

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

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

**Кваліфікаційна робота
Магістра**

на тему **ПЕРЕКЛАД ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ
РЕСУРСІВ УКРАЇНИ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВУ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0358-ап-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно)
освітньо-професійної програми
Переклад (англійський)
Чумаченко Ксенія Олегівна

Керівник к.ф.н., проф. Клименко О. Л.

Рецензент к.ф.н., проф. Шевченко О. І.

Запоріжжя – 2019

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

Факультет іноземної філології
 Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови
 Освітній ступень магістр
 Спеціальність 035 Філологія
 Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно) – перша англійська
 Освітня програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови

к. ф. н., доц. Запольських С. П.

« ____ » _____ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
ЧУМАЧЕНКО КСЕНІЇ ОЛЕГІВНИ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Переклад туристичних інформаційних ресурсів України на англійську мову»
 Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Клименко Ольга Леонідівна, к.ф.н., проф.
 затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с
 Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 10 січня 2020 року
2. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту) Теорія перекладу, особливості перекладу туристичних путівників, туристичні путівники, туристичні журнали та туристичні інформаційні сайти України.
3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) дати визначення терміну «туристичні інформаційні ресурси»; 3) проаналізувати класифікацію основних видів туристичних інформаційних ресурсів; 4) визначити основні способи перекладу туристичних текстів інформаційних ресурсів; 5) проаналізувати основні перекладацькі трансформації у туристичних текстах
4. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Клименко О. Л., к.ф.н., проф.	03.04.2019	03.04.2019
Розділ 1	Клименко О. Л., к.ф.н., проф.	03.05.2019	03.05.2019
Розділ 2	Клименко О. Л., к.ф.н., проф.	07.10.2019	07.10.2019
Висновки	Клименко О. Л., к.ф.н., проф.	04.11.2019	04.11.2019

5. Дата видачі завдання 04 лютого 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	лютий - квітень 2019	Виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень - червень 2019	Виконано
3.	Написання вступу	вересень 2019	Виконано
4.	Написання теоретичного розділу	вересень 2019	Виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень - листопад 2019	Виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2019	Виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2019	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2020	Виконано
9.	Захист	січень 2020	Виконано

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

Студент _____

К. О. Чумаченко

Керівник роботи (проекту) _____

О. Л. Клименко

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

В. В. Погонєць

РЕФЕРАТ

Дипломна робота - 89 стор., 139 джерела.

Об'єкт дослідження: тексти інформаційних туристичних ресурсів України.

Мета роботи: виявлення особливостей перекладу туристичних текстів інформаційних ресурсів України на англійську мову.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення особливостей перекладу туристичних текстів інформаційних туристичних ресурсів (Н. В. Багров, І. В. Зорін, М. П. Мальська, А. В. Шевчук, Ю. В. Слезько, О. П. Будя, С. В. Мельніченко,) та проблем перекладацької трансформації (Л. С. Бархударов, Є. В. Бреус, В. М. Комісарів, Л. К. Латишев, Я. І. Рецкер, А. В. Федоров, А. Д. Швейцер).

Отримані результати: виявлено основні способи збереження прагматичного потенціалу при перекладі україномовних туристичних текстів на англійську мову; детально розглянуто поняття туристичного тексту в сучасній лінгвістиці і проаналізувано туристичний дискурс як самостійний вид дискурсу; розглянуто основні види сучасних туристичних інформаційних ресурсів, основні способи їх перекладу; специфічні особливості оформлення туристичних інформаційних ресурсів та перекладацькі трансформації як засіб адаптації туристичних текстів на матеріалі двомовних текстів туристичних путівників та інформаційних сайтів України.

Ключові слова: туристичні інформаційні ресурси, туристичний текст, дискурс, перекладацькі трансформації.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ	9
1.1 Туристичні інформаційні ресурси як різновид інформаційних текстів	9
1.2 Види туристичних інформаційних ресурсів	15
1.3 Основні способи перекладу туристичних інформаційних ресурсів	20
1.4 Перекладацькі трансформації як засоби адаптації туристичних текстів ..	27
РОЗДІЛ 2: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВУ	34
2.1 Поєднання вербальних і невербальних засобів при перекладі	34
2.2 Використання перекладацьких трансформацій при перекладі	43
2.2.1 Лексичні перекладацькі трансформації	43
2.2.2 Граматичні перекладацькі трансформації	55
2.2.3 Стилiстичні перекладацькі трансформації	62
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	76
ДОДАТОК А	88
ДОДАТОК Б	89
ДОДАТОК В	90
ДОДАТОК Г	88
ДОДАТОК Д	89

ВСТУП

Проблема перекладу в будь-якій сфері професійної діяльності є актуальною на всіх етапах інтеграційних процесів розвитку суспільства. Міжнаціональне спілкування, крос-культурні комунікації, розширення освітніх та культурних зв'язків, розвиток туристичного бізнесу вимагають адекватності розуміння туристичних текстів інформаційних ресурсів. Усе це покладає відповідальність на перекладачів, які є, образно кажучи, трансферною ланкою між мовою оригіналу та мовою реципієнта.

Робота присвячена вивченню перекладу туристичних інформаційних ресурсів України, що пов'язано із сучасними перекладознавчими розвідками в межах функціонального аналізу тексту. Різний ступінь розгортання інформації в комунікативному просторі української та англійської мов впливає на обсяг тексту перекладу.

Детальним дослідженням особливостей перекладу туристичних текстів інформаційних туристичних ресурсів та проблем перекладацької трансформації займалися Н. В. Багров, І. В. Зорін, М. П. Мальська, А. В. Шевчук, Ю. В. Слезько, О. П. Будя, С. В. Мельніченко, Л. С. Бархударов, Є. В. Бреус, В. М. Комісаров, Л. К. Латишев, Я. І. Рецкер, А. В. Федоров, А. Д. Швейцер та ін. Попри значний інтерес до проблематики перекладу туристичних інформаційних ресурсів та велику кількість присвячених наукових праць щодо проблем перекладацької трансформації, у лінгвістиці досі є дискусійні положення.

Актуальність роботи зумовлена загальним інтересом сучасного перекладознавства до лексико-семантичних та прагматичних аспектів перекладу, які є визначальними в процесі відтворення інформації. Вивчення особливостей відтворення такої інформації сприяє оптимізації функціонування міжкультурної комунікації в межах простору міжнародного туризму, а також надає перекладачу

практичні рекомендації для пошуку адекватного перекладацького рішення, спрямованого на мінімізацію втрат у відтворенні домислюваних смислів. Робота полягає в необхідності вироблення ґрунтовного системного підходу до аналізу перекладу туристичних текстів інформаційних ресурсів України, як складного лінгвістичного явища, спираючись на сучасний мовний матеріал.

Наукова новизна полягає у визначенні специфіки перекладу туристичних інформаційних ресурсів України англійською мовою як різновиду креолізованих текстів з урахуванням їхньої прагматичної спрямованості за допомогою перекладацьких трансформацій.

Об'єктом дослідження є тексти інформаційних туристичних ресурсів України.

Предметом дослідження є структурно-семантичні особливості українськомовних туристичних текстів та засоби їх відтворенні в англійській мові.

Метою дослідження є виявлення особливостей перекладу туристичних текстів інформаційних ресурсів України на англійську мову.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- 1) дати визначення терміну «туристичні інформаційні ресурси»;
- 2) проаналізувати класифікацію основних видів туристичних інформаційних ресурсів;
- 3) визначити основні способи перекладу туристичних текстів інформаційних ресурсів;
- 4) проаналізувати основні перекладацькі трансформації у туристичних текстах;
- 5) описати поєднання вербальних і невербальних засобів при перекладі туристичних інформаційних ресурсів.

Матеріалом дослідження стали двомовні тексти туристичних путівників, туристичні журнали, туристичні інформаційні сайти України загальною кількістю 950 сторінок.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження та аналізу, описового компетентного і дескриптивного методів, вивчення та аналіз перекладацьких трансформацій, застосування зіставно-типологічного методу, який надає змогу визначити спільні закономірності й відмінності мовних і мовленнєвих засобів вираження в українській та англійській мовах.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час перекладу туристичних інформаційних ресурсів України.

Робота пройшла **апробацію** на науково-практичній студентській конференції Різдвяні читання.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про туристичний текст як інформаційно-лінгвістичний текст, особлива увага приділяється визначенню поняття «туристичні інформаційні ресурси», розглянуто питання класифікації видів туристичних інформаційних ресурсів та основні способи перекладу їх.

Другий розділ містить власний аналіз особливостей перекладу туристичних текстів інформаційних ресурсів України.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 89, кількість використаних джерел 137.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА ДОСЛІДЖЕННЯ

ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

1.1 Туристичні інформаційні ресурси як різновид інформаційних текстів

Актуальність дослідження використання інформаційних технологій у всіх галузях, зокрема і в туризмі, останнім часом значно зросла. Саме слово інформація (informatio) означає роз'яснення, виклад. У «Великому тлумачному словнику української мови» зауважено: інформація – це відомості про які-небудь події, чийось діяльність і т. ін., повідомлення про щось [Тлумачний словник 2005, с. 125]. Дещо спрощене трактування значно ширше подають українські вчені. Так, Л. Г. Мельник, С. Н. Ільшанко, В. О. Касьяненко розглядають дефініцію «інформація» як «природну реальність, що містить характерні ознаки предметів і явищ природи, які проявляються в просторі і часі» [Мельник, Ільшанко, Касьяненко 2004].

Зауважимо, що у вітчизняній суспільній географії також звертають увагу на терміни і поняття «інформація», «інформаційні ресурси». В умовах постіндустріального й інформаційного суспільства туристична інформація стала важливою складовою світового інформаційного простору, маючи відповідну вартість і ціну. Тому доцільно розглядати інформаційні ресурси, в складі яких чільне місце посідають туристичні інформаційні ресурси. За висловом молодого вченого А. В. Шевчука, інформаційні ресурси – це сховище (запаси) інформації різних типів та призначення [Шевчук 2007, с. 15].

Російські вчені І. В. Зорін і В. О. Квартальнов до інформаційних туристичних ресурсів відносять інформацію про об'єкти, розташовані на

туристичному маршруті, які вирізняються історичною, художньою, науковою чи пізнавальною цінністю, містять відомості про топоніміку міст, сіл, селищ, урочищ, пов'язані з ними легенди і міфи, а також присвячені їм літературні твори, наукові праці, путівники, карти, художні альбоми, світлини, аудіо- та відео продукти навіть про тих, хто володіє інформацією і вміє передати її в цікавій для туристів формі. [Зорін, Квартальнов 2000, с. 154.].

Інформаційні ресурси потрібні як туристам, так і організаторам туризму. Аналіз інформаційних потреб сучасних суб'єктів туристичної діяльності та споживачів туристичних послуг показує актуалізацію цього питання та його змістовний розвиток у напрямку нового гуманістичного розуміння відпочинку і туризму, орієнтованого на розвиток духовних, емоціональних, культурних та освітніх потреб людей. Тому серед випереджальних форм інформації в системі сучасних соціальних комунікацій усе більшої ваги набирає упорядкована та організована інформація, що є у вільному доступі у комп'ютерних мережах, та носить системний соціокультурний орієнтований зміст про природні, історичні, мистецькі пам'ятки національного та світового значення, які є об'єктом пізнавального туризму. Формування такого ресурсу має базуватися на аналізі духовних, соціокультурних потреб різних категорій населення нашої країни та зарубіжних туристів і тому має мати виразний науково-рекламний характер, який за змістом далеко вийшов за межі розуміння рекламної діяльності початку XXI ст.

У зв'язку з цим поняття «інформаційні туристичні ресурси» набуває дещо інших обрисів, які повинні бути доповнені поняттям «інформаційно віртуальні туристичні ресурси». Інформаційно-віртуальні туристичні ресурси – це банк даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набори та вартості туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, подані й доступні у цифровому або електронному вигляді (інтернет-сторінки, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати і

резервування), які використовуються, або можуть бути використані для задоволення найрізноманітніших потреб сучасного споживача туристичних послуг. Вони, а також сукупність технічних засобів (електронної техніки, мереж і програм обробки даних з метою отримання нової інформації) створюють глобальне інформаційне середовище туристичної сфери діяльності, в якому сучасні інформаційні технології надають доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів, що сприяють розвитку туризму.

Феномен туристичного тексту інформаційних туристичних ресурсів у зв'язку з бурхливим розвитком сфери туризму в останні роки привертає все більше уваги дослідників. Чимало робіт вітчизняних і зарубіжних лінгвістів присвячено проблемі вивчення лінгвістичних особливостей туристичних текстів інформаційних ресурсів. Даний тип тексту розглядається з точки зору його жанрово-композиційного своєрідності, основних функцій, стилістичних особливостей і т. ін.

Перш за все, для розуміння феномену туристичного тексту як такого необхідно дати визначення даного поняття. На думку дослідників, туристичним текстом називається «особлива мовно-розумова форма, яка дозволяє представити деяку картину світу у вигляді розгорнутої системи ідей, суджень, уявлень, формують концепти, своєрідні маяки такої системи, істинний стик лінгвістики і культурології» [Карєбіна 2008, с. 11].

Всі туристичні тексти можна об'єднати на підставі загальної тематичної спрямованості (подорожі та відпочинок), орієнтації на строго певного реципієнта (турист) і унікальності мети (проінформувати про ті чи інші подорожі). Укладач туристичного тексту часто буває анонімним. Для реципієнта відмінними характеристиками є багатолікість, анонімність, численність (масовість), динамічність, відкритість до пізнання і спілкування [Косицка 2013].

Серед основних функцій туристичного тексту лінгвісти виділяють інформаційну та переконливу, при чому одна з цих функцій в залежності від типу

тексту буде домінуючою [Слезько 2013]. Що ж стосується змісту україномовного туристичного тексту, то тут можна відзначити широке різноманіття тем, серед яких культура, історія, географія, економіка країни, тимчасова організація туру, готельний бізнес, транспорт, забезпечення безпеки, харчування і т. ін. [Філатова 2012, с. 45].

У ряді випадків туристичний текст знаходить втілення в формі гіпертексту. Даний вид широко представлений в мережі Інтернет. Гіпертекст являє собою різновид форми організації текстового матеріалу, при якій «його одиниці представлені не в лінійній послідовності, а як система явно вказаних можливих переходів, зв'язків між ними. Слідуючи цим зв'язкам, можна читати матеріал в будь-якому порядку, утворюючи різні лінійні тексти» [Панченко 2014, с. 70]. До таких текстів можна віднести сайти туристичних агентств, форуми і сайти, що містять інформацію для потенційних туристів, online-путівники.

Однією з характерних особливостей туристичних текстів є наявність великої кількості фотографій, карт і інших графічних засобів, що дозволяє говорити про такі текстах як про «семіотично-ускладнені утворення» [Протченко 2006, с. 4]. Тому, так як в туристичних текстах письмова мова може супроводжуватися невербальними засобами, вони є креолізованими.

Термін «креолізованого тексту» належить Ю. О. Сорокіну і Є. Ф. Тарасову. У їх розумінні креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природна мова)» [Сорокін, Тарасов 1990, с. 180-181]. До невербальних засобів в цьому випадку можна віднести шрифт, колір, фон тексту (кольоровий або ілюстрований), іконічні друковані символи (пиктограми, ідеограми), графічне оформлення вербального тексту (у вигляді фігур, стовпчиків, виділення окремих слів). Зупиняючись докладно на такому невербальному компоненті як ілюстрації, необхідно уточнити, що в туристичних текстах найчастіше використовуються фотографії, на яких

відображені «перевірені часом, за визначенням атрактивні об'єкти: «Потрапивши в наше поле зору, вони не можуть не викликати інтерес» [Панченко 2014, с. 69].

Більшість лінгвістів відносять туристичний текст до текстів «нежорсткого» типу, що містить риси наукового, публіцистичного, розмовного стилів і стилю реклами. Тому, кажучи про туристичний текст, ми маємо справу з таким лінгвістичним феноменом, як полістилізм [Слезько 2012].

Туристичним текстам властиві такі риси, як високий рівень узагальнення та інформативність. Крім цього, наявність великої кількості числівників, топонімів та термінів забезпечує точність, а використання безособових пропозицій і пасивних конструкцій – імперсональність. Проте, дані ознаки в туристичному тексті представлені не в чистому вигляді: вони зазнають змін під впливом властивостей публіцистичного стилю. Так наприклад, «Інформативність поєднується з лаконізмом, тому в тексті путівника широкого поширення набули конвенційні скорочення одиниць виміру, тимчасових інтервалів, найменування мов, термінів [Філатова 2012, з. 81]. Точність, в свою чергу, поєднується з приблизністю: *the majority, recently*. Зовні лаконізм проявляється за рахунок використання називних пропозицій, оформлення синтаксичних конструкцій, в результаті якого заголовки може бути одночасно і частиною першого речення тексту. Синтаксична сторона може варіюватися в залежності від типу тексту. Так як тексти путівників і брошур поєднують в собі ознаки науково-популярного і публіцистичного стилів, вони містять паралельні конструкції і складні речення. Що ж стосується проспектів, то в них переважає спрощений синтаксис.

Крім того, в якості ще одного характерного ознаки наукового стилю, в туристичних текстах широко застосовується прийом цитування. Цитування авторитетних мандрівників або ж сучасних авторів націлене на підтвердження тієї чи іншої інформації, представленої в тексті: “On a calm day, under a clear sky, Baikal's blueness is intense, peculiar, indescribable, heartstopping. As one plunges into those blessed depths , all the famous statistics seem irrelevant” [Murphy 2009, с. 245].

Лексика, використовувана для написання туристичних текстів, включає в себе: загальноживані, стилістично-нейтральні слова і вирази (cultural, historical, sight, place, landscape); загальнонаукові слова (phenomenon, erect, relic); терміни з таких сфер, як архітектура, історія, географія, політика (pinnacles, masonry, crenellate) [Протченко 2006].

Нерідко зустрічається в туристичних текстах поєднання експресії та стандарту. Стандарт проявляється в «частому використанні кліше (to be famous for, to be popular with, to be important part of, to play a major role in)» [Слезько 2013, с. 159], в той час як експресія досягається за рахунок фразеологізмів, ідіом (the monthly payments cost an arm and a leg), прислів'їв, приказок; відносних і якісних прикметників (romantic, authentic, undiscovered) [Vestito 2006]; прикметників в найвищому ступені; говірок, мають оціночний характер; гри слів і різних засобів художньої виразності. І нарешті, нерідко можна зустріти слова мови країни призначення, що відображають місцевий колорит.

