необхідний для нашого подальшого дослiдження. Отже, надалi в нашiй роботi ми маємо на метi здiйснити порiвняльний аналіз оригiналу i перекладу текстiв путiвникiв по Корсицi. У другому роздiлi, нашої роботи, ми детально вивчили текст оригiналу i визначили його загальнi характеристики. Далi ми встановимо перекладацькi засоби i прийоми вiдтворення лiнгвостилiстичних аспектiв франкомовного путiвника.

Нами були видiленi такi перекладацькi засоби i прийоми вiдтворення лiнгвостилiстичних особливостей франкомовного путiвника при перекладi:

1. Транскрибування (вiдтворення звукової форми iншомовного слова) i транслiтерацiя (вiдтворення графiчної, тобто буквеної, форми слова):

- *“Savourez les spécialités corses comme le fiadone et les canistrelli dans les petits restaurants pittoresques.”* – Скуштуйте корсиканські делікатеси, такі як фіадоне та каністреллі, у маленьких затишних ресторанчиках.

У цьому прикладі слова “fiadone” і “canistrelli” були транскрибовані, тобто відтворені звуковою формою цих слів французькою мовою. Такий підхід використовується для передачі вимови іншомовних слів рідною мовою читача.

- *“Visitez la vieille ville de Bonifacio avec ses ruelles étroites et ses bâtiments historiques.”* – Відвідайте старе місто Боніфаціо з його вузькими вуличками та старовинними будівлями.

У цьому прикладі слова “Bonifacio” було транслітеровано, тобто відтворено буквеною формою українською мовою.

2. Калькування – тобто створення нових слів і виразів за лексикофразеологічними та синтаксичними моделями мови оригіналу:

“Découvrez les bijoux cachés de la côte ouest, des criques préservées aux plages de sable blanc.” – Відкрийте для себе приховані перлини західного узбережжя, від незайманих бухт до пляжів з білим піском.

У цих прикладах використано калькування, за якого структура і вирази французької мови були близько відтворені в українському варіанті перекладу. Наприклад, “plages de sable blanc” було кальковано як “пляжів з білим піском”, зберігаючи структуру й образне значення.

3. Конкретизація при цьому прийомі вихідне слово з широким значенням потрібно замінити словом з вузьким значенням:

“Explorez les vestiges romains disséminés dans la vieille ville de Corte, des thermes aux amphithéâtres.” – Дослідіть залишки римлян, розкиданими по всьому старому місту Корте, від римських термальних лазень до амфітеатрів.

У цьому прикладі слово “thermes” конкретизовано як “римські термальні лазні”, щоб точніше вказати на походження і природу історичних об'єктів. Така конкретизація допомагає зробити переклад точнішим і доступнішим для читачів, які можуть бути менш знайомі з терміном “thermes” у загальному контексті.

4. Генералізація - опущення або заміна вузького терміна загальним:

“En Corse, n'oubliez pas d'essayer le saucisson, le lonzu et le prisuttu.” – Будучи на Корсиці обов'язково скуштуйте м'ясні делікатеси.

У даному прикладі використано генералізацію, під час якої вузькі терміни “le saucisson”, “le lonzu”, “le prisuttu” було замінено на більш загальний “м'ясні делікатеси”, що робить текст зрозумілішим для читача.

5. Модуляція:

“Et pour ceux qui aiment flâner et profiter du beau temps, il est également possible de se détendre sur l'une des chaises longues des cafés installés le long de la plage.” – А ти, хто хоче просто погуляти і насолодитися сонячними днями, зможуть розслабитися в одному з шезлонгів кафе на березі пляжу.

В оригіналі вираз “*profiter du beau temps*”, що за дослівного перекладу українською мовою означає “скористатися гарною погодою”, тому ми відмовилися від “прямого” перекладу виразу та розвинули його за змістом, унаслідок чого вийшов вираз “насолодитися сонячними днями”, що є прямим наслідком “використання гарної погоди”.

