

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет	<u>міжнародних відносин і права</u>
Кафедра	<u>германської філології та перекладознавства</u>
Рівень вищої освіти	<u>Другий (магістерський)</u>
Галузь знань	<u>03 Гуманітарні науки</u>
Спеціальність	<u>035 Філологія</u>
Спеціалізація	<u>035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська</u>
Освітня програма	<u>Германська філологія та перекладознавство: англійська мова та друга іноземна мова</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Юлія БОЙКО

«__» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Прокіна Ілона Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: «Особливості перекладу краєзнавчої лексики (на матеріалі англомовних та німецькомовних путівників)».

2. Керівник роботи: к. філол. наук, доц. Купчишина Юлія Анатоліївна

Дата видачі завдання 06 березня 2023 р.

Затверджено наказом ректора університету від «15» серпня 2023 р. № 30

3. Вихідні дані до роботи:

1) **Об'єктом** дослідження є краєзнавча лексика.

2) **Предметом дослідження** виступають типи краєзнавчої лексики та способи її перекладу українською мовою.

3) **Матеріалом дослідження** слугує англомовний туристичний путівник «Great Britain» видавництва Lonely Planet та німецькомовний туристичний путівник «Deutschland» видавництва Dorling Kindersley.

4. Перелік завдань, які потрібно розробити:

- 1) Розкрити поняття краєзнавчої лексики в туристичній галузі;
- 2) Визначити прагматичну спрямованість туристичних рекламних текстів;
- 3) Розкрити поняття туристичного путівника та його специфіку;
- 4) Виділити способи відтворення краєзнавчих реалій у перекладі;
- 5) Описати шляхи відтворення краєзнавчої лексики при перекладі туристичних путівників;
- 6) Проаналізувати складнощі перекладу англомовних та німецькомовних путівників українською мовою.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН І ГРАФІК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Назва етапів написання дипломної роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
Аналіз наукових першоджерел за темою і складання бібліографії	Березень 2023 р.	<i>виконано</i>
Написання теоретичного розділу роботи (розділ 1)	Квітень – травень 2023 р.	<i>виконано</i>
Добір фактичного матеріалу за темою дослідження	Червень – липень 2023 р.	<i>виконано</i>
Аналіз дібраного мовного матеріалу	Вересень 2023 р.	<i>виконано</i>
Апробація дослідження шляхом участі у конференціях та проведення наукових семінарів	Жовтень – листопад 2023 р.	<i>виконано</i>
Проведення перекладацького аналізу об'єкта дослідження.	Листопад 2023 р.	<i>виконано</i>
Написання практичного розділу роботи	11 – 30 листопада 2023 р.	<i>виконано</i>
Захист переддипломної практики (укладання глосарію термінів)	17 листопада 2023 р.	<i>виконано</i>
Написання Вступу і Висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього читання.	1 грудня 2023 р.	<i>виконано</i>
Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання чорнового варіанту кваліфікаційної роботи магістра на кафедрі	7 грудня 2023 р.	<i>виконано</i>
Подання кінцевого варіанту кваліфікаційної дипломної роботи на кафедрі	15 грудня 2023 р.	<i>виконано</i>
Оформлення документації (відгуки, рецензії, висновки керівника, результати перевірки на антиплагіат)	15 грудня – 22 грудня 2023 р.	<i>виконано</i>
Підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи, допуск завідувачем кафедри до захисту	18 – 22 грудня 2023 року	<i>виконано</i>
Захист кваліфікаційної роботи магістра	26 – 30 грудня 2023 р.	<i>виконано</i>

Студент

(підпис)

Ілона ПРОКІНА

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Керівник роботи

(підпис)

Юлія КУПЧИШИНА

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Консультант розділів роботи

(підпис)

Наталія ЛЕВИЦЬКА

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено зав. кафедри

(підпис)

Юлія БОЙКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Abstract

Prokina I. O. Translation specifics of local lore vocabulary (based on English and German travel guides).

The master's thesis deals with the translation specifics of local lore vocabulary in travel guides. The linguistic features of tourist discourse texts have been described. Adequate ways of rendering local lore vocabulary into Ukrainian have been suggested.

Keywords: tourist discourse, travel guidebook, local lore vocabulary, proper names, realia, tourist terms, translation transformations.

In today's world, with the rapid development of the tourism industry and the growing interest in learning and exploring different cultures, the translation of local lore vocabulary is of particular importance. As an integral part of the tourist experience, travel guides are a unique source of information for studying the linguistic and cultural specifics of different regions.