Характерною рисою публіцистичного стилю можна також вважати наявність в туристичному тексті великої кількості різноманітних засобів виразності. В англomовному туристичному тексті можуть зустрічатися як лексичні, так і синтаксичні та фонетичні засоби виразності. З лексичних засобів можна виділити такі фігуральний вислів, як метафора, порівняння, гіпербола, антитеза, літота і іронія [Слезько 2013]. Серед синтаксичних засобів виразності найбільш часто зустрічаються еліптичні конструкції, повтори, особливо на рівні синтаксичної організації пропозиції, і риторичні питання. З фонетичних засобів виразності найчастіше використовується прийом алітерації.

Необхідно також відзначити, що представлені в путівнику відомості можуть бути «верифікованими (достовірні історичні факти, дати), або неверифікованими (пов'язані з туристичним об'єктом міфи, легенди, перекази та ін.)» [Кацунова, Хлебнікова 2015, с. 28]. Верифікована інформація являє собою «об'єктивні відомості про зовнішній світ» [Алексієва 2008, с. 257], тобто являє собою

когнітивну інформацію. Неверифіковану інформацію можна визначити як суб'єктивну і емоційно забарвлену. Щільність когнітивної інформації в путівнику, безумовно, вище, ніж щільність інформації емоційної, проте остання має широкий прагматичним потенціалом.

1.2 Види туристичних інформаційних ресурсів

У сфері туризму широко використовуються такі дискурсивні жанри, як брошура, проспект, буклет, довідник, путівник, каталоги, записки мандрівника, інформаційно-віртуальні туристичні ресурси та інші [Погодаєва 2008, с. 36]. Зарубіжні дослідники туристичного дискурсу, в свою чергу, виділяють наступні жанри: туристичні проспекти, брошури, статті спеціалізованих журналів і туристичних рубрик газет, тексти туристичної реклами, путівники (brochures, leaflets, articles in specialized magazines and tourist sections in newspapers, advertisements, guidebooks) [Vestito 2006].

Розглянемо докладніше такий жанр туристичного дискурсу, як путівник. Путівник визначається як друковане, електронне або аудіовізуальний довідкове видання, що містить відомості про економіку, історію, визначні пам'ятки країни, регіону, міста, історичні місця, музеї, туристичні маршрути та використовуються туристами для кращого орієнтування в незнайомій місцевості. Композиція путівника часто підпорядкована рекомендованими маршрутами огляду визначних пам'яток описуваної місцевості [Погодаєва 2008, с. 87].

Путівник має особливу прагматику, де відсутня тенденційність, навпаки, зазвичай декларується об'єктивність і вичерпність поданої інформації. Але звернення до історії місцевості дозволяє автору відбирати факти, компоувати їх, конструувати маршрут руху так, щоб позначити свою позицію і одночасно

відповісти на очікування читача. Останнє важливо в тих випадках, коли путівник призначений для аудиторії, яка вже має деякі уявлення про відвідану країну [Погодаєва 2008, с. 81].

Путівник як найважливіше джерело інформації про природні, економічні та культурно-побутові особливості країни є візитною карткою народу, що забезпечує зв'язок між представниками різних країн у культурному просторі. Він є найскладнішим щодо структурної організації, так і щодо різноманітності втілюваних модусів, мовних тактів, вербальних і невербальних кодів [Філатова 2012, с. 79 – 80].

Жанр путівника характеризується «підвищеною соціокультурною програмою: наявністю країнознавчої, культурологічної інформації, стереотипної подачі і сприйняття інформації представниками «своєї» і «чужої» культури, стилістичної поліфункціональності, поєднанням публіцистичного та рекламного стилів, присутністю стилістично забарвленої лексики, реалій, туристичних термінів, емоційно забарвлених туристських слоганів» [Новікова 2014, с. 237 – 238]. Викликаючи найбільшою інтерес у реципієнтів за рахунок різноманітності вербальних і невербальних елементів, путівник, до того ж, слугує найбільш цікавим прикладом туристичного тексту, який, як всі тексти даного типу, є креолізованого і володіє «яскраво вираженою лінгво-культурною складовою» [Новікова 2014, с. 237].

Структурне членування тексту путівника здійснюється найчастіше внутрішньо-текстовими виділеннями, які покращують орієнтацію в тексті, прискорюють його сприйняття. У путівниках перевага віддається абзацному розділенню. Широко використовуються жирний шрифт, що забезпечує найбільш сильний контраст на тлі «світлого» текстового масиву важливої фактичної інформації (наприклад, назв архітектурних, історичних пам'яток міста), а також курсив. Курсив оживляє і прикрашає текст. Найчастіше курсивом в путівниках виділяють власні імена, цитати, підзаголовки і т. ін.

У путівниках зустрічаються топографічні покажчики вулиць, провулків, площ, бульварів з посиленням на відповідні сторінки книг. Топографічні покажчики за своїм призначенням близькі до предметних. Так як путівник – це керівництво в подорожі по місту, то важлива складова частина його довідкового апарату – розділ «Довідкові відомості» (в різних путівниках він називається по-різному). У цьому розділі даються адреси і телефони театрів, концертних залів, музеїв, готелів і т. ін.

Путівник дає можливість бажаючому зробити не тільки реальну, але й уявну, цілком достовірну подорож по місту, створює оптимальні умови для сприйняття інформації. Велику роль в путівнику грає візуальна інтенсивна інформація, що отримується за допомогою ілюстрацій різних видів: схем, креслень, карт, малюнків, фотографій. Ілюстрації і текст у путівнику завжди виступають в органічній єдності. Ілюстрації в путівниках майже завжди носять науково-пізнавальний характер, пояснюють текст путівника, прив'язані до тексту розташуванням, поясненнями або посиланнями на них у тексті.

Все різноманіття путівників, обсяг яких становить від чотирьох до чотирьохсот сторінок, можна розділити на два основних типи: рекламно-довідкові та довідково-рекламні видання, з одного боку, представлені проспектами, буклетами та брошурами (a self-guide, a free guide, a brief guide) і авторські путівники, що представляють собою інформаційно-рекламні та довідково-енциклопедичні видання. з іншого боку (a tourist handbook, a souvenir guide, a guide book, a complete guide).

При різному обсязі змісту і цільової установки консервативна частина обох типів путівника однакова, складник його базової частини. Вона включає історичну довідку (the History of ...), опис пам'яток (What to See; Sights to See), карту (General Map; Location Map), інформацію про місце розташування (How to Get to...), час і вартість відвідування (Opening Hours; Admission Charge), екскурсійні програми (Tours and Programs), прилеглі кафе і сувенірні лавки (Cafes

and Souvenir Shops), інформацію для людей з обмеженими можливостями (Services for Disabled Visitors) і необхідні телефони довідково-інформаційної служби (Useful Telephone Numbers).

Варіативний блок інформації представлений в путівнику другого типу за рахунок значного розширення консервативної частини. Змістовна частина власне варіативного блоку становить передмову (Introduction), докладний опис всіх довколишніх магазинів (Shopping Experience), місць дозвілля (Entertainments), готелів (Hotels; Accommodation), алфавітно-предметний покажчик (Index of Names), бібліографію (Bibliography), подяку колегам і спонсорам (Acknowledgements), а також відомості про автора або авторів.

Невербальна частина путівника-альбому (a souvenir guide, a tourist handbook) являє собою серію різноформатних фотографій, які супроводжуються короткими підписами інформативного характеру. Фотографії дають можливість читачеві скласти мінімальне уявлення про пам'ятки, не звертаючись до структури основного тексту. Кожен з тематичних розділів путівника-альбому включає вербальний і невербальний компоненти, які будуються на відносному взаємодоповненні.

Основне призначення довідково-енциклопедичних видань путівника (a guide book, a complete guide) полягає, перш за все, в повідомленні 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.

Незважаючи на те, що повний путівник є довідково-енциклопедичним виданням і покликаний, перш за все, повідомляти факти і достовірну інформацію, його вербальна частина також містить авторську позитивну оцінку, хоча мова в цілому суворіша і науково збагачена, ніж мова сувенірних видань.

На відміну від туристичних путівників брошури є невеликими за обсягом туристичними продуктами, спрямованими не тільки на інформування потенційних клієнтів, але і на вплив на гіпотетичних туристів, рекламування певних туристичних послуг. Туристичні брошури можуть мати різне інформаційне наповнення, різноманітну форму – ілюстративну, текстову, проте завжди спрямовані на масового споживача, містять загальну інформацію (на відміну від путівників), найчастіше домінують емоційно-прикрашені факти, описи, представлені в найвищому ступені.

Каталоги подорожей являють собою публікації, що містять список програм відпочинку, пропонувані агентствами, туроператорами, підприємствами, що належать до туристичного сектору. Каталоги мають яскраво виражений комерційний характер, їх адресант – туристичне підприємство, яке розробило певний продукт, послугу. Каталоги відповідають наступним (після ознайомлення з туристичною рекламою) стадіям, допомагаючи споживачеві зорієнтуватися і вибрати певний продукт. У загальній структурі туристичних каталогів виділяються наступні основні елементи:

- інформацію про ландшафти, клімат, основну грошову одиницю, покупки, документацію та інші корисні для мандрівника деталі;
- інформація про ціни, знижки та можливості бронювання;
- інформація, що фігурує зазвичай в кінці і дрібним шрифтом, про норми, зобов'язання та умови договору, що укладається;
- опис туристичної організації певного маршруту.

До жанрів туристичних текстів в деякій мірі можна також віднести квитки на деякі туристичні об'єкти. Найчастіше текстова область вхідних квитків складається з назви об'єкта, вартості відвідування та інших написів фінансового або правового характеру і т. ін.

Інформаційно-віртуальні туристичні ресурси можна розділити за типом використання на три групи, котрі мають свої особливості надання послуг та створюються і наповнюються різними суб'єктами підприємницької діяльності:

– пізнавальні ресурси (Інтернет-сторінки та віртуальні тури, на яких споживач послуг може попередньо ознайомитись із місцем поїздки, визначними місцями, цінами та сервісом послуг);

– допоміжні ресурси (електронні атласи, електронні атласи доріг із прив'язкою до пристроїв глобального позиціонування GPS, Інтернет карти, такі як Google Earth);

– організаційні ресурси (електронні засоби резервування квитків на транспорт, готель, електронні засоби оплати).

1.3 Особливості перекладу інформаційних туристичних ресурсів

Проблема формування компетентності у письмі студентів туризмознавців, зокрема розвиток їхніх умінь укладати науковий потенціал інформаційних туристичних ресурсів, не має бути вирішена без дослідження лінгвістичних і соціокультурних особливостей цих текстів. Зазначені вміння передбачають наявність знань про національно-культурні особливості країни, мова якої вивчається, про норми мовленнєвої та немовленнєвої поведінки її носіїв і вміння укладати тексти відповідно до цих особливостей і норм. Розглянемо туристичний текст як лінгвістичний феномен. Поширення туризму дає змогу говорити про появу в мові особливого туристичного дискурсу, який містить від одного до значної кількості текстових компонентів, які функціонально пов'язані між собою і які мають певні екстралінгвістичні параметри. Об'єктом цього дискурсу у нашому випадку є туристичні тексти інформаційних ресурсів у туризмі,

прагматична спрямованість текстів яких зводиться до створення позитивного і привабливого образу міста і країни, в якій опиняється турист [Панченко 2014, с. 66-72].

Існує багато суперечок щодо терміна «дискурс», проте ми знайшли найбільш прийнятне для нас визначення цього поняття. Дискурс – це не просто текст, а текст в умовах реальної мовленнєвої комунікації, взятий у всьому багатстві екстралінгвістичних факторів, які обумовлюють його породження та сприйняття. Так англomовний письмовий текст, а саме текст інформаційних джерел, перетворюється на дискурс, якщо беруться до уваги ті соціокультурні особливості, які лежать в основі його побудови і подальшого функціонування в використанні його, як засобу комунікації між представником туристичного бізнесу та споживачем [Філатова 2014, с. 24]. Отже, під дискурсом слід розуміти текст в 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. Дискурс характеризує комунікативний процес, що призводить до утворення певної формальної структури – тексту. В силу свого досить глобального характеру він буде і далі залишатися у фокусі дослідницьких інтересів сучасної лінгвістики, збагачуючись додатковими інтерпретаційними нюансами, але зберігаючи свій тісний і безпосередній зв'язок з таким класичним мовним феноменом, як «текст» [Щербакова 2014, с. 294 – 297].

Як визначення інституційного дискурсу в сфері туризму застосовується термін «туристичний дискурс», під яким розуміється текст, що реалізується в інституційних ситуаціях спілкування в предметній галузі туризму. Туристичний дискурс – особливий підвид рекламного дискурсу. Послуги та товари в туризмі потребують високого ступеня інформативності, тому туристичний дискурс виконує передусім інформативну функцію і водночас пов'язану з нею переконуючу функцію. Відбір і передача інформації, її оцінка здійснюються

таким чином, щоб найбільш повно інформувати адресата повідомлення і як результат – переконати його в доцільності придбання пропонованого турпродукту або послуги, тобто туристичний дискурс має рекламний характер [Панченко 2014, с. 67].

У ході аналізу різнопланових текстів путівників (путівники на різних носіях, з різним співвідношенням вербального та візуального компонентів) було встановлено, що при всьому їхньому формально змістовному різноманітті існує ряд факторів, що дають змогу відносити те чи інше видання (друкований, електронний або аудіовізуальний комунікативний продукт) саме до жанру путівника як особливого різновиду туристичного дискурсу. Також у деяких путівниках присутні самі тексти екскурсій. Найважливішим в ряду цих факторів є функціональна спрямованість путівника: поряд з корисною практичною інформацією путівник обов'язково містить культурно-історичний, освітній компонент. Саме інтенціональна природа путівника: особливе поєднання інформаційної та впливаючої (в путівнику, найчастіше, рекламної) функцій і пов'язані з ними структурно-змістові особливості путівника (орієнтація на гранично ефективну організацію інформації: моделювання сприйняття простору адресатом через відбір і ієрархію об'єктів для огляду, підвищену адресність) – дає змогу розглядати текст путівника як провідну жанрову модифікацію туристичної мови [Бахвалова 2010, с. 23].

Одним з найважливіших показників ефективності будь-якого тексту, зокрема туристичного, є відповідний добір лексичних і граматичних засобів. Текст інформаційних ресурсів має коротко, стисло, але водночас влучно відображати переваги туристичного міста, маршруту, пам'яток, а також представника туристичного бізнесу (гіда-екскурсовода) для того, щоб викликати увагу й зацікавленість споживача.

Завдання укладача такого тексту – цілеспрямовано використовувати предметні знання й лексичні та граматичні засоби для досягнення бажаного

ефекту. Ці та інші чинники накладають певного роду обмеження на лексичний склад текстів інформаційних ресурсів, зокрема туристичних путівників:

1. Широке використання географічних назв, топонімів, власних назв, дат: Trypillia, Liadski Gate, Kyiv, Golden Horde, St. Sophia Cathedral, Kyiv-Pechersk Monastery, The Tale of Bygone Years.

2. У туристичних текстах особливе місце відводиться прийменникам: to, on, for, in, into, from, with, of, about, by, at, які використовуються з:

а) назвами країн і регіонів (of Ancient Russia, to Cuba, into Malasia, in Toronto);

б) іменами відомих людей (to Van Gogh, to the Austrian painter Gustav Klimt);

в) датами і часовими проміжками (in the past half century, from September 1 to October 31 [Казакова 2015, с. 52].

3. У цих текстах спостерігається часте використання прислівників, що вказують на можливість, послідовність і частоту дій: perhaps, almost, nicely, namely, probably, recently, finally.

4. Також характерна висока ступінь повторюваності загальноживаних дієслів: to apply, to visit, to go, to require, to expect, to estimate, to include, to expect, to pay, to explore, to travel, to arrive, to explain, to find, to move [Казакова 2015, с. 54]. Перевага віддається дієсловам, які належать до категорії знайомства з маршрутом, об'єктом, підбиття підсумків (to plan to go, go on a day's outing, to see the sights of, to go on a sightseeing tour of, to enjoy a fully guided panoramic tour of, to turn attention to, to pay the special attention to; to summarize, to conclude with) [Чуфарлічева 2010, с. 335].

5. Крім того, в інформаційних ресурсах часто спостерігаються загальноживані прикметники: commercial, attractive, alternative, urban, international, picturesque, small, high-end, popular, easy, cultural, perfect, national,

exiled, irregular, positive, excellent, ritual, exotic, nice, national, humble, reluctant, glorified, great, deferential, global, fast growing, typical.

6. Часто вживаються сталі вирази, пов'язані з описом туристичних об'єктів, наприклад: It is a very good example of... It was built by... It was completed in... It was built in... and it stands... [Шевніна 2013, с. 142–144].

7. Для характеристики об'єктів маршруту використовується оціночна лексика: You will walk through the center of the ancient state. Now the city has 16 centuries of interesting and eventful history.

8. Вживання емпатичних слів та виразів;

9. Зазвичай використання фразеологізмів не є характерним для письмових текстів, якщо вони не використовуються у якості усної комунікації між представником туристичного бізнесу та споживачем [Філатова 2014, с. 43].

10. Особливістю туристичного дискурсу є висока щільність використання реалій (які є засобами пасивного лексикону) та їх пояснень і тлумачень, а саме: термінів, історизмів, етнографізмів, екзотизмів, що сприяють розширенню культурної компетенції адресата: Majdan, Verchovna Rada, vyshyvanka, kobzar, kozak, hetman, vitriaky, komora, stodola, borshch, paska, varenyky.

Найбільш повне визначення реалій, на наш погляд, дають болгарські вчені С. І. Влахов і С. П. Флорін: «Реалії – це слова (і словосполучення), що називають об'єкти, характерні для життя (побуту, культури, соціального і історичного розвитку) одного народу і чужі іншому, будучи носіями національного або історичного колориту, вони, як правило, не мають точних відповідників (еквівалентів) в інших мовах, і, отже, не піддаються перекладу на загальних підставах, вимагаючи особливого підходу» [Флорін, Влахов 2006, с. 367]. Як лінгвістичне явище реалії відносяться до категорії безеквівалентної лексики. Вони є частиною фонових знань і являють собою значний інтерес при дослідженні взаємодії мови і культури. «Фахівці все більше уваги приділяють соціальній стороні мови, яка безпосередньо відображає його взаємодію з

життєдіяльністю народу, говорячи нею» [Аксьонова 1990, с. 167]. Основна проблема, з якою стикається перекладач при передачі реалій, виражених в початковому тексті, – це розбіжність кола значень, властивих одиницям вихідного мови і перекладу мови [Казакова 2001, с. 178]. Л. С. Бархударов зазначає, що «всі типи семантичних відповідностей між лексичними одиницями двох пунктів можна звести до трьох основних»:

1. Повну відповідність;
2. Часткову відповідність;
3. Відсутність відповідності [Бархударов 1975, с. 240].