6. Лексичне опущення (*Il est alors question*) та компенсація:

“Il est alors question de semaines et de mois de clarté.” – Тижні та місяці світла, що дарує життя та красу.

7. Синтаксична трансформація та лексичне додавання з метою адаптації:

“Nos routes touristiques nationales vous permettent de sortir des sentiers battus.” – На національних туристичних маршрутах звичайна поїздка перетворюється на неймовірну пригоду.

8. **Синтаксична трансформація та смислове узгодження з конкретизуючою функцією:**

“*Suivez la météo, pour éviter les surprises.*” – Одягайтеся відповідно до прогнозу погоди.

На граматичному рівні ми відзначили такі трансформації:

1. **Синтаксичне уподібнення, тобто дослівний переклад:**

- “*Pour vous aider à organiser votre lune de miel, contactez une agence de voyage ou un tour opérateur de votre pays, ou consultez les programmes proposés par nos hôtels 4 et 5 étoiles.*” – Щоб вам допомогти в організації медового місяця, звертайтеся до туроператора у своїй країні або зробіть пошук відповідних програм у наших 4-х і 5-ти зіркових готелях.

- “*À l’ouest du cap Corse, à l’Ile Rousse, l’une de ces tours garde l’île de la Pietra, la plus grande du chapelet d’ilots de porphyre rouge qui a donné son nom à cette cité voulue par Pasquale Paoli, le père de la nation corse. Son souvenir plane sur la grande place éponyme où d’interminables parties de pétanque se disputent sous les platanes.*” – На захід від Кан-Корса, в Л’Іль-Рус, одна з цих веж охороняє острів П’єтра, найбільший з архіпелагу червоного порфіру, який дав назву місту, побудованому Паскалем Паолі, батьком корсиканської нації. На його честь названо однойменну площу з розлогими платанами, під якими весь час грають у петанк.

У наведених прикладах ми замінили синтаксичну структуру вихідної мови аналогічною структурою мови, що перекладає. У туристичних текстах така трансформація застосовується тільки тоді, коли при дослівному перекладі образність висловлювань не втрачається.

2. **Членування та об’єднання речень:**

“*Les plages de sable blanc offrent de nombreuses possibilités de journées amusantes, avec des mers calmes ou agitées et d’innombrables activités à pratiquer, ou de bronzer, de se retrouver entre amis et de danser jusqu’au bout de la nuit.*” –

Пляжі з білим піском приховують у собі стільки можливостей провести дні, наповнені доверху розвагами. При тихому або схвильованому морі, при незліченному виборі занять активними видами відпочинку. Або просто позасмагати на сонці, побувати в компанії друзів або протанцювати всю ніч.

У даних прикладах перекладач сегментує речення оригіналу на кілька, щоб не нагромаджувати структуру україномовного речення.

3. Граматичні заміни:

“Le vent est un allié de taille et offre des conditions uniques pour la planche à voile et le kitesurf, mais il existe bien d'autres sports pour faire monter l'adrénaline.” – *Vimer* – серйозний союзник, що створює унікальні умови для віндсерфінгу або кайтсерфінгу.

Дієслово “offers” замінено на дієприкметник “створює”.

Також у текстах трапляється така трансформація як заміна однини множиною і навпаки:

- *sports radicaux* – пригодницький спорт;
- *vie nocturne* – нічні розваги;
- *chocolats français* – французький шоколад.

Здебільшого цей вид заміни використовується для надання тексту звучності та природного звучання, характерного для мови перекладу.

Тож під час перекладу туристичних текстів перекладач повинен виробити свою стратегію перекладу і вибрати такий спосіб, який у результаті допоможе читачеві зіставити об'єкт, описаний у тексті з об'єктом у дійсності.

Також перекладач не повинен забувати, що тексту туристичного дискурсу притаманні стислість, логічність, інформативність, оригінальність і точність, які також мають бути максимально передані в тексті перекладу.