The object of the research is local lore vocabulary.

The subject of the research is the features and methods of translating such vocabulary into Ukrainian.

The aim of the research is to identify and render local lore vocabulary in the translation of a travel guide from English and German into Ukrainian.

The aim involves achieving the following **objectives**:

- to reveal the concept of local lore vocabulary in the tourism industry;
- to determine the pragmatic aim of tourist advertising texts;
- to reveal the concept of a travel guide and its specificity;
- to identify ways of rendering local lore realia in translation;
- to describe the ways of rendering local lore vocabulary in the translation of travel guides;
- to analyse the difficulties of translating English and German-language travel guides into Ukrainian.

The material of the research is English travel guide «Great Britain» published by Lonely Planet and German travel guide «Deutschland» published by Dorling Kindersley.

Structure of the research. The research consists of an Introduction, two Chapters and conclusions to each chapter, General Conclusions and a List of References.

A travel guide is a type of literature or information resource that is intended for tourists or travellers and contains information about various places they can visit. The main elements of a travel guide may include a map of the area, history and description of the main attractions, health and safety tips, cost of services, transport schedules, information about cultural events, etc. Recommendations on local cuisine, traditions and customs may also be included.

Thus, the travel guide performs an informative function, which is the dominant function of this genre. The texts of a travel guide can be attributed both to texts of the popular science sub-style and to texts of the publicistic style, which allows to speak of such a linguistic phenomenon as polystylism; and verbal and non-verbal elements form a single visual, structural, semantic and functional whole aimed at a complex impact on the addressee, i.e. these texts are creolised.

As a result, it was concluded that proper names of people, cities, rivers, hotels and restaurants, etc. are mostly transcoded. At the same time, the names of museums, temples, churches and cathedrals should be translated literally. Some proper names have clear equivalents in Ukrainian, which every educated translator should know. When translating local history realia, combined renomination is most often used, which allows us to preserve the original sound of the lexeme and provide a brief description, descriptive translation, hypernymic substitution and transcoding in cases where the realia is well-known. Special tourist terms are most often translated word-for-word, using descriptive method, or with the help of an existing Ukrainian equivalent.

Анотація

Прокіна І. О. Особливості перекладу краєзнавчої лексики (на матеріалі англomовних та німецькомовних путівників).

У роботі розглянуто особливості перекладу краєзнавчої лексики в туристичних путівниках. Описано лінгвістичні особливості текстів туристичного дискурсу. Запропоновано адекватні способи передачі краєзнавчої лексики на українську мову.

Ключові слова: туристичний дискурс, туристичний путівник, краєзнавча лексика, власні назви, реалії, туристичні терміни, перекладацькі трансформації.

У сучасному світі, на фоні стрімкого розвитку туристичної індустрії та зростаючого інтересу до вивчення та освоєння різних культур, переклад краєзнавчої лексики набуває особливого значення. Туристичні путівники, які є невід'ємною частиною туристичного досвіду, виявляються унікальним матеріалом для дослідження мовних та культурних особливостей різних регіонів.

Об'єктом дослідження є краєзнавча лексика.

Предметом дослідження виступають особливості та способи перекладу такої лексики на українську мову.

Мета дослідження полягає у виявленні та відтворенні краєзнавчої лексики у перекладі туристичного путівника з англійської та німецької мов на українську.

Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань:

- розкрити поняття краєзнавчої лексики в туристичній галузі;
- визначити прагматичну спрямованість туристичних рекламних текстів;
- розкрити поняття туристичного путівника та його специфіку;
- виділити способи відтворення краєзнавчих реалій у перекладі;
- описати шляхи відтворення краєзнавчої лексики при перекладі туристичних путівників;

- проаналізувати складнощі перекладу англомовних та німецькомовних путівників українською мовою.

Матеріалом дослідження слугують англомовний туристичний путівник «Great Britain» видавництва Lonely Planet та німецькомовний туристичний путівник «Deutschland» видавництва Dorling Kindersley.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел.

Туристичний путівник – це вид літератури або інформаційний ресурс, який призначений для туристів або подорожуючих і містить інформацію про різноманітні місця, які вони можуть відвідати. Основні елементи туристичного путівника можуть включати карту місцевості, історію та опис основних визначних місць, поради щодо безпеки та здоров'я, вартість послуг, розклад транспорту, інформацію про культурні події та інше. Також можуть додаватися рекомендації щодо місцевої кухні, традицій та звичаїв.