Реалії характерні для будь-якої мови, їм притаманна яскравість вираження національного колориту. Для успішної комунікації необхідно мати чіткі уявлення про цінності, актуальних для представників досліджуваної лінгвокультури, які містяться, зокрема, в путівниках, так само як характерних для них описів загальної характеристики середовища, правил поведінки і спілкування населення, в тексті твору для мандрівників зустрічаються типові для досліджуваної лінгвокультури способи і форми вербалізації етнокультурної специфіки.

Реалії поділяються на кілька груп. Детальну класифікацію слів-реалій можна знайти у В. С. Виноградова:

1. Побутові реалії (одяг, житло, їжа, народні свята): кімоно (Японія), сауна (Фінляндія), хата (Україна);
2. Етнографічні та міфологічні реалії: Дід Мороз (Україна), троль (Скандинавія);
3. Реалії природного світу (тварини, ландшафт): прерії (Латинська Америка), савана (Африка);
4. Реалії державного ладу і суспільного життя (актуальні і історичні): вігі і торі (Англія);

5. Ономастичні реалії: антропоніми (імена, прізвища відомих особистостей, які потребують коментарів), імена літературних героїв інших творів, назви музеїв;

6. Асоціативні реалії: колірні символіка, фольклорні, історичні та літературно-книжкові алюзії. Перекладачі використовують різні прийоми перекладу подібних слів. Велику роль відіграє функція того чи іншого знаку-реалій для тексту, що перекладається [Віноградов 2004, с. 145].

У реаліях найбільш наочно проявляється зв'язок між мовою і культурою. На особливу увагу заслуговують культурні концепти, реалії, які пов'язані з образом народу, що виникає в очах представників інших культур. Для успішної комунікації необхідно мати чіткі уявлення про цінності, актуальних для представників досліджуваної лінгвокультури, які містяться, зокрема, в путівниках, так як крім характерних для них описів загальної характеристики середовища, правил поведінки і спілкування населення, в тексті твору для мандрівників зустрічаються типові для досліджуваної лінгвокультури способи і форми вербалізації етнокультурної специфіки. Однак не всі туристи володіють мовою тієї країни, якої вони цікавляться. Велику роль в такому випадку відіграють перекладні путівники. Завданням перекладача є адаптація тексту до своєї лінгвокультуре за умови обов'язкового збереження соціокультурної домінанти тексту оригіналу.

До граматичних особливостей туристичних текстів інформаційних ресурсів належить вживання:

1. Інфінітивних конструкцій: “The cure, if you have the time, is to give yourself a break, to get out for a day or two”;
2. Повних форм, наприклад: “will not” замість “won't”;
3. Формальних негативних форм: “no” замість “not any”, “little” замість “not much”;

4. Неозначено-особових та безособових форм: It was founded on the legendary seven hills by the princes Kyi, Schek, Horeb and their sister Lybid in the 5th century;

5. Пасивних конструкцій, особливо для опису туристичних об'єктів: Golden Gate the most famous monument of the 11th century. It was built at the request of one of the greatest princes of Ancient Russia Yaroslav the Wise; However, as time went on, it was decided to preserve the remnants of the building from natural destruction;

6. Означеного артиклю the порівняно з неозначеним та нульовим артиклями, що пояснюється більшою кількістю власних географічних назв та абстрактних іменників.

Крім того необхідно зазначити, що англомовний письмовий текст передбачає пряме та послідовне висловлювання думок без будь-яких відхилень, тобто одразу йдеться про головну ідею, без надання зайвої інформації, на відміну від української мови, в якій припустимі асоціативні відхилення [Філатова 2014, с. 24]: “You will see the preserved historical monuments of Kiev’s princely era – the legendary Golden Gate, Saint Sophia Cathedral, ancient squares and old streets, famous sculptural monuments and mysterious buildings with unusual architecture”.

Отже, ми визначили лінгвістичні особливості туристичних текстів англомовних оглядових екскурсій, що мають специфічний набір лексичних та граматичних особливостей. Правильно складений туристичний текст має привертати увагу слухача та викликати бажання відвідати рекламоване місце.

1.4 Перекладацькі трансформації як засоби адаптації туристичного тексту

У сучасній функціонально, комунікативно і антропозорієнтованій лінгвістиці загальноновизнаною стала теза про те, що дослідження сутності,

природи й організації найважливішої категорії людського вербального спілкування – дискурсу (тексту) – неможливе без звернення до семантичних і прагматичних особливостей слів, які формують його структуру, визначають його плин [Batsevych 2012, с. 10].

Переклад будь-якого тексту часто пов'язаний з рядом труднощів, одну з яких становить відтворення прагматики оригіналу. Адже текст перекладу в переважній більшості випадків має виступати як повноцінна комунікативна заміна оригіналу. Отже, перекладний текст характеризується вторинністю і установкою на заміщення вихідного в іншому мовному і культурному середовищі [Швейцер 1988]. У зв'язку з цим можуть виникати ситуації, коли очевидне для реципієнта тексту оригіналу абсолютно незрозуміло одержувачу тексту перекладу. У таких випадках перекладачеві необхідно вдаватися до прагматичної адаптації.

Прагматична адаптація як спосіб діяльності перекладача має на увазі «внесення певних поправок на соціально-культурні, психологічні та інші відмінності між одержувачем оригінального і перекладного тексту» [Комісарів 2002, с. 242] і створення «еквівалентного, когерентного і зрозумілого читачеві-інофону тексту, призначеного для повноправною заміни оригіналу» [Євсєєва 2007, с. 4]. У перекладацькій практиці найбільш часто використовуються чотири типи прагматичної адаптації тексту.

Прагматична адаптація першого типу має під собою мету забезпечити адекватне розуміння тексту оригіналу рецептором перекладу. Найчастіше прагматична адаптація першого типу використовується при перекладі географічних назв і культурно-побутових реалій. Перекладач пояснює викликають труднощі одиниці шляхом додавання додаткових відомостей, також він може опустити комунікативно-нерелевантні інформацію або вдатися до прийому генералізації. Крім генералізації і опущення, при даному типі

прагматичної адаптації можуть використовуватися такі прийоми, як експлікація, транслітерація і калькування [Швейцер 1988].

Другий тип прагматичної адаптації заснований на відмінності в сприйнятті одних і тих же феноменів або об'єктів в мові оригіналу і мовою перекладу. Наприклад, згадка в тексті такої дати як четверте липня викликає у американського читача піднесені почуття і гордість за свою країну. Для українського ж читача ця дата не означає зовсім нічого, тому в даному випадку ми не можемо не вдатися до адаптації. Причиною використання прагматичної адаптації другого типу є прагнення досягти бажаного прагматичного ставлення у читача до тексту перекладу. Здійснення даної мети перекладач може вдатися до таких прийомів як емпатизація, нейтралізація, модуляція. Прийоми емпатизації і нейтралізації визначаються такими соціолінгвістичними чинниками, як розбіжність в традиціях емоційно-оцінної інформації та виділення, що потрібне культурі перекладу, та навпаки, приглушення цього слова у даному контексті. Сутність цього прийому полягає в заміні при перекладі одного поняття іншим, якщо ці поняття пов'язані один з одним як причина і наслідок або як частина і ціле. Смісловий логічний розвиток засновано на категорії перехрещення: частина обсягу одного поняття входить в обсяг іншого поняття, і в свою чергу входить в обсяг першого поняття. Суть цього прийому полягає в поглибленому смисловому тлумаченні тієї чи іншої лексичної одиниці або словосполучення [Рецкер 1974, с. 244].

Третій тип прагматичної адаптації відрізняється від перших двох орієнтацією на конкретного реципієнта, а не на усередненого. Тому переклад може значно відрізнятись від оригіналу. До прийомів, що використовуються при прагматичній адаптації третього типу, можна віднести переклад імпліцитної інформації; використання засобів, відмінних від засобів в оригіналі; трансформація тексту в більш звичну і природну для мови перекладу.

Дії перекладача, який вдається до прагматичної адаптації четвертого типу, не можна назвати перекладом як таким. Даний тип адаптації зустрічається нечасто і пов'язаний з рішенням «екстраперекладацького надзавдання», яку ставить або замовник, або сам перекладач. Даний тип прагматичної адаптації допускає використання спрощеного переказу, філологічного перекладу або ж модернізованого перекладу [Комісарів 1990, с. 17].

Проаналізувавши основні типи прагматичних адаптацій, можна прийти до висновку, що в даному випадку мова йде не тільки про зміну форми, а про «зміну змісту тексту, про внесення додаткової інформації у вигляді пояснень, доповнень, коментарів, або про опущення комунікативно-нерелевантною інформації, або про заміну незрозумілою інформації більш зрозумілою, або про передачу контамінованої мови іноземців, або про зміни, пов'язані з необхідністю дотримати жанрово-стилістичні норми, що існують в мові перекладу щодо текстів даного функціонального стилю» [Сдобніков, Петрова 2006, с. 164].

Як вже було сказано раніше, для здійснення таких змін перекладач не може обійтися без перекладацьких трансформацій. Інакше кажучи, «більшість трансформаційних операцій обумовлено прагматикою» [Гарбовський 2004, с. 397]. Адже і порушення прагматичної програми зазвичай відбувається «на текстовому рівні: неправильний чи неадекватний переклад реалій та власних імен; відсутність пояснення, коментарі до соціокультурних компонентів тексту; перекручування фактів тексту оригіналу; невідповідність обсягу тексту оригіналу» [Новікова 2014 року, с. 61] – все це веде до помилкового сприйняття інформації. Таким чином, можна зробити висновок, що прагматична адаптація і переклад є взаємозалежними.

Однак слід розуміти, що не всякий переклад вимагає прагматичної адаптації, як і прагматична адаптація не завжди має на увазі під собою застосування перекладацьких трансформацій. Коли ми говоримо про прагматичної адаптації тексту, ми маємо справу з його соціокультурним

аспектом, в той час як, кажучи про використання перекладацьких трансформацій, ми маємо на увазі мову.

Існує кілька класифікацій трансформацій. Так, наприклад, в класифікації Л. С. Бархударова всі вони діляться на чотири великі групи: перестановки, заміни, додавання і опущення. Перестановка визначається їм як «зміна розташування (порядку проходження) мовних елементів в тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу» [Бархударов 1975, с. 191], що викликано розбіжністю традиції актуального членування пропозиції в різних мовах. Заміни він ділить на граматичні, лексичні та заміни наслідків причиною. Граматичні заміни включають в себе заміни форми слова, частин мови, членів речення, а також синтаксичні заміни в складному реченні. Лексичні заміни мають на увазі такі прийоми як конкретизація і генералізація. У разі конкретизації перекладається не саме слово, а його значення в даному контексті. Зворотний процес конкретизації називається генералізацією.

І остання група заміни представлена антонімічним перекладом і компенсацією. Антонімічний переклад «являє собою крайню ступінь смислового розвитку» [Комісаров, Рецкер, Тархов 1965, с. 74].

Суть його полягає в передачі однієї і тієї ж ідеї за допомогою слова і словосполучення протилежної за значенням слову або словосполученню, представленому в оригіналі. Компенсацію ж можна визначити як метод перекладу, при якому елементи змісту, а також прагматичні значення і нюанси, тотожна передача яких неможлива, передаються в тексті перекладу елементами іншого порядку, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі. Додавання застосовується при наявності у вихідному повідомленні підтексту або імпліцитних компонентів, що вимагають експлікації. Опущення, навпаки, використовується у випадках, коли в тексті присутні надлишкові елементи, які можуть бути імпліційовані.

В. Н. Комісарів ділить всі трансформації на лексичні, граматичні та лексико-граматичні. Лексичні трансформації, які «описують формальні і змістовні відносини між словами і словосполученнями в оригіналі і перекладі» [Комісарів 2002, с. 159], також діляться на формальні і лексико-семантичні.

До числа формальних лексичних трансформацій відносяться транскрипція, транслітерація і калькування. Транслітерація (або принцип графічного подібності) полягає в побуквеному відтворенні вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови. Даний метод використовується при перекладі в парі мов, чия писемність заснована на латиниці [Єрмолович 2001, с. 45].

Транскрипцію (чи принцип фонетичної подібності) можна визначити як передачу буквами звучання слова перекладацької мови, а не графічної форми як у випадку з транслітерацією. Калькування ж являє собою переклад, при якому складові частини слова (морфеми) або фрази (лексеми) переводяться відповідними еквівалентами в мові перекладу.

Такі лексичні прийоми застосовні в тому випадку, якщо в початковому тексті зустрічається мовна одиниця, яка має пряму відповідність в мові перекладу. Такими одиницями можуть бути власні імена, реалії або терміни. Переклад таких одиниць повинен бути максимально точним – будь-який відступ або інтерпретація загрожує ускладнити розуміння представленої інформації і, як наслідок, зіпсувати враження від відпочинку.

Друга група представлена лексико-семантичними трансформаціями, серед яких присутні описані раніше конкретизація і генералізація, а також модуляція. Застосування лексико-семантичних трансформацій обумовлено прагненням до забезпечення легкості сприйняття інформації реципієнтом.

Наступну велику групу представляють граматичні трансформації, до яких відносяться членування і об'єднання речень, а також граматична заміна. На думку вчених, «граматичні трансформації обумовлюються різними причинами – як чисто граматичного, так і лексичного характеру, хоча основну роль грають

граматичні чинники, тобто відмінності в постановці мов» [Левицька, Фітерман 1971, с. 12]. Доволі нечасто граматичні трансформації використовуються в чистому вигляді, зазвичай вони поєднуються один з одним або з лексичними трансформаціями, що допомагає домогтися передачі прагматичного потенціалу найбільш повно. До них відносяться дослівний переклад, членування, об'єднання речень і граматичні заміни.

До лексико-граматичних трансформацій, «за допомогою яких перетворюється і лексика, і синтаксичні структури оригіналу» [Комісарів 2002, с. 165], відносяться антонімічний переклад, компенсація і описовий переклад. Описовий переклад або прийом експлікації застосовується у відсутності регулярного словникового відповідника в мові перекладу і являє собою передачу іноземного значення за допомогою більш менш поширеного пояснення (зазвичай 5-6 слів). Недолік цього способу перекладу полягає в тому, що його вживання призводить до якісної та кількісної зміни інформації в тексті перекладу. Застосування експлікації виправдано у тому випадку, коли переклад видається неможливим через те, що в даній галузі ще не існує адекватних відповідників [Бараненкова, Літвин 2014, с. 2].

І Я. Рецкер крім описаних раніше трансформацій пропонував виділяти такий прийом, як комплексне або цілісне перетворення. Він відніс його до групи лексичних трансформацій поряд з диференціацією, конкретизацією, генералізацією, смисловим розвитком, антонімічним перекладом і компенсацією. Таке перетворення є різновидом смислового розвитку, а всі зміни при ньому носять комплексний характер [Рецкер 1974, с. 35].

Всі перетворення, що здійснюються з метою передачі прагматичного потенціалу оригіналу в перекладі, називаються прагматично орієнтованими. В результаті використання прагматично орієнтованих перетворень зберігаються прагматичне значення одиниць оригіналу, в той час як їх семантичне і синтаксичне значення можуть відрізнятися від вихідних.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВУ

2.1 Поєднання вербальних і невербальних засобів при перекладі

Рекламний туристичний текст відноситься до найбільш популярних предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що обумовлено його роллю у формуванні думки як окремої людини, так і нації в цілому. Ставши невід'ємною частиною суспільного життя, сьогодні туристична реклама визначається, як частина культури, яка розвивається відповідно до своїх власних законів і характеризується не тільки необмеженою можливістю впливу, але також специфічними формами виразності. Центром уваги мовознавчого вивчення реклами є лінгвістика тексту, його опис з точки зору базової парадигми «Текст – дискурс».

Рекламний туристичний текст має свої особливості. Їх фактура складається з двох негомогенних частин: вербальної і невербальної. Як правило, наявність невербальної складової сприймається як неодмінний атрибут повноцінного рекламного туристичного тексту. Текст розглядається як відображення дійсності, що стає, в свою чергу, фрагментом цієї дійсності. Рекламний туристичний текст розкриває основний зміст рекламного послання. Його завдання своїм зовнішнім виглядом привернути увагу до оголошення роз'ясненням зацікавити і укладенням переконати потенційного покупця купити пропонований товар.

Переклад туристичного рекламного тексту, порівняно із перекладом художньої літератури, при якому перекладач зобов'язаний передати художньо-естетичні властивості оригіналу, трохи відрізняється за формою, мовними засобами, а також яскраво вираженою комунікативною спрямованістю. У процесі перекладу таких текстів перекладачеві доводиться вирішувати як суто мовні, лінгвістичні проблеми, обумовлені розходженнями в семантичній структурі й особливостях використання двох мов у процесі комунікації, так і проблеми соціолінгвістичної адаптації тексту.

Перекладачеві нерідко доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. У такому разі досягається прагматична еквівалентність між оригіналом і перекладом, що й визначає комунікативний ефект туристичної реклами.

Для багатьох практиків туристичної рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, враховуючи особливості його національної специфіки. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні, національні й соціальні особливості, стереотипи поведінки конкретної аудиторії, на яку спрямована продукція, позначена в рекламному туристичному тексті.

Ще одним ключовим задумом передачі туристичних рекламних текстів служить використання рекламної «гри слів» та рекламних каламбурів. Відносно недавно термінологічний апарат лінгвістики поповнило нове, на перший погляд, досить незвичне поняття «графічна гра». С. В. Ільєсова та Л. П. Амірі зазначають, що під графічною грою розуміють маніпулювання засобами графіки, до яких відносять літери та знаки пунктуації [Ільєсова, Амірі 2009, с. 56]. «Крім того, до графічних засобів належать різні прийоми скорочення слів, використання пробілів між словами, великих літер, відступів, підкреслень, а у

друкованому відтворенні тексту використовують ще й знак наголосу» [Караулов 1997, с. 102]. Атипові графічні комбінації, різні прийоми графічної розглянуто у роботах В. Г. Костомарова [Костомаров 1999, с. 319], І. О. Нефляшевої [Нефляшева 1998, с. 21], Л. Г. Фещенко [Фещенко 2001, с. 260]. В. Г. Костомаров номінує графічні неологізми каламбурами.

Єліна О. А. виділяє три групи параграфемних елементів: синграфеміку, параграфеміку та топографеміку [Єліна 2009, с. 136 - 150]. Синграфеміка – це механізми пунктуаційного варіювання. Специфіка цієї групи полягає у тому, що знаки пунктуації можна ставити у будь-якому місці в реченні, і на початку, і посередині, і в кінці. Супраграфеміка – це механізми шрифтового варіювання. Виокремлюють два способи шрифтового варіювання: 1) зміна кольору та розміру літер; 2) зміна кольору, розміру та кеглю. Топографеміка – це механізм варіювання прощину та просторового розміщення тексту.

Гра зі шрифтом передбачає використання різних шрифтів (кеглю, насиченості). Одночасна гра кольором та шрифтом сприяє ефективнішій графічній репрезентації інформацію з мінімальним використанням тексту. Зважаючи на диференціацію, запропоновану О. А. Єліною цей тип лінгвальної гри є складовою параграфеміки.