Перекладач має звертати увагу на мовні засоби, які використовуються в оригінальному тексті, щоб не втратити під час перекладу ефект, що чиниться на реципієнта, який хоче надати автор тексту-оригіналу. Для цього необхідно постійно переосмислювати текст, розпізнавати його характерні особливості, манеру викладу, розуміти образи, які створює автор і передавати їх за рахунок

перекладацьких трансформацій і стилістичних засобів мови.

ВИСНОВКИ

Під час вивчення питань, пов'язаних з темою нашої роботи, ми зробили такі висновки :

1) Під **дискурсом** ми розуміємо текст у нерозривному зв'язку із ситуативним контекстом: у сукупності із соціальними, культурно-історичними, ідеологічними, психологічними та іншими факторами, що зумовлює особливу впорядкованість мовних одиниць різного рівня при втіленні в тексті.

Як визначення інституційного дискурсу в сфері туризму застосовується термін “**туристичний дискурс**” (далі – ТД), під яким розуміється текст, що реалізується в інституційних ситуаціях спілкування в предметній галузі туризму. Туристичний дискурс – особливий підвид рекламного дискурсу. Об'єктом даного дискурсу є організація туристичних поїздок. Прагматична спрямованість текстів зводиться до створення атрактивного образу тієї чи іншої країни. ТД націлений на позиціонування та просування туристичних послуг. Основними функціями ТД є інформативна та переконуюча.

Путівник у лінгвістиці розглядається як жанровий різновид туристичного дискурсу і визначається як друкована книга, електронний чи аудіовізуальний довідник, які присвячені певній країні чи місту, містять інформацію щодо географічних, історичних, культурних особливостей, пам'яток, наявних видів проживання, харчування, транспорту та розваг і зазвичай супроводжуються ілюстраціями, схемами, картами.

2) Нами було виявлено **структурно-семантичну організацію** франкомовного путівника, яка включає наступні інформативні блоки:

1. Загальна енциклопедична інформація: відомості стосовно географічних та природно-кліматичних особливостей.
2. Інформація культурного характеру (монументи, собори,

артефакти, виставки, культурні події, національна кухня).

3. Інформація практичного характеру:

- національні дороги, маршрути (*les routes touristiques*)
- поради щодо необхідних речей для подорожуючого у різні пори року (*comment s'habiller?*)
- інформація про нічліг і харчування (*hébergement et restauration*)
- довідки про рух транспорту (*circulation*)
- години роботи магазинів (*horaires d'ouverture – shopping/épicerie*)
- відомості про загальне право (*droit de circulation ; taux d'alcoolémie autorisé*)
- екстрені служби (*numéros utiles en cas d'urgence*)

3) Ми виявили **лінгвостилістичні особливості** путівника та їх функції. Путівник рясніє різноманітними реаліями, топонімами, географічними назвами і т.д., експресивно-зabarвленою лексикою, різними стилістичними конструкціями, та стилістичними засобами. Це все впливає на читача, та виконує рекламну і переконуючу функцію.

4) Також ми виявили **перекладацькі прийоми** та засоби відтворення лінгвостилістичних аспектів франкомовного путівника при перекладі.

Отже, путівник як жанр туристичного дискурсу носить прикладний, практичний характер та має систематичну, чітко визначену структуру, яка передбачає наявність вербальних, невербальних та інтерактивних елементів, що відносить об'єкт нашого дослідження до креолізованих текстів. Путівник – це ідеологічний текст, який має на меті певним чином моделювати реальність, формувати образ регіону або міста, їх культури та історії. Характерними рисами туристичних путівників вважаємо високий ступінь узагальнення, точність, інформативність та імперсональність. Основними функціями путівників є інформативна (представлення фактуальної інформації) та

рекламна (створення позитивного образу певного туристичного об'єкта, що має на меті зацікавити потенційного туриста). Саме цими функціями зумовлений вибір лексичного складу туристичних путівників (використання власних імен, географічних назв і топонімів, реалій разом з афективною лексикой і словосполученнями, що містять позитиві конотації, узуальними метафорами та порівняннями). Реалізації інформаційної та рекламної функцій також сприяє полікодовий характер путівника – наявність ілюстративного матеріалу, що, з одного боку, візуалізує фактуальну інформацію (різного роду мапи), з іншого – допомагає формуванню високої позитивної оцінки певного об'єкта (фото).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. URL: <https://www.academia.edu/34814623> (дата звернення: 09.11.2023).
2. Кубрякова Е. С., Александрова О. В. Виды пространства, текста и дискурса. 1997. URL: <https://www.gramota.net/materials/2/2010/1-1/11.html> (дата звернення: 12.10.23).
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В.Н. Ярцева. Москва : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
4. Баренбаум И. Е. Энциклопедия. *Бархударов Л. С. Язык и перевод : Вопросы общей и частной теории перевода*. Москва: Международные отношения, 1975. 53 с.
5. Бахтин М. М. *Эстетика словесного творчества*. Москва: Искусство, 1979. С. 237-280.
6. Бахтин М. М. Проблема речевых жанров. *Бахтин М.М. Собрание сочинений в 7 т. Т. 5. Работы 1940-х - начала 1960-х годов*. Москва : Русские словари, 1996. С. 159-207.
7. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Москва : Международные отношения, 1975. 240 с.
8. Бурбело В. Б. Типологія дискурсів у просторі мовленнєвої діяльності. *Вісник Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія*. 2000. Вип. 28. С. 6–9.
9. Бурбело В. Б., Лепетюк І.Г. До теорії мовленнєвих жанрів М.М.Бахтіна та критеріїв їх класифікації. *Вісник. Київськ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Іноземна філологія*. 2000. Вип. 30. С.31–35.
10. Велика українська енциклопедія. 2016. URL: <https://vue.gov.ua/> (дата звернення: 13.11.2023).
11. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). URL: <https://b.eruditor.link/file/1023408> (дата звернення 12.11.23).

12. Винокур Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии. *Труды Моск. ин-та истории, философии и литературы*. Т.5. Москва, 1939. С. 3-54.
13. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения, 1980. 343 с.
14. Влахов С.И., Флорин С.П. Непереводимое в переводе : монография. Москва : Высшая школа, 1986. 384 с.
15. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології. *Вісник СумДУ. Філологія*. 2007. № 1. С. 96–102.
16. Золян С. Т., Абрамян К. Ш. Лингвистические аспекты теории перевода (хрестоматия). URL: <https://www.twirpx.com/file/341974> (дата звернення 05.10.23).
17. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів української прози). Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. 216 с.
18. Карасик В. И. О типах дискурса. *Языковая личность : институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр.* 2000. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/5991> (дата звернення: 04.11.23).
19. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. 2002. URL: <https://www.academia.edu/24179482> (дата звернення 26.11.23).
20. Киселёва Л. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы. *Путеводитель как семиотический объект*. URL: <https://www.ruthenia.ru/vademecum/KISELJOVA.pdf> (дата звернення 16.11.23).
21. Ковтун О. В. Слова-реалії в туристичних текстах : лінгвістичний і перекладознавчий аналіз. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія (мовознавство)*. 2015. Вип. 21. С. 353–360.
22. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва: Высш. шк., 1990. 253 с.
23. Княжева Е.А., Кунаева Н.В. Перевод и переводческие

трансформации учебное пособие для вузов. URL: <https://b.eruditor.link/file/870443> (дата звернення: 22.11.23).

24. Кубрякова Е. С. О понятии дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике: обзор. *Дискурс, речь, речевая деятельность. Функциональные и структурные аспекты : сборник обзоров*. URL: <https://cv01.studmed.ru/download/1c4d4893f80/e0f5a0d/pdf/e0f5a0d> (дата звернення: 06.11.12).