Ільясова С. В. та Амірі Л. П. вважають, що «саме злиття словесної і візуальної мови» максимально сприяє успішній реалізації туристичного рекламного тексту. Вони також зазначають, що «у рекламі графічні прийоми використовують з метою привернення уваги реципієнта (потенційного користувача); графічна трансформація слова чи тексту дозволяє отримати додатковий зміст» [Ільясова, Амірі 2009, с. 92].

Капіталізація – один із найпоширеніших процесів у сучасній англійській мові. Йдеться не лише про написання усіх літер певного слова, висловлювання або речення з великої літери, що для англійської мови, наприклад, у заголовках є нормативним, йдеться про виділення однієї літери, двох і більше, на фоні інших.

Кількість виділених літер може варіюватися та залежить від авторських інтенцій, іноді від самого слова, в рамках якого, можна виокремити ще одне слово чи буквосполучення.

Вибір шрифту визначається характером тексту та авторським задумом. Рукописний шрифт використовують для створення атмосфери довіри. Характерологічна функція ґрунтується на тому, що текст може викликати певні асоціації, що пов'язані з культурою етносу. Символічна функція полягає в тому, що текст може асоціюватися з абстрактними поняттями. Сатирична функція – це здатність шрифту в поєднанні з іншими засобами створювати сатиричний, або ж гумористичний ефекти. Естетичну функцію реалізують через образність тексту, його вплив на почуття адресата.

Графічна гра слів відтворює використання графічної мотивації при творенні назв українських закладів. Так проаналізувавши туристичні ресурси України ми знайшли у туристичних проспектах, буклетах і путівниках, назви таких закладів, де простежується відтворення саме такої гри слів у назві. *Barvy* (ресторан українських страв, назва якого є передаванням латиницею українського слова барви), *Mozgi bar* (у назві російське слово відтворене латиницею). Подібним, але складнішим є приклад назви *PetruS-ь*, де засобами комбінованої графіки відтворено українську зменшено-пестливу форму імені Петро [Позіханова 2018, с. 13].

При використанні прийому «гри слів» простежується і використання інших мотивацій у назвах закладів ресторанної справи: назви з епатажною мотивацією, для яких характерний специфічний колорит та епатаж. Назву «Под золотої розой» має заклад, «фішкою» якого є те, що в меню немає цін. Назва ресторану «Кабачок на бочок» уособлює його епатаж; це будинок, перевернутий з ніг на голову, а вхід у заклад – через горище. Група назв з мотивацією гри слів орієнтована на паралелі певних іншомовних слів із українськими або російськими: назва ресторану Чачапурі штучно сконструйована на основі назви,

добре відомої в Україні грузинської страви хачапурі (хліб із сиром, від грузинськ. хачо «сир» і пурі «хліб») і менш уживаного носіями української мови грузинського слова чача «горілка». Українською назвою, стилізованою під британську, є О'Панас. Назви ресторанів PartyFon, Party-fon обігрують англійське слово party «вечірка» і назву давнього музичного інструмента патефон. Назва Франс.уа є контамінацією назви Франції і позначення України в мережі Інтернет, що разом утворюють популярне французьке ім'я Франсуа (тут маємо приклад на зразок ребуса) [Позіханова 2018, с. 14].

Що ж до використання каламбуру у перекладі туристичних рекламних текстів, відомі болгарські лінгвісти С. І. Влахов і С. П. Флорін [Влахов, Флорін 1980, с. 450] вважають, що буквального перекладу (тобто передачі не тільки змісту але й форми), до якого прагне перекладач при перекладі каламбурів, можна досягти скоріше як виключення; як правило тут не відбувається без втрат. Ось чому перед ним завжди постає основне питання: чим поступитися? Можна передавати зміст відмовившись від гри слів або ж зберегти каламбур за рахунок заміни образу, відхилення від точного значення, ідейного задуму, навіть взагалі зосередитись тільки на грі, повністю абстрагуватись від змісту, треба лише вирішити, що буде найменшим злом. Коли перекладач не має можливості шляхом «послівного» каламбуру достатньо чітко передати саме «каламбурність» сполучення, тоді він не перекладає той зворот, який надається автором оригіналу, а створює свою гру слів, що дуже нагадує за тими чи іншими показниками авторський каламбур створений на іншій основі та зовсім іншими засобами. Основними прийомами перекладу каламбурів є: опущення, компенсація і калькування. При прийомі опущення гра слів повністю опускається, переклад тексту на іншу мову здійснюється шляхом простого перекладу. Безумовно, зміни семантичної основи каламбуру мови оригіналу, переклад його змісту у так званій «не каламбурній» формі тягнуть за собою певні втрати. Однак в арсеналі перекладача є надійний засіб їх відшкодування – прийом компенсації, один із

засобів досягнення еквівалентності перекладу на рівні всього тексту. Компенсація розглядається як заміна неперекладеного елемента оригіналу аналогічним або іншим елементом, який доповнює втрату інформації і здатним здійснити аналогічний вплив на читача. Калькування – слово або вираз, скопійовані засобами рідної мови з іншої мови, тобто кожна значуща частина оригіналу буквально перекладається і займає в перекладі таке ж місце, як і в оригіналі.

Відомо, що каламбури створюються завдяки вмілому використанню з метою досягнення комічного ефекту різних співзвучностей, повних і часткових омонімів, паронімів і таких мовних феноменів як полісемія. За звичай складаються з двох компонентів кожний з яких може бути словом або словосполученням. Елементом, який гарантує каламбуру успіх є непередбаченість тієї чи іншої ланки у ланцюгу мовлення, так званий ефект раптовості. Основними елементами каламбуру є, з одного боку однакове звучання, а з іншого – невідповідність між двома значеннями слів.

Таким чином, зважаючи на все вищезазначене можна отримати загальну уяву про природу каламбуру, проте ще важко визначити межу між поняттями «жарт» – «гра слів» – «каламбур». Широке використання каламбуру диктує необхідність подальшої розробки цього прийому при перекладі з однієї мови на іншу. Тема продовжує залишатись актуальною і в плані дослідження проблеми створення образності перекладу.

При аналізі туристичних рекламних інформаційних ресурсів України було виявлено, що більшість рекламних ресурсів на сторінках путівників чи журналів туристичного призначення є англomовного еквіваленту. Як не дивно, досить велика кількість іноземних туристичних компаній, які представляють свою продукцію на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу. Розглянувши наведені нижче приклади, можна зробити висновок, що

в україномовному середовищі найчастіше успішно існують неперекладні слогани, що не містять складних конструкцій.

Слід зазначити, що назва туристичної марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу. Існування іншомовного туристичного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Але можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному середовищі вимагають певних умов. Перша умова ставить за обов'язок цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друга умова – слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався споживачем, для якого ця мова хоч і знайома, але все ж не рідна.

Наведемо декілька прикладів використання англомовних реклам у україномовних туристичних ресурсах, які достатньо освітлюють використання прийомів «каламбуру» та «гри слів» (див. Додаток А).

Як бачимо в наведеному прикладі мультимодального каламбуру, семантизація ключових іменників реклами “Bed and Breakfast” відбувається на основі обігравання обох значень англомовних слів, причому їх використання актуалізується засобами графічного модусу: на зображенні чітко простежується вираження основного контексту рекламного змісту, тобто основна послуга готелю поєднання двох його основних функцій проживання та надання сніданку у комплексі. Крім того, у даному прикладі туристичної реклами простежується вид мовної гри, основаної на схожості звучанні двох емпатично-наголошених іменників, у поєднання з графічною грою, тобто вдале використання символу &, замість менш емотивного слова “and”.

Представляємо ще один приклад використання мультимодального каламбуру (див. Додаток Б). Семантизація ключових іменників реклами “Sleeping outdoors” та “for insects” відбувається на основі обігравання обох значень англомовних сполучень, що актуалізується засобами графічного модусу через зображення

людини-комахи, що намагається пристосуватися до зовнішнього оточення і реалізувати свою основну потребу у сні. Щодо фонетичної гри слів, то дана гра не простежується у даному прикладі рекламного продукту, адже слова не схожі по звучанню та по граматичній структурі. Тому основний наголос надається креалізованості рекламного туристичного продукту.

Як бачимо не дивлячись на використання англомовних рекламних продуктів в україномовних туристичних ресурсах України, споживач туристичного продукту може спокійно зрозуміти, адже слогани не містять складної конструкції і більшість англомовних слів стають загальноживаними термінами в туристичній сфері діяльності, а використання вдалого рекламного зображення тільки підсилює дію даної взаємодії.

Приклад україномовного мультимодального каламбуру, семантизація основного іменника «море» відбувається на основі обігравання обох значень україномовного слова («частина Світового океану, популярне місце для відпочинку туристів» та переносне значення «велика кількість чогось») (див. Додаток В). На рисунку видно зображення улюбленого місця відпочинку туристів, але ми розуміємо, що назва окрім прямого значення має нести ще й переносне заохочуване значення в уяві українського туриста, що дана туристична агенція пропонує велику кількість турів для вибору відпочиваючих. Досить вдало вибране поєднання цих двох україномовних слів, що висвітлюють графічну та естетичну гру слів в уяві туристів.

Для українських споживачів продукту значення мовної гри та каламбуру однозначно зрозумілі, проте для іноземного туриста основне значення реклами буде не прозорим, адже англомовний переклад при використанні прийому калькування “sea tours” буде тільки наштовхувати уяву іноземного споживача, що дана агенція пропонує тільки подорожі до моря. Крім того, щодо норм перекладу назви туристичних агенцій, як власне власні назви перекладаються

методом транслітерації, отже в уяві іноземного туриста буде висвітлювано тільки назва даної турагенції.

Наступний приклад україномовного мультимодального каламбуру, семантизація основного іменника «самоцвіт» відбувається на основі обігрування обох значень україномовного слова («коштовний камін», «різнокольорові квіти» та переносне значення «неймовірні дорогоцінні подорожі») (див. Додаток Г).

Мовна гра слів відіграє графічну та естетичну мотивацію для споживача, на рисунку зображене морська глибина потаємних дорогоцінних скарбів, що вдало поєднуються з різнокольоровими квітами самоцвітів, підштовхуючи споживачів туристичного продукту зайти до туристичної агенції і купити тур на пошуки своїх скарбів емоційного задоволення. Правильно підібраний шрифт та колір сприяє виокремленню адресатом повідомлення, рукописний шрифт створює атмосферу довіри.

Проте проблема перекладу реклами на англійську мову залишається сталою, “samocvit” – це українська реалія, яка потребує пояснення для іноземного користувача інформаційних ресурсів (“samocvit or precious stone”), що буде недоречним при творенні туристичного рекламного продукту.

Таким чином, виконаний аналіз доводить, що українським рекламним компаніям туристичного продукту потрібно приділити особливу увагу на творенні мовної гри та мультимодальних каламбурів, щоб використання їх стали на ланку універсального споживання як на українському, так і на іноземному ринку туристичного продукту.

Нещодавно в Києві презентували новий рекламний туристичний бренд для України (див. Додаток Д), який включає в себе цілу візуальну та смислову концепцію з презентації та позиціонування України в туристичній та інших галузях. Новим гаслом для нашої країни стає “Ukraine: It’s all about U”. Представлений слоган має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку: «Це все про Україну»,

він являє собою гру слів (англійське слово “you”, тобто звернення «ти», вимовляється так само, як буква “U”, перша буква назви країни по-латині). Інші слогани спрямовані на певні цільові групи: “Ukraine: As young as U” («Україна: така ж молода, як ти»), “Ukraine: Experience beyond” («Враження поза шаблонами») (див. Додаток Д).

Графічне рішення логотипу побудовано на вищезгаданій букві “U”, яка, з одного боку, асоціюється з Україною, з іншого, з посмішкою-смайликом – символом добросердечністю української душі, і з магнітом – символом привабливості. Деякі історики можуть стверджувати, що дана літера являє собою форму двозубу (прообраз тризубу за часів Київської Русі, знак Святослава). Вертикальні палички букви “U” символізують протилежності, з'єднані щиросердої посмішкою – нижньої дужкою, що являє собою символом об'єднання західної і східної частини України. Інші трактують даний символ, як символ української жіночої стрічки, національна символіка українського традиційного вбрання.

Рекламні слогани в туризмі орієнтовані саме на відповідну реакцію адресата, і ця скерованість є найважливішою рисою рекламних туристичних текстів загалом, тому перекладач повинен насамперед орієнтуватися на бажаний ефект впливу на адресата. Переклад рекламних слоганів потрібно здійснювати з урахуванням різних параметрів, серед яких визначальним вважаємо еквівалентність. Проте не слід забувати про емоційно привабливі прийоми гри слів та каламбуру.

2.2 Використання перекладацьких трансформацій при перекладі

2.2.1 Лексичні перекладацькі трансформації. Значну проблему для адаптації туристичних текстів становить переклад так званої безеквівалентної лексики, до якої входять власні назви, скорочення, елементи розмовної лексики та слова-реалії. Безеквівалентна лексика відображає національно-культурну своєрідність мови на лексичному рівні, називає поняття та явища у сфері певної культури, що не властиві іншим культурам. Як складова образності тексту безеквівалентна лексика створює емоційно-експресивний підтекст, пов'язаний з ідіоетнічним компонентом значення, виступає своєрідною функціонально-смісловою домінантою тексту. Безеквівалентна лексика є в кожній мові, проте складає в ній не більше 6 – 7% від загальної кількості активно вживаних слів [Кочерган 1999, с. 288].

Виникнення безеквівалентної лексики пояснюється також екстралінгвальними чинниками. А. В. Волошина зауважує з цього приводу, що «кожен етнос у процесі своєї життєдіяльності «олюднює» довколишнє середовище і вносить у нього специфічні риси. З плином часу виникають етнічно значущі предмети-реалії. У лексиці вони фіксуються словами-реаліями» [Волошина 2001, с. 57]. Реалією є слово чи словосполучення, що відображає об'єкти (предмети, явища), характерні для однієї нації та чужі для інших, навіть генеалогічно споріднених. Цінність реалій полягає у відображенні ними інформації про історичний і культурний розвиток народу, його колорит і світогляд. Така лексика звичайно не має точних еквівалентів в інших мовах. Реалії можуть охоплювати різноманітні сфери існування певної нації від культурних чи релігійних традицій, їжі, свят до урядових установ і грошових одиниць.

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 в перекладача 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.

З метою пошуку оптимальних способів відтворення слів-реалій у туристичних текстах було проаналізовано інформаційні туристичні ресурси України, а саме туристичні путівники і буклети міста Львова, Галичини і Києва. У кожному такому матеріалі є слова-реалії.

Аналіз вибірки засвідчив, що часто слова-реалії відтворюються безперекладним способом. Одним із них є транскрипція, яку розуміємо як механічне перенесення реалії з іноземної мови в мову перекладу графічними засобами останньої із максимальним фонетичним наближенням до оригінальної форми. Наведемо приклад: «За серце красуні Розанди боролися найвідоміші кавалери, найбільш імовірним кандидатом був *чернігівський воєвода* Мартин Калиновський» [Панорама 2008, с. 69]. – “The most famous knights struggled for the heart of beautiful Rosanda. The most likely candidate was *Chernihiv Voivode* Martin Kalynovskiy” [Панорама 2008, с. 68]. «Кажуть, коли *молдавські бояри* скинули з трону Василе Лупу, він переховувався в будинку *кам'янецького старости*» [Панорама 2008, с. 68]. – “They say that when *Moldovian Boyars* dethroned Vasile Luru, he hid in the house of *the Kamyanets Elder*” [Панорама 2008, с. 68]. Вважаємо за необхідне зауважити, що відтворення реалій воєвода, бояри шляхом транскрибування в туристичних текстах, цільовим читачем яких є носій мови перекладу, може бути недостатнім. Транскрипція цих понять не розкриває їх лексичного наповнення, доречно в таких випадках застосувати комбіновану реномінацію, що поєднує транскрибування слова оригінальною мовою і його

описову перифразу. Транскрибоване слово передає оригінальне звучання, а описова перифраза роз'яснює його семантику.

Розглянемо для більш детального аналізу, ще один приклад – переклад реалії “писанка”, що позначає “Великоднє яйце, розписане знаками, що несуть певне смислове навантаження”. Переклад слова англійською мовою звучить як “*pysanka*” (a coloured Easter egg). Згідно з класифікацією Р. Зорівчак, цей випадок також ілюструє такий вид передачі реалії, як комбінована реномінація. У путівнику зустрічаємо: «Музей етнографії та художнього промислу володіє найбільшою у світі колекцією українських *писанок*, яка нараховує понад 12 тис. екземплярів» та його англійський переклад “The Museum of Ethnography and Crafts has the biggest and richest in the world collection of Ukrainian “*pysanka*” (*coloured Easter egg*) which amounts to over 12 thousands units” [Путівник «Львів» 2012, с. 12]; «В рамках фестивалю відвідувачі мають можливість взяти участь у традиційних *майстер-класах з писанкарства*, що є головним символом святкування Великодня» – “In the framework of the festival there are traditional *workshops on “pysanka” egg-dying*, which is the main symbol of Easter celebrations” [Путівник «Львів» 2012, с. 84]. В окремих випадках перекладачі вдавалися до реномінації (транскрипції чи транслітерації з наступним поясненням). Це досить ефективний, хоча й багатослівний, спосіб максимальної передачі семантики реалій, пов’язаний із лінійним розширенням тексту. Наведемо приклади: «Особливо яскраво видно це в українському національному *вертемі*» [Меридіан 2008, с. 47]. – “This trait is readily apparent in the unique national *vertep (the Ukrainian movable puppet theatre)*” [Меридіан 2008, с. 47]. Застосування комбінованої реномінації є доцільним у наведених вище прикладах. Без збереження слова-реалії (її транскрибування) було б утрачено національний колорит тексту, без тлумачення значення цих слів не було б досягнуто їх розуміння цільовою аудиторією.

Або слово «скриня» (оздоба хати на Гуцульщині, зроблена без єдиного цвяха, схованка для одягу і коштовних речей) при перекладі цільовою мовою буде виглядати так: “scrynia” (a wooden chest). Звичайно, при перекладі реалії цим словом зберігається її денотативне і конотативне значення, але її національно-специфічні особливості значно зменшуються. «Особливий інтерес становить колекція *скринь* (понад 100 екземплярів) ХУІІ – поч. ХХ ст.», “The collection of “*scrynias*” (*wooden chests*), over 100 units of the 17th – early ХХ. is of special interest” [Путівник «Львів» 2012, с. 23].