25. Латышев Л.К. Перевод : проблемы теории, практики и методики. Москва : Просвещение, 1988. 159 с.

26. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем. *Язык и моделирование социального взаимодействия*. Москва : Прогресс, 1987. С. 126 – 172.

27. Меньшикова Е.Е. Лингвопрагматические особенности текстов туристической рекламы. *Современные исследования социальных проблем*. 2010. № 2. С. 98-99.

28. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. URL: <https://studfile.net/preview/4121905/> (дата звернення: 10.10.23).

29. Нагорный И.А., Шевцов В.А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ratsionalnyy-tip-rechevyh-taktik-v-turisticheskom-diskurse> (дата звернення 19.10.23)

30. Новикова Э.Ю. Перевод путеводителя : лингвокультурные и дидактические аспекты. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-putevoditelya-lingvokulturnye-i-didakticheskie-aspekty> (дата звернення: 15.10.23)

31. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика : очерки лингвистической теории перевода, 2-е изд., стереотип. Москва : Междунар. отношения, 1974. 216 с.

32. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. Москва : Высш. школа, 1981. 127 с.

33. Словник української мови : [в 11 т.] / АН Української РСР, Ін-т

мовознав. ім. О. О. Потебні ; редкол.: І. К. Білодід та ін. Київ : Наук. думка, 1970 - 1980. Т. 8 : Природа-Ряхтливий / ред. тому: В. О. Винник та ін. 1977. 927 с.

34. Сухомудь Г. С. Туристичний дискурс та підходи до його аналізу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 55. С. 250–252.

35. Тарнаева Л. П., Дацюк В. В. Туристический дискурс : лингвопрагматические характеристики. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-diskurs-lingvopragmaticheskie-harakteristiki> (дата звернення: 13.10.23)

36. Томахин, Г.Д. Реалии-американизмы : пособие по страноведению для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Высшая школа, 1988. 239 с.

37. Федоров А. В. О художественном переводе. Ленинград : Гослитиздат, 1941. 260 с.

38. Филатова Н.В. Дискурс сферы туризма в прагматическом и лингвистическом аспектах. URL: <https://knigorai.com/books/177304> (дата звернення: 25.10.23)

39. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата звернення: 27.11.23).

40. Чередниченко О. І., Коваль Я. Г. Теорія і практика перекладу. Французька мова : підручник. Київ : Либідь, 1995. 320 с.

41. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. URL: cyberleninka.ru/article/n/2001-02-010-sheygale-i-semiotika-politicheskogo-diskursa-in-t-yazykoznaniiya-ran-volgogr-gos-ped-un-t-volgograd-peremena-2000-368-s-bibliogr-s (дата звернення: 25.10.23)

42. Швейцер А. Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. Москва : Наука, 1988. 364 с.

43. Якимчук А. П. Лінгвокультурна комунікація як випробування для перекладача. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/2023/1/17.pdf>. (дата звернення:

14.11.23).

44. Adam J. M. Types de textes ou genres de discours ? Comment classer les textes qui disent et de comment faire. *Langages*. n° 141. 2001. P.10-27.

45. Baider F. et al. La communication touristique. «Approches discursives de l'identité et de l'altérité». *Communication*. Vol. 25/1. 2006. P. 280-284.

46. Baider F., Burger M., et Goutsos D., La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité. Paris : L'Harmattan. 2004.

47. Ballard M. Le nom propre en traduction. Paris : Ophrys, 2001.

48. Bally C. Traité de stylistique française. Paris : Klincksieck, 1921.

49. Charaudeau P. Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*. n°8. 1994. URL: <https://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-publicitaire-genre.html> (дата звернення: 12.11.2023).

50. Van Dijk, T. A., 2008. Discourse and Power. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-137-07299-3> (дата звернення: 21.10.23)

51. Faccin, Chiara-Angela, 2015. Traduire le discours touristique. Langue et style du guide. URL: http://tesi.cab.unipd.it/50237/1/CHIARA_ANGELA_FACCIN_2015.pdf (дата звернення: 15.11.23).

52. Grand Larousse de la langue française en six volumes sous la direction de Louis Guilbert, René Lagane, Georges Niobey. Paris : Librairie Larousse, 1972. 6500 с.

53. Margarito M. La Bella Italia... les guides touristiques : quelques formes de stéréotypes. *L'Italie en stéréotypes. Analyse des textes touristiques*. Paris : L'Harmattan, 2000. P.9-36.

54. Moirand S. Le même et l'autre dans les guides de voyage au XXIe siècle. *La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité*. 2005. P. 151-172.

55. Reverso Dictionnaire de la langue française. URL: <https://dictionnaire.reverso.net> (дата звернення: 22.11.2023).

56. Seoane A. Les guides touristiques : vers de nouvelles pratiques discursives de contamination. *Mondes du tourisme-revue pluridisciplinaire de recherche*. n° 8, P.33-43. URL: <http://journals.openedition.org/tourisme/81> (дата звернення: 22.10.2023).

RÉSUMÉ

L'objet d'étude de notre travail de master est le matériel textuel présenté dans les discours touristiques en langues française et ukrainienne.

Le sujet d'étude est le genre, les caractéristiques linguistiques et traductologiques du texte étudié.

L'objectif est d'étudier le genre et les caractéristiques linguistiques et stylistiques d'un texte de guide en langue française basé sur le matériel des guides touristiques de la Corse (France) et les moyens de leur reproduction adéquate dans la traduction en ukrainien.

Le discours touristique est un sous-type particulier de discours publicitaire. L'objet de ce discours est l'organisation de voyages touristiques. L'orientation pragmatique des textes est de créer une image attrayante d'un pays. Le discours touristique vise à positionner et à promouvoir les services touristiques. Les principales fonctions du discours touristique sont l'information et la persuasion.

Le guide en tant que genre de discours touristique est appliqué, pratique et possède une structure systématique et clairement définie qui comprend des éléments verbaux, non verbaux et interactifs, ce qui renvoie l'objet de notre étude aux textes de créolisation. Un guide est un texte idéologique qui vise à modeler la réalité d'une certaine manière, à former une image d'une région ou d'une ville, de sa culture et de son histoire. Nous pensons que les guides touristiques se caractérisent par un haut degré de généralisation, d'exactitude, d'informativité et d'impersonnalité. Les principales fonctions des guides touristiques sont l'information (présentation d'informations factuelles) et la publicité (création d'une image positive d'une attraction touristique particulière pour attirer des touristes potentiels). Ce sont ces fonctions qui déterminent le choix de la composition lexicale des guides touristiques (utilisation de noms propres, de noms géographiques et de noms de lieux, de réalités, ainsi que d'un vocabulaire affectif et de phrases à connotation positive, de métaphores et de simulations courantes). La nature polycodée du guide contribue également à la mise en œuvre des fonctions informatives et publicitaires - la présence

de matériel illustratif qui, d'une part, visualise des informations factuelles (diverses cartes) et, d'autre part, aide à former une évaluation positive élevée d'un objet particulier (photos).

***Mots-clés** : discours touristique, genre de discours, manières de traduire les réalités, reproduction en traduction, transformations de la traduction.*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Кулиняк Данііл Петрович,
студент 2 курсу магістратури, форми навчання денна,
факультету іноземна філологія, спеціальність 035 Філологія,
освітньо-професійна програма Переклад (французький), адреса
електронної пошти hv7256@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
«Туристичний дискурс у транслатологічній площині (на матеріалі
французької та української мов)»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що
визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких
ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є
ідентичною її друкованій версії;

- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної
доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-
системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 04.12.23

Підпис 

ПІБ (студент) Кулиняк Данііл Петрович