«Вулиця Гетьмана Мазепи» в перекладі цільовою мовою звучить як “Hetman Mazepa Street”. Реалія «гетьман», що має значення «голови Української козацької держави», після перекладу методом транскрибування без застосування описової перифрази не стане менш зрозумілою, бо в даній ситуації є назвою вулиці. У багатьох випадках комбіновану реномінацію доцільно застосовувати також до інших історичних реалій – термінів на позначення явищ, понять та об'єктів культури, побуту та суспільного життя Галичини: «дукач» – “*dukach, a necklace with coins*”, «мотанка» – “*motanka, a doll made of threads*”, «пахва» – “*round box for sheep cheese*” «бартка» – “*the axe of highlanders in Halychyna*”, «мольфар» – “*magician in the Carpatians*” [Оніщенко 2008, с. 10] та ін.

Окрему групу актуальних у наш час історичних реалій Галичини становлять реалії, які мають чужомовне походження – польське, німецьке, єврейське, вірменське: населення наших земель у минулому мало яскраво виражений поліетнічний характер. Варто зазначити, що саме відображення взаємовпливу різних культур і конфесій у мистецтві та архітектурі Львова стало головною причиною його внесення до Списку світової спадщини ЮНЕСКО [Оніщенко 2008, с. 10].

Сьогодні вихідці з Галичини та їхні нащадки становлять значний відсоток туристів, які відвідують Західну Україну. Ця обставина підвищує актуальність

адекватного відтворення семантики реалій Галичини чужомовного походження. Як приклад розглянемо кілька типових реалій Галичини згаданого типу.

Єврейські: «кагал» – *“local Jewish community”*, «Шоа» – *“Shoah, Jewish name for Holocaust”*, «Хаскала» – *“Jewish Enlightenment in the 19th century”*; «цадик» – *“the head of Jewish Hasidic community”*; «юденрат» – *“Jewish authorities under Nazi occupation”*; «мацева» – *“Jewish gravestone”*, «мезуза» – *“the box with religious text on the house entrance”*, «кіркун» – *“Jewish cemetery”*, «міква» – *“ritual bath”*, «цдака» – *“moneybox for gifts”* [Travel guidebook 2016] та ін.

Вірменські: «хачкар» – *“Armenian gravestone or cross”*, «Вірмено-католицька церква» – *“Armenian Catholic church”* [Travel guidebook 2016] та ін.

Значна частина слів-реалій у текстах туристичної сфери відтворюється цільовою мовою перекладними способами. Відтак, у мові перекладу виникають неологізми, що можуть являти собою складні слова або словосполучення, інколи виникають семантичні неологізми, коли словам, що існують у мові-реципієнті надають нових семантичних значень. Одним із найпоширеніших способів перекладного відтворення слів-реалій у туристичних текстах є калькування, під яким розуміємо вид мовного запозичення, утворення нового фразеологізму, слова або нового значення слова через буквальний переклад відповідного іншомовного елемента [Зорівчак 1989, с. 457]. Наведемо приклад: «... *майстри писанкарства, гончарної майстерності та травоплетіння*» [Меридіан 2008, с. 59] - *“... masters [of] painting, pottery and herbal knitting”* [Меридіан 2008, с. 55]. Наведені приклади переконують у тому, що переклади, здійснені методом калькування, дають досить чітке уявлення про зміст відтворюваних мовних феноменів, при цьому конотативні відтінки подекуди втрачаються. Поширеним способом відтворення слів-реалій у туристичних текстах є застосування часткового калькування, тобто півкальок, які трактуємо як нові слова чи словосполучення, складені частково з власного мовного матеріалу, а частково – з

матеріалу іншомовного слова, до прикладу: «Саме різдвяний вертеп передував виникненню у світі лялькового театру» [Меридіан 2008, с. 47]. – “The Christmas Vertep preceded the creation of *puppet theatres* elsewhere in the world” [Меридіан 2008, с. 47]. У кожному з наведених прикладів частину реалії було перекладено, частина лишилася в «рідномовному» вигляді, зазнаючи лише незначних впливів фонетичної асиміляції. Перекладачі туристичних текстів добігають приблизного перекладу. У таких випадках передається предметний зміст реалії (часто не дуже точно), при цьому колорит часто втрачається, оскільки відбувається заміна очікуваного конотативного еквівалента на нейтральний за стилем, тобто на слово або словосполучення з нульовою конотацією.

Локальні (місцеві, регіональні) реалії менш відомі та зрозумілі для іноземця, ніж традиційні загальноукраїнські. Такі терміни та поняття як «борщ», «вареники», «козак», «Верховна Рада», «гетьман» завдяки інтенсифікації міжнародних контактів і популяризації культури України в світі стають для іноземця все більш доступнішими. Все більше туристів прибуває в Україну вже ознайомленими з головними «родзинками» нашого життя. Натомість реалії, характерні для Галичини, проблемніші для розуміння та перекладу. Прикладами таких реалій можуть слугувати терміни «бофони», «рахва», «криївка» та ін. Водночас треба розрізняти діалектні (місцеві) реалії та діалектні назви, або місцеві назви відомих об'єктів, явищ [Зорівчак 1989, с. 67]. Львівська говірка (твара) охоплює багато специфічних лексичних одиниць («вар'ят», «васервага», «твер», «філіжанка», «рейвах», «на галь-паль» та інші.) [Козак 2004, с. 58], але в цілому їх можна розглядати як місцеві (діалектні) назви загальновідомих явищ. Ці діалектні назви та вирази іноді мають окремі риси реалій, але при усному спілкуванні та перекладі ці семантичні особливості не завжди актуалізуються, тому ці терміни зазвичай перекладають методом аналогії або узагальнення: «*цїсар*» – “*Austrian emperor*”, «*касарні*» – “*the barracks*” [Зорівчак 1989, с. 110].

До сфери наших зацікавлень входять сучасні культурні терміни широкоживані в термінах щоденної практики гіда-перекладача, екскурсовода по Львову та Галичині. Говорячи про переклад реалій у широкому розумінні, маємо на увазі, що в умовах усного спілкування – передачі повідомлення – може йтися не про віднайдення семантико-стилістичного відповідника цієї реалії, а в багатьох випадках – лише про відтворення її семантичної структури.

Спробуємо сформулювати певні спільні риси сучасних реалій Галичини. У наш час багато історичних реалій, які мали характер архаїзмів, завдяки корінним змінам у суспільстві, інтересу та уваги до минулого отримали «друге дихання».

Вони передусім належать до політичної, культурної, військової, релігійної сфер. У цьому разі навіть базові за значенням та частотою вживання реалії спричиняють труднощі при перекладі. Усталеним еквівалентом для назви «Українська Повстанська Армія» є термін “*Ukrainian Insurgent Army*”, іноді – для поінформованого слухача – її скорочена назва «УПА», може бути передана методом транскрибування або транслітерації – “*UPA*”. Водночас у багатьох випадках для необізнаного слухача варто також подавати додаткове пояснення, наприклад, “*Ukrainian noncommunist guerilla*”, “*Ukrainian national resistance*” [Travel guidebook 2016] та ін.

Пояснення потребують й інші широкоживані терміни з непрозорою семантичною структурою: «Українські січові стрільці» (УСС) – “*Sich riflemen, Ukrainian legion in the Austrian army*”, «Листопадовий Чин» – “*November rising, proclamation of the Ukrainian state in Halychyna*” [Travel guidebook 2016].

Однією з історико-культурних «родзинок» Галичини, безумовно, є її замки-музеї (Олеський, Підгорецький, Золочівський, Збараський та ін.). Однак логічний англійський відповідник – “*the castle*” іноді може привести до непорозуміння – в термінах архітектури ці споруди є не «класичними» готичними замками, а укріпленими замиськими резиденціями епохи Відродження, і для туриста з

Західної Європи потребують відповідного описового перекладу – пояснення: “fortified manor-house”.

Актуальними й водночас проблемними для перекладу реаліями є терміни «греко-католики», «українські католики», «Греко-католицька церква», «Українська католицька церква» (УКЦ). Дослівний переклад – “Greek Catholic Church” – може призвести до непорозуміння: чи не є віруючі етнічними греками?; варіант “Ukrainian Catholic Church” так само викликає питання в непоінформованої особи: чи не є віруючі «звичайними» римо-католиками українського походження? Тому доцільний детальний варіант перекладу – “Ukrainian Greek Catholic Church” або варіант прийнятий на Заході – “The Catholics of Byzantine rite” [Travel guidebook 2016].

Загалом політичні та військові реалії Галичини можна перекладати методом аналогії, узагальнення або (при першому згадуванні) комбінованої реномінації чи дескриптивної парафрази: «генерал-хорунжий» – “Division general”, «сотник (УПА або УГА)» – “captain”, «курінь (УПА)» – “battalion”, «дивізійник» – “veteran of “Halychyna” division”, «боївка» – “Ukrainian guerilla detachment”, «бофони» – “Ukrainian military bonds”, «зпунс» – “secret message”, «стрибки» – “soviet accomplices”, «шмафета» – “underground post service”, «схрон, криївка» – “a small bunker”, «псевдобоївка» – “soviet anti-partisan team”, «пласт» – “Ukrainian scouts”, «муж довіри» – “community plenipotentiary” [Travel guidebook 2016] та ін.

Дескриптивна перифраза застосовується в перекладі туристичних текстів тоді, коли реалія називається не прямо, а описово, через характерні її риси, тобто через описовий зворот, як-от: «Окреме місце в українській іграшковій «ієрархії» займають ляльки-мотанки» [Меридіан 2008, с. 47] – “Ukrainian stringed puppets occupy the most outstanding place in the toy-hierarchy” [Меридіан 2008, с. 47]. Дескриптивна перифраза є одним із варіантів приблизного перекладу безеквівалентної лексики. Слова-реалії у наведених прикладах не несуть

значного конотативного навантаження, не є принциповим і збереження їх фонетичного звучання, відтак, перекладачі вдалися до роз'яснення семантичного значення слів-реалій описовими зворотами.

Подекуди перекладачі вдавалися до вилучення реалії, наприклад: «... він разом з уже овділою донькою та онуками переховувався в будинку кам'янецького старости на вулиці *Трьох Хлібів*, навпроти домініканського монастиря» [Меридіан 2008, с. 47]. – “... he and his then widowed daughter and grandchildren hid in the house of the *Kamyanets Elder*, near the *Dominican Monastery*” [Меридіан 2008, с. 47]. Добігаючи такого прийому, перекладач може керуватися міркуваннями щодо важливості чи неважливості реалії для загального розуміння цільовою аудиторією інформації, що перекладається. В аналізованому прикладі ця деталь не є важливою, відтворення реалії могло б обтяжувати текст перекладу.

Перекладачі туристичних текстів можуть вдаватися до такого способу передачі слова-реалії, коли воно 1) дуже відоме і не потребує перекладу, бо й так зрозуміле для цільової аудиторії; 2) коли у вихідному туристичному тексті зазначаються місцеві кафе, магазини тощо. У такому випадку туристу доцільно знати їх назву в оригінальному звучанні.

При перекладі власних назв застосовують декілька способів. Власна назва може бути перейнята від оригінального тексту і формулювання тексту цільовою мовою незмінній формі, тобто так, як вона пишеться і звучить в мові оригіналу. Ацьому способу дали назву “екзотизму” [Hervey, Higgins 1989, с. 30].

Так, наприклад, власні імена архітекторів, композиторів, художників, вельможних родин, видатних діячів, відомих історичних постатей передаються при перекладі саме цим способом: «Будинок за номером 2 – колишній палац *Бандінелли*» – “... house n. 2 – the former *Bandinelli* palace” [Путівник «Львів» 2012, с. 23]. Такий переклад є доречним через те, що сприяє перенесенню читача в

атмосферу іншої мови, іншої культури, підкреслюючи тим належність осіб до тих чи інших національностей.

Другий спосіб передачі власних імен – це транслітерація (транскрибування), що є точним відображенням їх звучання. Але при значних фонетичних розходженнях між українською і англійською мовами відтворення їх фонетичної сторони є частковим і уявним. Передавання цільовою мовою антропонімів цим способом, який сприяє відтворенню національного колориту, виглядає так:

1. При перекладі назв вулиць (це є найчастішим випадком у путівнику): «Будинок належав графові *В. Дідушицькому*» – “The house belonged to count *W. Dzieduszycki*”; «Вулиця *В. Великого*» – “*V. Velykyi Street*” (*V. the Great*); «Вулиця *Йосифа Сліпого*» - “*Yo. Slipyi Street*” [Путівник «Львів» 2012, с. 23];

2. При перекладі назв музеїв: «Художньо-меморіальний музей *Олени Кульчицької*» – “*The Olena Kulchytska Artistic Memorial Museum*”; «Художньо-меморіальний музей *Олекси Новаківського*» – “*The Oleksa Novakivskyi Artistic Memorial Museum*” [Путівник «Львів» 2012, с. 26];

3. При перекладі імен художників, композиторів, архітекторів, будівничих, дослідників, майстрів та ін.: «Меморіальна дошка *В. Івасюка*» – “Memorial plaque of *V. Ivasyuk*”; «Роботи неперевершеного гуцульського майстра *О. Бахматюка*» – “Works of outstanding Hutsul master *O. Bakhmatyuk*” [Путівник «Львів» 2012, с. 125].

Ще однією альтернативою перекладу антропонімів С. Гарвей і А. Хіггінс вважають «трансплантацію у плані культури [Hervey, Higgins 1989, с. 25] Імена оригінальної мови замінюються в цільовій мові словами, які не є їх буквральними еквівалентами, але, які мають однакові культурні коннотації. Так, наприклад, «Церква *Св. Параскеви П'ятниці*» перекладається як “The Church of *Good Friday*” [Путівник «Львів» 2012, с. 50].

Деякі власні імена не вимагають перекладу, оскільки вони мають стандартні еквіваленти, властиві для цільової мови. Прикладом можуть бути імена святих, які є спільними у релігіях української та англійської мов. Так, «Церква Марії Сніжної» перекладається як “The Church of Snowy Mary” [Путівник «Львів» 2012, с. 23]; «костюл Св. Андрія» – “The Church of St. Andrew” [Путівник «Львів» 2012, с. 60]; «апостол Св. Петро» – “apostle St. Peter” [Путівник «Львів» 2012, с. 25]; «Ісус Христос» – “Jesus Christ” [Путівник «Львів» 2012, с. 39]; «Діва» – “Madonna” [Путівник «Львів» 2012, с. 45]; «Богородиця» – “Virgin” [Путівник «Львів» 2012, с. 40].

Щодо топонімів, то при їх перекладі актуальними є вищенаведені способи. Проте можна підкреслити, що тут простежується тенденція до застосування транслітерації до більш відомих географічних назв: міст «Львів» – “Lviv”, «Прага» – “Prague”, «Відень» – “Vienna”, мікрорайонів «Підзамче» – “Pidzamche”, «Личаківське» – “Lychakiv”, країн «Польща» – “Poland”, «Австрія» – “Austria”, частин світу «Європа» – “Europe”. [Путівник «Львів» 2012, с. 23 – 89].

Путівник знайомить іншомовного читача з географічними, краєзнавчими моментами Львова як українського міста, і переважаючою є термінологія культури оригінальної мови.

Найчастіше застосовуваним видом перекладу тексту є транслітерація, причому залишаються збереженими граматичні особливості оригінальної мови. Міста, села, селища, мікрорайони зберігають особові закінчення обох чисел, однини і множини: *Винники* – *Vynnyky*; *Брюховичі* – *Bryukhovychi*; *Сколе* – *Skole*; *Славське* – *Slavske* [Путівник «Львів» 2012, с. 23 – 155]. Одночленна назва мікрорайону ставала при перекладі двочленною, тобто до власної назви додавалось пояснювальне слово, що визначає її статус: *Збоїща* – *Zboyishcha district* [Путівник «Львів» 2012, с. 10].

При перекладі путівника актуальною залишалась проблема артикля. Цільова мова (англійська) характеризується широкою розповсюдженістю вживання артикля з власними назвами. Характерною для тексту перекладу є насиченість термінами, що позначають:

1. Будівлі для релігійного поклоніння: *аббатство* – *abbey*; *дзвіниця* – *bell tower*; *монастир* – *cloisler*; *каплиця* – *chapel*; *синагога* – *synagogue*; «Преображенська церква» – “*The Church of Transfiguration*” [Путівник «Львів» 2012, с. 8 – 155];

2. Релігійні ордени: «домініканці» – “*the Dominicans*”; «францисканці» – “*the Franciscans*” [Путівник «Львів» 2012, с. 8 – 155];

3. Стилi і напрямки в мистецтві і культурі: *ренесансний* – *Renaissance*; *готичний* – *Gothic*; *класицистичний* – *Classicism*; *романтичний* – *Romanesque*; *емпіричний* – *Empire*; «Будинок № 11 на Валуvій збудований в 1910 за проектом архітектора А. Шлеєна в стилі неоготики» – “House n. 11 in Valova Street was built in 1910 according to the project of architect A. Schleyen in the *neo-Gothic style*” [Путівник «Львів» 2012, с. 8 – 155].

2.2.2 Граматичні трансформації. Переклад з однієї мови на іншу неможливий без граматичних трансформацій, до яких у першу чергу варто віднести перебудову речення (зміна його структури) та інші заміни – як синтаксичного, так і морфологічного порядку. Велике значення також мають додавання й опущення одного чи декількох слів.

Варто зазначити, що при порівнянні граматичних категорій, форм англійської й української мови виявляються наступні явища: відсутність тієї чи іншої категорії в одній із мов; частковий збіг; повний збіг. Наприклад, в українській мові, у порівнянні із англійською, відсутні такі граматичні категорії, як артикль чи герундій, інфінітивні й дієприкметникові комплекси, абсолютна

номінативна конструкція, також існує часткова розбіжність категорії числа, часткова розбіжність у формах пасивної конструкції, неповний збіг форм інфінітива і дієприкметника, деякі розходження у вираженні модальності і т. ін. Тож граматичні трансформації зумовлюються різними причинами – як граматичного, так і лексичного характеру, хоча основну роль відіграють граматичні фактори, тобто розходження в структурі мов.

Різні аспекти проблеми використання граматичних трансформацій з метою досягнення адекватності перекладу висвітлювали А. Д. Швейцер [Швейцер 1974], Т. Р. Левицька [Левицька 1971], Я. І. Рецкер [Рецкер 1974], О. О. Селіванова [Селіванова 2012] В. В. Сдобніков [Сдобніков 2006], Я. І. Рецкер [Рецкер 1974], Г. Е. Мірам [Мірам 2002] та інші. Тим не менш, проблема перекладацьких трансформацій взагалі й граматичних зокрема продовжує залишатися актуальною.

У контексті нашого дослідження важливою є думка Л. С. Бархударова [Бархударов 1975], який виступає за вивчення перекладу як процесу і зазначає, що термін «перетворення» (або «трансформація») вживається тоді, коли йдеться про певне відношення між двома мовними одиницями, з яких одна є результатною, а інша створюється на основі першої. На його думку перекладацькі трансформації «відрізняються граматичною структурою, лексичним наповненням, мають (практично) один і той же зміст і здатні виконувати в даному контексті одну і ту ж комунікативну функцію» [Бархударов 1975, с. 6].

Л. С. Бархударов розрізняє наступні види граматичних трансформацій: перестановки, заміни, додавання, опущення, які на практиці «в чистому вигляді» зустрічаються рідко, зазвичай вони поєднуються один із одним, приймаючи характер складних, комплексних трансформацій [Бархударов 1975, с. 25].

Граматичні заміни – це спосіб перекладу, при якому граматична одиниця в оригіналі перетворюється в одиницю перекладу із іншим граматичним

значенням. Перестановка – зміна розташування (порядку) мовних елементів у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Такими елементами є слова, словосполучення, головні і підрядні речення, а також цілі речення. Граматичні, так само як і лексичні, трансформації нерідко вимагають внесення додаткових слів чи навпаки опущення яких-небудь елементів. Тому опущення і доповнення часто сполучаються з іншими видами граматичних трансформацій, найчастіше із заміною частин мови.

Серед особливостей перекладу тексту путівника слід відзначити, що у тексті путівника найбільш важливим постає питання порядку слів у реченні. Перестановка, як вид перекладацької трансформації – це заміна розташування мовних одиниць у тексті перекладу в порівнянні з текстом оригіналу. Перестановці піддаються, зазвичай, слова, словосполучення, частини складного речення, а також самостійні речення в тексті [Бархударов 1975, с. 188].

Найбільш поширеним випадком в процесі перекладу є заміна порядку слів і словосполучень у структурі речення: Необхідно постійно мати на увазі основи побудови речення в цільовій мові (англійській) і довільне розташування членів у реченні оригінальної мови (українській): «До вежі примикає монастирський будинок, збудований у 1683 р» [Путівник «Львів» 2012, с. 8 – 155] – “A monastery house, built in 1683 adjoins the tower” [Travel guidebook 2016]. «В пишні барокові шати вбраний інтер’єр храму» [Путівник «Львів» 2012, с. 8 – 155] – “The interior of the church is richly decorated with magnificent Baroque vestment” [Travel guidebook 2016].

У даних перекладах мала місце повна перебудова речення, де підмет з останнього місця переноситься на перше. Щодо останнього речення, то воно є наочним прикладом ще одного граматичного явища, тобто пасивного стану, яке широко використовується в цільовій мові, і яке при перекладі також викликає перебудову речення, де додаток міняється місцем з підметом. «В 1895 р. палац купило товариство «Просвіта»» – “In 1895 the palace was bought by the “Prosvita”

Society” [Путівник «Львів» 2012, с. 8]; «В часи, коли Львів опинився у складі СРСР, для кремлівських вождів у Москві відправляли спеціальні авіарейси з ящиками львівського пива» – “In the times when Lviv was under the Soviet rule, special flights with boxes of Lviv beer were sent to the Kremlin bosses in Moscow” [Путівник «Львів» 2012, с. 32].

Приведемо ще один приклад перестановки, як виду перекладацької трансформації, при цьому зазначимо, що в даному прикладі використовується безособова форма дієслова при перекладі на англійську мову, що є частим для укладання інформаційних туристичних ресурсів: «Де ще в межах 10-хвилинної пішої прогулянки ви зможете побачити чудові зразки української, польської, вірменської, єврейської, німецької, австрійської та інших культур?» – “Where else can one see such wonderful samples of Ukrainian, Polish, Armenian, Jewish, German, Austrian and other cultures within a span of a 10-minute walk?” [Путівник «Львів» 2012, с. 98]; «В данину традиції, більшість цукерень оформлені в стилі Австро-угорської монархії часів сецесії» – “To pay tribute to tradition, most sweets shops are decorated in the Austro-Hungarian monarchy style.” [Путівник «Львів» 2012, с. 8]. При перекладі на англійську мову в даному прикладі вдало поєднується інфінітивна конструкція, спосіб перестановки слів у реченні та використання заміни активного стану дієслова на пасивний.

Заміна – найбільш поширений вид перекладацької трансформації. У процесі перекладу заміні можуть піддаватися форми слів, частини мови, члени речення, типи синтаксичного зв’язку. Крім того, заміні можуть піддаватися не лише окремі одиниці, а і цілі конструкції [Бархударов 1975, с. 194]. В українській та англійській мовах існують форми однини і множини, і, як правило, іменники у перекладі вживаються в тому самому числі, що і у оригіналі, за винятком випадків, коли формі однини в англійській мові відповідає форма множини в українській, і навпаки, наприклад: «Скільки грошей витрачаємо на вхідний квиток?» – “How much money does we spend at the entrance fee?”. Ще одним

досить поширеним видом заміни є заміна частин мови, наприклад: «Вражає діапазон мистецького Львова» – “The range of artistic Lviv is impressive” [Путівник «Львів» 2012, с. 55]. Найбільш характерною заміною при перекладі з англійської мови на українську є заміна іменника дієсловом, наприклад: «Що потрібно закоханим?» – “What do people need when they are in love?” [Путівник «Львів» 2012, с. 38]. Крім того, в даному прикладі використовується прийом опущення в україномовному варіанті і прийом додання в англійськомовному варіанті туристичного путівнику.

Прийом додавання – граматична трансформація, при якій у перекладеному тексті з'являються нові лексичні елементи, експліцитно розкриваючи те, що в оригіналі виражено граматично. Так, система української граматики дозволяє формування загального питання одним смисловим дієсловом, в той час як граматична норма англійської мови потребує в цьому разі додання допоміжного дієслова та специфічного порядку слів. Опущення – вид граматичних трансформацій, протилежний доданню. Мова йде про опущення в перекладі надлишкових мовних одиниць. В більшості випадків це елементи, які відносяться до структури мови: так, деякі займенники, вживання яких в англійському реченні рекомендоване системними правилами, будуть надлишковими в українському перекладі.

Наведемо ще декілька прикладів використання цих прийомів: «В місті десятки закладів, де варять чудову каву та шоколад, готують власні цукерки та солодощі» – “The city boasts of dozens of places, where wonderful coffee and hot chocolate are prepared, and where a variety of sweets are made on location” [Путівник «Львів» 2012, с. 4]; «Мінімум цивілізації, максимум задоволення та відпочинку і тілом, і душею» – “Here you find minimum of civilization and maximum of enjoyment and recreation for both – body and soul” [Путівник «Львів» 2012, с. 75]; «Родзинкою різдвяних свят є різноманітні вуличні вистави» – “The highlights of

the winter holiday celebration in Lviv are numerous street performances outdoors” [Путівник «Львів» 2012, с. 78].

Також часто зустрічається і такий вид заміни частин мови, як прономіналізація, тобто заміна іменника займенником, як наприклад: «Львівські ресторації можуть вмістити компанію будь-якої величини» – “Lviv restaurants can satisfy any party, regardless – big or small” [Путівник «Львів» 2012, с. 99]. Та заміна одних частин мови на інші, використання дієприкметникового та дієприслівникового зворотів: «Львовом передбачені не тільки піші тури» – “Lviv offers not only walking tours” [Путівник «Львів» 2012, с. 25].

При перекладі путівника питання категорії, як жанровий різновид, набувало актуальності, оскільки путівник зумовлює використання «розповідного» часу. Щодо дій, які є звичайними, постійними і властивими певним особам і предметам, і які відбуваються взагалі, застосовується теперішній неозначений час. «Над вхідним порталом розміщений кам’яний лев Св. Марка з розкритою книгою» – “Above the entrance portal there is placed a stone lion of St. Mark with an open book” [Путівник «Львів» 2012, с. 155]; або «На гору здіймається від Городоцької вул. Є. Озаркевича» – “Ozarkevych Street goes up to the hill from Horodotska Street” [Путівник «Львів» 2012, с. 47].

Даний путівник подає факти з минулого Львова і львів’ян та розповідає про події минулих днів. Тому цілком справедливим є вживання минулого неозначеного часу при викладенні подій, що мали місце в минулому. «Керував будівництвом костьола Павло Римлянин» – “Building was held under the guidance of Paolo Romano”; або «В 1870 р. він заснував Природознавчий музей» – “In 1870 he founded the Natural History Museum” [Путівник «Львів» 2012, с. 14].

Для вираження минулої дії, що завершилась до певного моменту в минулому, вживається минулий доконаний час, який застосовується в складнопідрядних реченнях, і випадки його вживання при перекладі путівника є нечастими: «Після появи театру вулицю, на яку виходить його бічний фасад,

назвали Театральною» – “After the theatre had appeared the street, with its side facade faces, was called Teatralna (Theatre)”. Інший приклад: «Це справді неймовірно, але, незважаючи на дві світові війни, що прокотились Львовом всі архітектурні шедеври дійшли до наших часів в оригінальному вигляді» – “It is truly unbelievable, but despite the two World Wars that had swept through Lviv all architectural masterpieces reached our times in their original form” [Путівник «Львів» 2012, с.155].

Для вираження тривалої дії в минулому часі, вживається минулий тривалий час, який так само, як минулий доконаний час не вживається при публікуванні україномовного путівника: «А лише 60 років тому комуністичні ідеологи виношували убивчі плани – зрівняти з землею стару частину Львова та збудувати на її місці широкі сучасні проспекти типового радянського міста з гігантським пам'ятником Леніну на замковій горі» – “And only 60 years ago communist ideologists were hatching destructive plans – to destroy the old city to the ground and instead build typical wide Soviet boulevards with a gigantic monument to Lenin on the High Castle mountain” [Путівник «Львів» 2012, с. 45]. Крім того, у реченні можливо побачити використання інфінітивної конструкції, що являється частим при укладанні туристичних путівників.

До трансформацій синтаксичних конструкцій при перекладі простих та складних речень слід віднести такі: заміна простого речення складним, заміна складного речення простим, об'єднання речень та членування речень.

Заміна простого речення складним зазвичай спричинюється граматичними факторами, а саме структурними розбіжностями між реченнями мови перекладу і оригіналу. Так, при перекладі з англійської мови на українську ця трансформація часто є необхідною для передачі англійських предикативних або напівпредикативних конструкцій з безособовими формами дієслова, які не мають прямих відповідників в українській мові.

При перекладі трансформація складного речення в просте зумовлена здебільшого нормативно-стилістичними причинами. Зокрема, вживання складнопідрядних речень більш притаманне англійській мові, ніж українській. В результаті такої трансформації відбувається «згортання» підрядних речень у дієприкметникові, дієприслівникові звороти, а також у віддієслівні іменники з прийменниками.

Наведемо приклад заміни простих речень україномовного путівника складним реченням англомовної версії: «Тоді доля вберегла місто. Як зрештою і раніше» – “In that instance, the fate spared the city, as it had done before” [Путівник «Львів» 2012, с. 35].

Аналіз граматичних трансформацій на прикладі перекладу туристичних путівників дає підстави стверджувати, що в тексті перекладу найбільш часто зустрічаються такі види граматичних трансформацій, як перестановка, зокрема слів, та заміни, особливо форм слів, членів речення та типів синтаксичного зв'язку, а також додавання членів речення, найчастіше головних (підмета).

У ході аналізу туристичного тексту оригіналу нами були виявлені наступні різновиди граматичних трансформацій замін: заміна типу речення, заміни активного стану на пасивний чи навпаки, заміни способу дієслова, заміни частин мови, заміна типу присудка, заміни підмета-особового займенника на власні імена чи навпаки, заміна числа, заміна часової форми й заміна типу синтаксичного зв'язку. Використання інфінітивних конструкцій, неозначених та безособових форм, повних форм.

Перестановки слів у тексті перекладу, в першу чергу, зумовлені синтаксичними особливостями мови перекладу. При перекладі туристичного тексту найпоширенішим було явище перестановки головного й підрядного речення. У деяких випадках були виявлені також перестановки словосполучень, заміни частин мови та двоскладних синтаксичних конструкцій неповними, додавання другорядних членів речення.

У процесі зіставлення тексту оригіналу та тексту перекладу англійською було виявлено види граматичної трансформації як опущення і додавання.

У цілому наше дослідження порушує низку нових тем, розкриття яких у майбутньому зможе слугувати як для розвитку теорії перекладу, так і розв'язання окремих теоретичних питань перекладу туристичних текстів інформаційних ресурсів туризму.

2.2.3 Стилiстичнi трансформацiї. Трансформацiйнi змiни, спрямованi на прагматичну адаптацiю туристичного тексту, можуть проводитися по-рiзному, саме iз цiєї причини такi дiї гарантують установлення мiж текстом оригiналу туристичних iнформацiйних ресурсiв й текстом перекладу вiдношень еквiвалентностi рiзного рiвня, зокрема вони можуть бути незначними доповненнями уточнювальнo-пояснювальнoго характеру або ж вилученнями лексично надмiрної iнформацiї з метою уникнення змiстової тавтологiї; підвищувати чи навпаки знижувати рiвень емоцiйного навантаження в тексті путiвника чи iнших iнформацiйних ресурсiв; призводити до повної або часткової переробки, перебудови тексту з метою експлiкацiї вiмщеної iнформацiї, а також вони можуть бути спрямованi на вирiшення конкретних додаткових завдань у перекладi.

У теоретичному перекладознавствi розроблена система прагматичних прийомiв, що застосовуються пiд час перекладу. Так, О. Д. Швейцер видiляє перекладнi компенсацiї, стилiстичнi замiни, замiну алюзiй на аналоги тощо. Вважаємо, що слiд доповнити цю класифiкацiю прагматичних трансформацiй ще сучасними прийомами прагматичної адаптацiї, зокрема експлiкацiєю, емфатизацiєю та нейтралiзацiєю [Швейцер, 1974, с. 48].

Прийоми емфатизацiї i нейтралiзацiї визначаються, головним чином, такими соцiолiнгвiстичними чинниками, як розбiжнiсть в традицiях емоцiйно-

оцінної інформації та виділення, що потрібне культурі перекладу, та навпаки, приглушення цього слова у даному контексті [Рецкер 1974, с. 112]. Прийоми емпатизації і нейтралізації це прямо протилежні прийоми. Прийом емпатизації – це заміна стилістично нейтральних лексичних одиниць на емоційно забарвлені, а нейтралізація – емоційно-забарвлених на нейтральні.

Експлікація – у широкому значенні «пояснення», «уточнення поняття, значення слова». В мовознавстві цей термін ввів Р. Карнап для роз'яснення неточних або «розпливчастих» понять, що вживаються в повсякденному житті або на початкових етапах наукового чи логічного розвитку [Карнап 1959, с. 3-81]. Однак цей термін чітко не окреслений, і різні мовознавці трактують його по-різному. Ми дотримуємося точки зору В. Н. Комісарова, який розуміє експлікацію як будь-який переклад оригінальної інформації чи то на рівні граматики або лексики [Комісаров 2013, с. 213], чи на рівні глобального контексту та фонових знань. Експлікація зазвичай пов'язана із заміною виразів, що не мають еквівалентів у мові перекладу, на споріднені, схожі чи більш зрозумілі. Недолік цього способу перекладу полягає в тому, що його вживання призводить до якісної та кількісної зміни інформації в тексті перекладу. Застосування експлікації виправдано у тому випадку, коли переклад видається неможливим через те, що в даній галузі ще не існує адекватних відповідників.

В українських туристичних ресурсах, особливо в путівниках дуже часто можливо побачити використання емпатизації та нейтралізації як прийомів прагматичної адаптації туристичного тексту до національного бачення картини світу й особливостей сприйняття ретроспективи іноземними читачами.

За наявності розбіжності й нетотожності емпатичного потенціалу слів у мові оригіналу й мові перекладу, які в усіх інших планах збігаються і є відповідниками, перекладач має застосувати один із двох прийомів – емпатизацію (підсилення емоційно-оцінного компонента значення вихідної

одиниці оригіналу) або ж нейтралізацію («приглушення» емоційно-оцінного компонента значення одиниці оригіналу).

Проаналізуємо використання емфатизації на граматичному рівні туристичного тексту в перекладі задля досягнення потрібного прагматичного ефекту. Емфатизація на граматичному рівні в туристичних інформаційних ресурсах виявляється переважно в інверсивних конструкціях. Як відомо, інверсією називаємо порушення звичайного, традиційного порядку слів у простому реченні, або слідування предикативних частин у складному реченні: «Якщо ви попросите львів'янина познайомити вас з місцевим пивом і кухнею, він не буде мучити вас розповідями про те, що пиво у Львові почали варити ще 1425 року» – “If you ask a Lviv resident to introduce you to the local beer and cuisine, they will not make you suffer through their endless tales that beer has been brewed in Lviv since 1425” [Путівник «Львів» 2012, с. 8].

Як бачимо, емфатизація в представленому уривку здійснюється шляхом використання прийому інверсії, що приводить до зміни фразового наголосу: в оригіналі у першій частині речення він падає на фразу «познайомити вас з місцевим пивом і кухнею» а в перекладі – на “If you ask a Lviv resident”, у другій частині речення наголос падає в оригіналі на «він не буде мучити вас», в англійській версії – “their endless tales” у такий спосіб підкреслюється різні члени речення, для того щоб виокремити значно емоційніший варіант і підкреслити більш значущу частину речення.

На лексичному рівні перекладеного туристичного тексту аналізованого туристичного путівника емфатизація відбувається за допомогою лексичних засобів мови, зокрема заміни компонента тексту оригіналу більш емотивним відповідником у тексті перекладу, що призводить до ситуативного короткострокового підвищення емоційності туристичної інформації: «Львів – це старовинні вулички для романтичних прогулянок» – “Lviv is a web of old streets set for romantic walks” [Путівник «Львів» 2012, с. 78]. У поданому фрагменті

нейтральний (як стилістично, так й емоційно) елемент «Львів – це старовинні вулички» замінено на більш емоційно-збагачений еквівалент – “Lviv is a web of old streets”. Емфатизація, що відбулася в такий спосіб, додала перекладу побутової емоційності та можливість виникнення більш емоційних образів у свідомості туриста.

«Львів – це старовинні вулички для романтичних прогулянок, тихі парки для потаємних розмов та затишні закопелки для моментів, коли словами вже сказано дуже багато» – “Lviv is a web of old streets set for romantic walks, quiet parks for secret conversations and cozy corners for those moments, when words are no longer needed” [Путівник «Львів» 2012, с. 78].

У цьому уривку перекладач поєднав обидва прийоми прагматичної адаптації: 1) емфатизація, що відбувається за рахунок заміни стилістично нейтральної лексеми на стилістично маркований відповідник (приклад використання приведений вище); 2) нейтралізація, що здійснюється шляхом опущення емоційно-збагаченої лексики «затишні закопелки», «коли словами вже сказано дуже багато» на більш нейтральні відповідники “cozy corners”, “when words are no longer needed”.

Емфатичне виділення в перекладі туристичних інформаційних ресурсів може відбуватися й на графічному рівні тексту. У такий спосіб відбувається унаочнення емфази, її своєрідна матеріалізація. Емфатичне виділення за допомогою графічних засобів можна вважати аналогом спеціального інтонаційного оформлення висловлювання. До графічних засобів, за допомогою яких емфатично виділяється висловлювання, належать такі: 1) виділення курсивом; 2) підкреслення; 3) написання великими літерами (capitalization); 4) написання через дефіс; 5) Перенасичення повторювальної букви. Наприклад: «Львівське пиво – то є кляса» – “AtmosBeeeeer!”

Переклад наведеної вище назви розділу путівника супроводжується емфатизацією, тобто підсиленням емоційного навантаження у фразі, адже

розмовно-народний, якоюсь мірою навіть просторічний відповідник «пиво – то є кляса», змінений на не менш емоційно підкреслений, за рахунок повторювання букви, відповідник. Даний прийом вважаємо досить вдало висвітлює основну інформацію, яку потрібно донести туристу.

«Сьогодні Львів – це рай для ласунів» – “Today Lviv is a paradise for sweet tooths” [Путівник «Львів» 2012, с. 45].

У перекладі зазначеного уривку перекладач також вдався до прийому емпатизації з метою прагматичної адаптації тексту перекладу: українською «рай для ласунів» перекладено англійською “a paradise for sweet tooths” очевидним фактом є збільшення експресії англійсько відповідника, використавши при перекладі влучну ідіому-відповідник. Проте чи необхідним і доцільним було застосування прийому емпатизації в зазначеному конкретному випадку? На наш погляд, це було доречно і досить адекватно, заголовок статті путівника орієнтований на звернення уваги читача, є кілька секунд, щоб зацікавити людину, інакше він перейде на іншу сторінку. Саме використання емпатичної ідіоми приковує увагу читача, надаючи туристу окрім інформаційного навантаження емоційне уявлення.

«Львів – «Спляча красуня сходу», яка нарешті прокидається зі свого сну, і надалі вважається найчарівнішою у всій країні» – “Lviv is a “Sleeping Beauty of the East“ that is finally waking up from its slumber and is still considered the most charming in the entire country” [Путівник «Львів» 2012, с. 8]. Емпатизацію в поданому уривку фіксуємо на двох рівнях: 1) лексико-семантичному: нейтральне слово «сон» збільшується експресивним відповідником “slumber” 2) графічному: українською «Спляча красуня сходу» – англійський відповідник “Sleeping Beauty of the East”. Лексична емпатизація тут відбувається шляхом підвищення емоційності компонентом “slumber”, що надає більш значущий і емоційно зрозуміліший відтінок речення. Графічна емпатизація полягає в написанні всіх компонентів складного іменного присудка з великої літери, чого не фіксуємо в

тексті оригіналу. Виділення великими літерами слова, на яке падає емпатичний наголос, є одним із різновидів графічної емпатизації в перекладі, що трапляється на практичному рівні вкрай нечасто. Також у графічній емпатизації англomовного перекладу можемо спостерігати граматичну відмінність у використанні прийменника для смислового пов'язання словосполучення.

Емпатичний наголос у поданому уривку ставиться автором тричі, як в тексті оригіналі, так і в англomовному відповіднику, проте перекладач вдається до прийому перестановки й переносить емпатичний наголос у деяких випадках на інший компонент висловлювання: «зі свого сну» на “finally wake up”, з «найчарівнішою» на “still considered”.

Нейтралізація є протилежним емпатизації прийомом прагматичної адаптації, суть якого полягає в тому, що в перекладі емпатична конструкція втрачає свій емпатичний статус і сутність, тобто позбавляється емоційного забарвлення й переходить у ранг емоційно нейтральної лексики. Як ми знаємо українська мова настільки багатогранна та колоритна, вона відрізняється своїм лексичним наповненням від регіону до регіону, що робить її по-справжньому складною для перекладу та вибору англomовних відповідників.

Подаємо випадки нейтралізації, зафіксовані в перекладі туристичних текстів під час порівняльного аналізу оригіналу й перекладу: «Бо де ще є людям так fajно, як ту?» – “Where else can you feel as good as here?” [Путівник «Львів» 2012, с. 22]. Нейтралізаційне зниження емоційності й оцінності здійснюється шляхом вилучення з оригінальної фрази підсилювальної української регіональної лексеми «fajно» і заміни її у мові перекладі на нейтральний відповідник “good”. Зазначимо, що емоційно-забарвлена українська лексика створює насичену колоритну атмосферу в уяві читача, чого важко сказати про англomовний відповідник. На нашу думку більш емоційно-забарвлені відповідники, такі як “magnificent”, “superb”, “unforgettable atmosphere” були б більш доречними у перекладі англomовної версії туристичного путівника.

«На другому поверсі розташовані такі прекрасні перлини, як конференц-зала зі сценою, яка слугувала для проведення концертів та театральних вистав; Біла зала зі світлим алебастровим каміном та чорним концертним роялем; святкова Червона зала; красива й затишна Срібляста зала і, наостанок, Зала засідань Ради Будинку вчених» – “On the second floor there are 3 beautiful halls: a Conference hall (Theater hall) with a stage, which used to be a place for visiting concerts and drama; White hall with a fireplace and a black grand piano; gala Red hall; beautiful and cozy Blue hall with antique furniture and the Meeting room for the House of Scientists’ Council” [Путівник «Львів» 2012, с. 49]. Нейтралізаційний ефект у перекладі досягається вилученням емоційно-оцінного українського словосполучення «розташовані такі прекрасні перлини, як»; «зі світлим алебастровим каміном» у перекладі англійської версії путівника. Перекладач вважає недоречним при описі місця використовувати емоційні епітети для підкреслення краси інтер'єру визначної пам'ятки архітектури, тому у перекладі зберігається тільки перчислювання наявних зал і використання стандартних прикметників. Як ми знаємо, прийом упущення деталей наявний у багатьох перекладах туристичних текстів, проте чи достатньо привабливим для туриста залишається об'єкт відвідування при використанні даного прийому залишається відкритим питанням.

«Справжня галицька кухня – це унікальне вариво зі спільного котла багатьох народів, поєднання кулінарних культур українців, поляків, євреїв, вірмен, угорців та представників інших етносів, які жили на цих землях» – “True Galician cuisine is a unique concoction from many nations, the combination of culinary cultures of the Ukrainians, Poles, Jews, Armenians, Hungarians and other nations, who lived on these lands” [Путівник «Львів» 2012, с. 5]. Вочевидь, українська лексема є більш емоційно забарвленою, ніж її англійський відповідник, тому фіксуємо факт нейтралізації, що відбувається шляхом заміни української емоційно маркованої лексеми на нейтральний, позбавлений емоційного маркування англійський

відповідник: «вариво» на “concoction”. Крім того у зазначеному уривку перекладач вдається до прийому упушення колоритного порівняння «зі спільного котла багатьох народів». Аналізуючи використання даних прийомів можемо дійти висновку, що інформація надається читачу у менш колоритному ракурсі, проте вона не повністю змінюється, факт упушення зафіксований незначний, тому можна стверджувати, що англomовний переклад у даному контексті доречно і вдало спроектований.

«Далі Ви продовжите насолоджуватись львівськими різдвяними гуляннями, причому, насолоду Ви отримаєте і в прямому сенсі, гостюючи на Святі Пампуха, – це захоплююча імпреза, де у вирі розмаїтих частувань та конкурсів Ви ще й скуштуєте духмяних галицьких пампушків» – “Furthermore you will be able to experience what Christmas in Lviv tastes like – literally! The «Doughnut festival» is the place to be! Here the city’s best cooks will give away their best treats, the doughnut or «pampukh», as Ukrainians call it, being the most” [Путівник «Львів» 2012, с. 64]. У представленому для аналізу реченні нейтралізація відбувається за рахунок зміни емпатичної української лексеми більш нейтральними англomовними відповідниками: «це захоплююча імпреза» на “is the place to be”; «різдвяні гуляння» на “Christmas”; «у вирі розмаїтих частувань» на “best treats”. Даний приклад поєднує використання лексичної трансформації, а саме використання способу перекладу реалій та власних назв, що супроводжується експлікацією слів-реалій. Нейтралізація супроводжується також граматичною трансформацією – заміною частиномовної належності, заміни складних речень на прості, перестановки слів у реченні та прийому опущення інформаційного навантаження тексту.

«Ми обіцяємо, що Ви будете здивовані, наскільки гнучким може буде Ваш бюджет – Львів завжди пропонує хорошу якість за помірну ціну!» – “We promise you will be surprised by how far your budget will stretch – Lviv is such a great value!” [Путівник «Львів» 2012, с. 5]. У цьому разі очевидною є нейтралізація, адже

емоційно марковане слово «наскільки гнучким може буде Ваш бюджет» замінене в перекладі на англійський варіант “how far your budget will stretch” що є нейтральним в емоційному й стилістичному планах. Крім того, в даному прикладі поєднується граматична трансформація словосполучення: в оригіналі слово «гнучкий» являється прикметником, в англійському варіанті воно замінене дієсловом, додається також використання майбутнього часу “will stretch”. До вище згаданих трансформацій також додається прийом упущення інформації: «за помірну ціну». Але зазначимо, що при використанні різних за значенням і граматичним наповненням прийомів трансформації, інформаційне наповнення залишилося однаковим у порівнянні з оригіналом путівника, і доступним для сприйняття читача.

«Кілька кварталів поруч і ви опиняєтесь на вулиці Вірменській, де розташовується осередок сучасного мистецтва – галерея «Дзига»» – “Several blocks away is the Armenian street, where a center of contemporary art is located – the “Dzyga” gallery” [Путівник «Львів» 2012, с. 48]. Нейтралізаційне зниження емоційності й оцінності в даному прикладі здійснюється шляхом вилучення з оригінальної фрази підсилювальної української лексеми «ви опиняєтесь» і «осередок сучасного мистецтва».

«Під час весілля буде звучати українська музика, будуть проводитись різноманітні конкурси для наречених та гостей, костюмоване пісенне шоу. Розрізання короваю, викуп нареченої, покривання голови нареченої та інші різноманітні традиції будуть запорукою довгих та щасливих років спільного життя» – “The Korovay (a special type of bread), kidnapping of the bride, taking off her veil and other countless traditions combined with typical Ukrainian music, dances and songs are sure to make this day a very special one!” [Путівник «Львів» 2012, с. 51]. У представленому для аналізу реченні нейтралізація відбувається за рахунок опущення деякої інформації у тексті, граматичної трансформації речень, а саме перестановки слів у реченні та використання інфінітиву для покращеного

сприйняття. Крім того емфатичні лексеми «запорука довгих та щасливих років спільного життя» замінюється на нейтральний англомовний відповідник “ this day a very special one”, створюючи при цьому заміну емфатичного наголосу речення, саме на це видове сполучення.

«Дублін, Мюнхен та Прага повинні потіснитися. Адже до цього списку пивних столиць світу безумовно потрібно додати ще й Львів» – “Dublin, Munich and Prague better make room, because Lviv undoubtedly should be added to this list of world beer capitals” [Путівник «Львів» 2012, с. 69]. У цьому разі нейтралізацію можна також побачити, адже емоційно марковане слово «потіснитися» замінене в перекладі на англійський варіант “make room” що є нейтральним в емоційному й стилістичному планах. Нейтралізація досить вдало поєднується з граматичною трансформацією, а саме використання пасивного звороту у реченні перекладу.

«Після зустрічі і ознайомчої екскурсії Львовом, мистецьким гурманам пропонується завітати до найбільшого художнього музею України – Львівської національної галереї мистецтв» – “After an introductory tour around Lviv, art lovers will have the chance to visit Ukraine’s biggest arts museum – Lviv national arts gallery” [Путівник «Львів» 2012, с. 14]. У даному прикладі ми спостерігаємо використання емфатичного переходу лексеми «мистецьким гурман» у більш нейтральну лексему “art lovers”. У даному прикладі використовується і граматична трансформація: в англомовному перекладі зустрічаємо використання майбутнього часу.

Отже, при перекладі туристичних текстів прийом емфатизації використовується тоді, коли значення слова, яке воно набуває в контексті вихідного висловлювання, потрібно виділити, а прийом нейтралізації, навпаки, – коли значення слова потрібно приглушити, чи при неможливості дібрати відповідників до лексично-колеритних слів української мови. Аналізуючи дібрані туристичні ресурси України можемо дійти висновку, що прийом нейтралізації вважається більш вживаним при перекладі їх з української мови на

англійську мову. При використанні прийомів емпатизації та нейтралізації, перекладач повинен враховувати розбіжність в емоційно-оцінній лексиці різних культур, щоб переклад мав на читача такий же вплив як і оригінал.

ВИСНОВКИ

Будучи однією з найбільш розвиваючою індустрією в світі, міжнародний туризм на сьогоднішній день займається залученням якомога більшої кількості потенційних клієнтів, чому активно сприяє туристичний текст. У зв'язку з цим, феномен туристичного тексту з кожним роком все більше привертає увагу вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, які прагнуть вивчити даний тип тексту в усьому його розмаїтті.

Можна стверджувати, що виконуючи переклад туристичних текстів, перекладач передусім визначає спосіб перекладу, тобто міру інформаційної впорядкованості для перекладного тексту. Функціональний переклад полягає в компонуванні та трансформуванні перевідного тексту з функціонально-перетворених одиниць початкового тексту. Функціональне перетворення може ґрунтуватись на лексико-семантичних, граматичних і стилістичних трансформаціях початкового тексту. Отже перекладацькі трансформації

відіграють важливу роль у процесі досягнення адекватності перекладу. Перекладацька стратегія зумовлена збереженням прагматичної мети тексту оригіналу й скерована на те, щоб зацікавити клієнтів.

Переклад туристичних текстів несе в собі подвійне навантаження – по-перше, потрібно грамотно і точно відобразити в тексті когнітивну інформацію. При її перекладі необхідно точно передати відомості про побут, національну кухню, традиції населення, звичаї. Адекватно перекласти всі назви, які зустрічаються в тексті. Людина повинна без зусиль знайти ці назви в путівнику або на карті. Тут є неприйнятною творча інтерпретація, тільки повна інформативна точність, яка досягається при перекладі шляхом застосування транслітерації або транскрибування. Необхідно враховувати той факт, що текст туристичних інформаційних ресурсів має велику кількість культурних понять і історичних подій, так звані реалії. В ході аналізу нами були виявлені найбільш частотні прийоми перекладу реалій. Для їх переведення найбільш характерні такі способи перекладу як описовий переклад, калькування, транскрипція, комбінована реномінація, синтаксичне уподібнення, дескриптивна перифраза, та вилучення її з контексту туристичного тексту.

По-друге, передати оперативну інформацію, яка спрямована на спонукання бажання читача відвідати ту країну, яка описується в туристичному тексті. Важливо зберегти ту ступінь рекламності, яку має джерело, і намагатися не нехтувати нею. Якщо переклад перенасичений надмірною ступенем вихваляння описуваної країни, такий текст може не викликати довіри у читача.

Проаналізувавши тексти оригіналу та перекладу та зробивши певні підрахунки, ми дійшли висновку, що кількість використаних граматичних трансформацій в кожному окремо взятому тексті неоднакова, але найбільш вживаною граматичною трансформацією виявилася заміна: заміна типу речення, заміни активного стану на пасивний чи навпаки, заміни способу дієслова, заміни частин мови, заміна типу присудка, заміни підмета-особового займенника на

власні імена чи навпаки, заміна числа, заміна часової форми й заміна типу синтаксичного зв'язку, що склала майже 30% використання при перекладі, на другому місці – опущення та додавання (22%), а на третьому – перестановка (21%). Необхідно зазначити, що перекладацькі трансформації в “чистому вигляді” зустрічаються нечасто. Як правило, різного роду трансформації здійснюються одночасно, тобто, наприклад, перестановка супроводжується заміною, граматична трансформація зазвичай може супроводжуватися лексичною тощо.

Нерідко перекладачеві доводиться шукати особливі засоби для передачі смислових і стилістичних складових оригіналу. Одним із ключових задумів передачі туристичних рекламних текстів служить використання рекламної «гри слів» та каламбуру. Лінгвальна гра не зводиться лише до використання параграфемних засобів. Перспективними та вагомими видаються подальші розвідки прийомів лінгвальної гри з урахуванням семантичних, синтаксичних та прагматичних особливостей.

Для створення образності перекладу туристичних текстів використовується стилістична трансформація. В проаналізованих фрагментах текстів були виявлені використання прийомів емпатизації та нейтралізації, як прийомів прагматичної адаптації туристичного тексту до національного бачення світу й особливостей сприйняття респективи іноземними читачами. Емпатизація на граматичному рівні була переважно представлена в інверсійних конструкціях, на лексично-семантичному рівні за допомогою лексичних засобів мови, зокрема заміни стилістично-нейтральної лексеми більш емотивним відповідником. Прийом нейтралізації здійснювався шляхом опущення емоційно-збагаченої лексики, або заміни її на більш нейтральний відповідник.

Туристичні тексти – це одна з тих областей перекладу, яка не схвалює недостатність знань, тому для того щоб достовірно і точно перекласти

інформаційні ресурси України потрібно не тільки досконало знати мову і звичаї країни, а й мати великий досвід туристичних перекладів.

У цій науковій праці з'ясовано, що інформаційні туристичні ресурси – вагома складова глобального інформаційного середовища, передусім туристичної сфери діяльності, значення якого з подальшим розвитком людства лише зростатиме. Основна перевага, надана цими ресурсами споживачам туристичних послуг, полягає в інтерактивності й інноваційності. Вони відкривають нові можливості перед споживачами для оцінювання послуг, що надаються, ще до їхнього отримання і дають змогу спростити та зробити комфортними туристичні послуги й подорожі. Розвиток перекладу інформаційно-туристичних ресурсів допоможе значно підвищити привабливість існуючої туристичної інфраструктури та популярності країни серед іноземних туристів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРИТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г. Л., Челенков А. П. Конкурентные преимущества фирмы. Учебное пособие. Москва : Типография «Новости», 2000. 255 с.
2. Андреева І. О. Мультиmodalний аналіз дискурсу : методологічна основа та перспективи наряду. *Одеський лінгвістичний вісник*. Одеса : 2016. № 7. С. 71 - 72.
3. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация : учеб. пособие Е. Е. Анисимова. Москва : Изд. центр «Академия», 2003. 228 с.
4. Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англomовному художньому дискурсі : монографія. Вінниця : Нова Книга, 2008. 160 с.
5. Аксенова Г. Н. Язык, культура и бытийная картина мира. Уфа : 1990. 167 с.
6. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие. 3-е изд. СПбГУ; Москва : Издательский центр «Академия», 2008. 257 с.
7. Антонова З. В. Становлення і розвиток путівника як виду видання : конспект лекцій. Москва : МГОУ, 2006. 250 с.
8. Атакьян Г. С. Эмоциональная стратегия и приёмы её реализации в туристической рекламе. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина*. Санкт-Петербург : 2008. №5. С. 3 - 18.
9. Багров Н. В. География в информационном мире. Киев : Либідь, 2005. 289 с.
10. Бараненкова Н. А, Литвин С. В. Экспликация как способ перевода безэквивалентной лексики научно-технической литературы. Киев : Либідь, 2014. 311 с.

11. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Москва : Издательский центр «Академия», 1975. 191 с.
12. Бахвалова Л. Е. Жанровые особенности экскурсионной речи : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Ярославль, 2010. 17 с.
13. Біленчук П. Д., Романюк Б. В. Цимбалюк В. С. Комп'ютерна злочинність віртуальних туристичних ресурсів : навч. посіб. Київ : Атіка. 2002. 189 с.
14. Білоус О. М. Теорія перекладу. Кіровоград : Вид-во КДПУ ім. Володимира Вінниченка, 2004. 284 с.
15. Бреус Е. В. Теория и практика перевода с английского языка на русский. Москва : Изд-во УРАО, 2001. 201 с.
16. Бубнова, И. А. Прагматическая адаптация при переводе как способ преодоления лингвокультурного барьера. *Вестник Южно-Уральского государственного университета*. Челябинск, 2014. № 4. С. 53 - 57.
17. Будя О. П. Інформатизація туризму. Туризмологія: концептуальні засад теорії туризму. Київ : Освіта. 2008. 544 с.
18. Буцыкина А. А., Привалова Ю. В. Передача национального колорита при переводе текстов по туризму. *Успехи современного естествознания*. Москва, 2012. №5. С. 28 - 35.
19. Великий тлумачний словник сучасної української мови. Київ : Перун. 2005. 1728 с.
20. Виноградов В. С. Перевод: общие и лексические вопросы. Москва : КДУ, 2004. 240 с.
21. Влахов С. И., Флорин С. П. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения. 1980. 415 с.
22. Волошина А. В. Безеквівалентна лексика близькоспоріднених мов : проблема семантичної структури. Наукові записки. Серія : *Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград : РВЦ КДПУ ім. В. Винниченка, 2000. С. 56 – 64.

23. Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2006. № 20. С 75 - 81.
24. Гальперин И. Р. Очерки по стилистике английского языка. Москва : Изд-во АСТ. 1958. 462 с.
25. Гарбовский Н. К. Теория перевода : учебник. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2004. 397 с.
26. Гончарова Л. М. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах туристической сферы. *Вестник РНУ*. Київ, 2011. №2. С. 62 - 65.
27. Дедюхин А. О. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2006. 192 с.
28. Евсеева Т. В. Переводной художественный текст с комментарием: структурные, когнитивные и функционально-прагматические особенности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : Ростов на Дону, 2007. 18 с.
29. Елина Е. А. Семиотика рекламы. Москва : Баласс. 2009. 150 с.
30. Ермолович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур. Москва : Валент, 2001. 200 с.
31. Зарицький М. С. Переклад: створення та редагування. Київ : Парламентське видавництво, 2004. 220 с
32. Зорівчак Р. П. Реалія як компонент національно-культурного контексту: перекладознавчий аспект. *Славянские языки в свете культуры*. Москва : ООО «Темп», 2006. С. 27 – 49.
33. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. Львів : вид-во при Львівському держ. ун-ті, 1989. 215 с.
34. Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма : Справоч. изд. Москва : Финансы и статистика, 2000. 368 с.

35. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва : Флинта, 2009. 296 с.

36. Илюшкина М. Ю., Вершинина Т. С. Прагматика в текстах туристической рекламы. *Известия Уральского федерального университета*. Екатеринбург : 2015. № 2. С. 67 - 69.

37. Казакова Т. А. Практические основы перевода. English – Russian : учебн. пособ. Санкт- Петербург : Издательство «Союз», 2006. 320 с.

38. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс : монография. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.

39. Каребина О. П. Семантическая организация лингвистических и паралингвистических феноменов в текстах предметной области «Туризм» : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Краснодар, 2008. 19 с.

40. Карнап Р. Значение и необходимость. Исследование по семантике и модальной логике : монография. Москва : Вита-Пресс. 1959. 384 с.

41. Карпенко Ю. О. Вступ до мовознавства : підручник. Київ : Вид. центр «Академія», 2006. 281 с.

42. Козак Л. В. Короткий словник львівської гвари. *Журнал «І»*. Львів. № 36. 2004. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n36-1texts/gwara.htm> (дата звернення: 11.11.2019).

43. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Москва : Высшая школа, 1990. 209 с.

44. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва : ЭТС, 2002. 242 с.

45. Косицкая Ф. Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. Сибирь : 2013. №3 (131). С. 92 – 95.

46. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1971. 268 с.

47. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи: из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. Санкт-Петербург : Златоуст, 1999. 319 с
48. Кочерган М. П. Слово і контекст: Лексична сполучуваність і значення слова. Львів : Вища школа, 1980. 183 с.
49. Кретов А. А., Фененко Н. А. Лингвистическая теория реалий. *Вестник ВГУ. Лингвистика и межкультурная коммуникация*. Воронеж, 2013. №1. С. 14 – 28.
50. Латышев Л. К. Курс перевода. Эквивалентность и способы её достижения. Москва : Международные отношения, 1981. 198 с.
51. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Грамматические трансформации при переводе. Москва : Международные отношения, 1971. 182 с.
52. Липка Р. М. Ансамбль вулиці Вірменської. Львів : Каменяр, 1983. 112 с.
53. Максимов С. Є. Практичний курс. Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання : навчальний посібник. Київ : Ленвіт, 2006. 157 с.
54. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 147 с.
55. Маринова Е. В. Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов. *Вестник Нижегород. ун-та им. М. И. Лобачевского*. Нижний Новгород : 2005. №1 (6). С. 27 – 42.
56. Мельник О. В. Вплив туризму на розвиток економіки регіону. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Львів : Вид-тво Національного університету «Львівська політехніка», 2012. 175 с.
57. Мельник Л. Г., Ильшенко С. Н., Касьяненко В. А. Экономика информации и информационные системы предприятия : учеб. пособ. Сумы : Єллада. 2004. 123 с.

58. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : Освіта. 2008. 212 с.
59. Мірам Г. Е. Основи перекладу. Київ : Ельга, Ніка-Центр, 2002. 240 с.
60. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевода. Москва : Московский лицей, 1996. 290 с.
61. Моложавин В. А. Молодежный научный форум гуманитарных наук. Москва : Изд. «МЦНО». 2017. 142 с.
62. Наконечний Є. Шоа у Львові. Львів : Каменяр. 2005. 304 с.
63. Насонова О. С., Привалова Ю. В. Особенности перевода рекламных текстов по туризму. *Современные наукоемкие технологии*. Москва, 2013. №7. С. 79 – 85.
64. Нефляшева И. А. Новообразования в газетно-публицистическом стиле: системно-функциональный анализ : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 12.03.19. Майкоп, 1998. 195 с.
65. Новикова Э. Ю. Перевод путеводителя: Лингвокультурные и дидактические аспекты. *Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки*. Тула, 2014. №3. С. 37 - 48.
66. Онищенко Л. Історична спадщина Львова. 10 років під охороною ЮНЕСКО. *Газета «Галицька Брама»*. Львів, 2008. № 12 (68). С. 54 - 59.
67. Панченко Е. И. К вопросу о лингвистическом статусе туристического дискурса. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. Дніпро, 2014. № 7. С. 70 - 73.
68. Петренко Н. М. Вступ до перекладознавства. Дніпро : Вид-во ДУЕП, 2002. 240 с.
69. Пляскіна А. Роль інформаційних технологій в туристичному бізнесі. Львів : Видавн. центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2009. 186 с.
70. Погодаева С. А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 02.05.18. Иркутск, 2008. 18 с.

71. Позіханова Ю. І. Мотиваційна база ергономів як знаків соціокультурного простору України і англомовних країн : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 01.03.18. Київ, 2018. 19 с.

72. Поломских Е. Г. Стратегии перевода. *Учебный модуль для слушателей специальности «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации»*. Пермь, 2009. С. 86 – 99.

73. Протченко А. В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Самара, 2006. 18 с.

74. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва : Международные отношения, 1974. 216 с.

75. Ромадина, И. Д. Прагматическая адаптация контента многоязычного туристического сайта. *Современные исследования социальных проблем*. Москва : 2015. № 6 (50). С. 110 -126.

76. Романовская Ю. К. Текст туристической рекламы в аспекте лингвистики. *Актуальные аспекты современной науки*. Москва, 2014. №4. С. 22 - 25.

77. Сакаева Л. Р., Базарова Л. В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Москва, 2014. №6(36). С. 59 - 61.

78. Сдобников В. В., Петрова О. В. Теория перевода. Москва : Восток – Запад, 2006. 145 с.

79. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. 471 с.

80. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. Москва : Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. 199 с.

81. Слезко Ю. В. Феноменологическое пространство туристического дискурса. *Вестник Бурятского государственного университета*. Улан-Удэ, 2013. №15. С. 55 - 62.

82. Слезко Ю. В. Тексты туристической сферы общения как средство обучения пересказу. *Вестник ИГЛУ*. Иркутск, 2012. №3(20). С. 58 - 65.

83. Слободян В., Бойко О., Лонкевич Д. Синагоги України. *Вісник ін-ту «Укрзахідпроектреставрація»*. Львів : "Центр Європи", 1998. № 9. С. 80 - 100.

84. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Москва, 1990. 181 с.

85. Теремкова О. А. Переводческие стратегии как инструмент транслятологического анализа. *Вестник Воронежского государственного университета*. Воронеж, 2012. № 2. С. 77 – 79.

86. Andre Lefevere *Translating literature : The German tradition from Luther to Rosenzweig*. Assen & Amsterdam : Van Gorcum, 1963. 339 p.

87. Boyd, D. Social Network. History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Oxford : 2007. № 1. P. 110 – 130.

88. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. 3d ed. Cambridge : University Press, 2008. 945 p.

89. Cappelli G. The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives, 2007. URL: www.gloriacappelli.it/wp-content/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf (дата звернення: 15.10.2019).

90. Goddard, A. *The Language of Advertising*. 2nd edition. London : Routledge. 2002. 544 p.

91. Dann, Graham, *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*, Oxon : CAB international, 1996. 359 p.

92. Kelly D., Hervey S., Higgins A. The Translation of Texts from the Tourist Sector : *Textual Conventions, Cultural Distance and other Constraints*. London, 1997. № 2. P. 106 - 110.

93. Korunets I. A course in the theory and practice of translation. Київ : Вища школа, 1986. 174 с.

94. Leeuwen van T. Towards a semiotics of typography. T. van Leewen. *International Design Journal and Document Design*. John Benjamins Publishing Company. Oxford, 2006. № 14 (2). P. 39 – 55.

95. Longman Dictionary of English Idioms : Addison Wesley Longman Limited, England, 1996. 688 p.

96. Lyons J. Language, meaning and context. Bungay, Suff : Fontana Linguistics, 1981. 256 p.

97. MacCannell D. The Tourist. A new Theory of the Leisure Class. New York : Schocken Books, 1976. 314 p.

98. Morgan N., Pritchard A. Tourism Promotion and Power : Creating Images, Creating Identities. Chichester : Wiley, 1998. 224 p.

99. Murphy D. Through Siberia by Accident. John Murray. Colchester : Routledge. 2009. 245 p.

100. Nord, C. Text Analysis in Translation: Theory, Methodology, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. Amsterdam : Rodopy, 2005. 274 p.

101. Sandor Hervey and Ian Higgins. Thinking Translation. London and New York : Wiley. 1992. 261 p.

102. Swales J. M. Research Genres : Exploration and Applications. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 314 p.

103. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy : a critical analysis of English guidebooks. Rome : Italy Press. 2010. 365 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

104. Відпочинок на просторах України : туристичний журнал. Запоріжжя. Електронна версія, архів номерів. URL: <http://www.magazine-rest.in.ua> (дата звернення: 09.09.2019)

105. Дзеркало світу : туристичний журнал. Київ. Електронна версія, архів номерів. URL: <http://mw.com.ua/> (дата звернення: 14.10.2019)

106. Дзеркало світу : туристичний журнал. Київ : Вид-во «Ранок», 2014. № 1 – 24.

107. Карпати. Відпочинок. Туризм : туристичний журнал. Івано-Франківськ. Електронна версія, архів номерів. URL: <http://www.karpaty.net.ua/> (дата звернення: 02.10.2019)

108. Київ. Як тебе не любити : туристичний путівник. Київ : Вид-во «Сатурн», 2015. 154 с.

109. Львів. Відкритий для світу : туристичний путівник. Львів : Вид-во «Фенікс», 2014. 125 с.

110. Львів. Остання захована перлина Європи : туристичний путівник. Львів : Вид-во «Фенікс», 2016. 97 с.

111. Львів. Офіційний путівник : туристичний двомовний путівник. Львів : Вид-во «Фенікс», 2016. 210 с.

112. Львів. Туристичний путівник ділової гостинності : туристичний путівник. Львів : Вид-во «Фенікс», 2014. 130 с.

113. Львів. Центр Європи : туристичний путівник за заг. наук. ред. А. П. Рудницький. Львів. 1999. 123 с.

114. Меридіан : туристичний журнал. Київ : Вид-во «Оріон», 2012. № 12 – 24.

115. Онищенко Л. А. Исторична спадщина Львова. 10 років під охороною ЮНЕСКО. *Галицька Брама*. Львів 2008. № 12 (68). С. 78 – 120.

116. Панорама : туристичний журнал. Київ : Вид-во «Метеорит», 2010. № 3 – 10.

117. Туристичний інформаційний сайт м. Львів. URL: <http://visitlviv.net/page/en/museums/> (дата звернення: 14.10.2019)

118. Туристичний інформаційний сайт м. Львів. URL: http://lviv.travel/en/index/about_lviv/city-guides (дата звернення: 04.07.2019)

119. Туристичний інформаційний сайт м. Запоріжжя. URL: <https://zr.gov.ua/uk> (дата звернення: 04.06.2019)

120. Туристичний інформаційний сайт м. Запоріжжя. URL: <https://zaporizhzhia.city/en> (дата звернення: 11.08.2019)

121. Туристичний інформаційний сайт м. Київ. URL: <http://visitkyiv.com.ua/en/index> (дата звернення: 03.08.2019)

122. Туристичний інформаційний сайт м. Київ. URL: <https://dreamsinheels.com/best-things-to-do-kyiv-not-kiev-travel-guide-kyiv-the-capital-of-ukraine/> (дата звернення: 07.08.2019)

123. Туристичний інформаційний сайт м. Київ. URL: <https://www.arrivalguides.com/en/Travelguides/Europe/Ukraine/KIEV> (дата звернення: 11.08.2019)

124. Туристичний інформаційний сайт м. Ужгород. URL: <https://discover-ukraine.info/ru/places/western-ukraine/uzhgorod> (дата звернення: 24.08.2019)

125. Туристичний інформаційний сайт м. Ужгород. URL: http://www.karpataljaturismus.info/portal_page.php?pageID=2&language=ua (дата звернення: 14.08.2019)

126. Туристичний інформаційний сайт м. Ужгород. URL: <https://guide.uzhgorod.ua/> (дата звернення: 05.08.2019)

127. Український туризм : туристичний журнал. Київ. Електронна версія, архів номерів. URL: <http://tutitam.com.ua/> (дата звернення: 09.09.2019)
128. Lviv. Europe's last hidden gem : Tourist guidebook. Lviv city council. Lviv. 2014. 74 p.
129. Lviv. Meeting planners' guide : Tourist guidebook. Lviv city council. Lviv. 2014. 84 p.
130. Lviv. Open the world : Tourist guidebook. Lviv city council. Lviv. 2014. 130 p.
131. Lviv. Open the world : Tourist guidebook. Lviv city council. Lviv. 2016. 125 p.
132. 10 things to do in Kyiv : Tourist guidebook. Tourism Department Kyiv City. Kyiv. 2014. 52 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

133. Туристична реклама готельної групи “B&B Hotels”. URL: <https://mmr.ua/show/kreativnaja-reklama-dlja-turisticheskogo-agentstva/33837> (дата звернення 14.10.2019).
134. Туристична реклама готельної групи “Kokopelli Hostel”. URL: <https://mmr.ua/show/kreativnaja-reklama-dlja-turisticheskogo-agentstva/33835> (дата звернення 14.10.2019).
135. Ілюстрація рекламної символіки української туристичної агенції «Море турів». URL: <http://more-turov.com/> (дата звернення 14.10.2019).
136. Ілюстрація рекламної символіки української туристичної агенції «Самоцвіт». URL: <http://samocvit.net.ua/> (дата звернення 14.10.2019).
137. Туристичний рекламний бренд і логотип України. URL: <https://intvua.com/news/society/1526302175-logotip-ukrayini-istoriya-hodinnya-pomukam-foto-video-.html> (дата звернення 14.10.2019).

ДОДАТОК А

Туристична реклама готельної групи “B&B Hotels” на українському туристичному сайті



ДОДАТОК Б

Туристична реклама готельної групи “Kokopelli Hostel”
на українському туристичному сайті



ДОДАТОК В

Ілюстрація рекламної символіки української
туристичної агенції «Море турів»



ДОДАТОК Г

Ілюстрація рекламної символіки української
туристичної агенції «Самоцвіт»



ДОДАТОК Д

Туристичний рекламний бренд України



Туристичний рекламний логотип України



SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the translation features of Ukraine's tourist information resources.

The object of the work can be defined as the structural and semantic features of Ukrainian-language tourist texts and the use of translation transformations in their reproduction in English.

The main aim of the paper consists in identification the translation features of Ukraine's tourist information resources' texts in modern English.

The term "tourist information resources" is defined as a set of information's forms and types about a specific territory or objects, about the history of the territory, about the culture, nature and population, obtained directly by tourists during the preparation process or after the trip.

Foreign researchers distinguish the following tourism discourse's genres such as brochures, leaflets, articles in specialized magazines and tourist sections in newspapers, advertisements, guidebooks.

Tourist texts' functional translation consists of composing and transforming translated text from functionally converted units of the original text. Functional transformation can be based on lexic-semantic, grammatical and stylistic transformations of the original text (L. Barkhudarov, A. Fedorov, I. Zorin).

The scientific novelty of the presented research lies in the translation features' investigation of the Ukraine's tourist information resources in English.

Key-words: *tourist texts, tourist information resources, translation features, translation transformations*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Чумаченко Ксенія Олегівна, студент(ка) 2 курсу, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 0.35 філологія, освітньо-професійна програма переклад (англійський), адреса електронної пошти kseniyachm97@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему) «Переклад туристичних інформаційних ресурсів України на англійську мову» 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/згодна 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 _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____