Таким чином, путівник виконує інформативну функцію, яка є домінантною функцією даного жанру. Тексти туристичного путівника можна віднести як до текстів науково-популярного підстилю, так і до текстів публіцистичного стилю, що дозволяє нам говорити про такий лінгвістичний феномен, як полістилізм, а вербальні та невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, націлене на комплексний вплив на адресата, тобто ці тексти є креолізованими.

Переклад туристичних путівників є багатокомпонентним складним процесом, на який впливає не лише знання мов перекладачем, але й обізнаність в культурі та традиціях відповідних країн, а найбільше уваги у процесі перекладу вимагають власні назви, культурно-маркована лексика (реалії) та спеціальні туристичні терміни. Стратегія перекладу кожної краєзнавчої лексеми залежить від її розповсюдженості та популярності, наявності традиційного відповідника у мові перекладу та ознайомленості реципієнтів із реаліями цільової країни.

У результаті дійшли до висновків, що власні імена людей, міст, річок, назви готелів та ресторанів тощо здебільшого піддаються транскодуванню. В той же час, назви музеїв, храмів, церков та соборів у перекладі доречно передавати дослівно. Деякі власні назви мають свої чіткі відповідники в українській мові, які повинен знати кожен освічений перекладач. При перекладі краєзнавчих реалій найчастіше застосовується комбінована реномінація, що дає змогу зберегти оригінальне звучання лексеми та надати її короткий опис, описовий переклад, гіперонімічна заміна та транскодування у випадку, коли реалія є відомою. Спеціальні туристичні терміни найчастіше перекладаємо методом калькування, описовим методом або за допомогою вже існуючого в українській відповідника.

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ	14
1.1. Теоретичні характеристики туристичного дискурсу	14
1.2. Туристичний путівник як особливий жанр туристичного дискурсу	17
1.3. Лінгвістичні особливості текстів туристичного дискурсу	27
1.4. Особливості перекладу туристичних путівників	30
1.4.1. Переклад слів-реалій в туристичних текстах	36
1.4.2. Переклад туристичних термінів	42
Висновки до Розділу 1	47
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КРАЄЗНАВЧОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНОМУ ТА НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПУТІВНИКУ	49
2.1. Застосування перекладацьких трансформацій у відтворенні туристичного дискурсу	49
2.2. Труднощі перекладу англomовних та німецькомовних путівників українською мовою	54
2.3. Способи відтворення краєзнавчої лексики у перекладі	59
2.3.1. Переклад власних назв в туристичних путівниках	60
2.3.2. Переклад краєзнавчих реалій в туристичних путівниках	73
2.3.3. Переклад туристичних термінів в туристичних путівниках	96
Висновки до Розділу 2	108
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	110
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

ВСТУП

У сучасному світі, на фоні стрімкого розвитку туристичної індустрії та зростаючого інтересу до вивчення та освоєння різних культур, переклад краєзнавчої лексики набуває особливого значення. Туристичні путівники, які є невід'ємною частиною туристичного досвіду, виявляються унікальним матеріалом для дослідження мовних та культурних особливостей різних регіонів.

У перекладі такої лексики виникають специфічні труднощі, пов'язані з культурними, історичними та соціальними відмінностями. Тож, вивчення особливостей перекладу краєзнавчої лексики в туристичних путівниках стає важливим завданням для розуміння та вдосконалення міжкультурної комунікації. У цьому контексті, важливо ретельно проаналізувати та систематизувати виклики, які виникають у процесі перекладу краєзнавчої лексики в туристичних путівниках, а також у визначенні ефективних стратегій подолання цих труднощів.

Актуальність дослідження краєзнавчої лексики саме в контексті туристичних путівників полягає у стрімкому розвитку туристичної галузі в період останнього десятиліття та недостатньому вивченні цієї проблематики у сучасному перекладознавстві, міжкультурній комунікації та прагматичній лінгвістиці. Подібні дослідження відіграють важливу роль у розвитку перекладознавства, а також допомагають вдосконалити процес адекватного перекладу прагматичних текстів, зокрема туристичних путівників.

У перекладознавстві проблема визначення краєзнавчої лексики та її переклад в різні часи знайшла відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як Р. П. Зорівчак, В. В. Гізер, В. В. Демецька, В. В. Пригма, О. В. Скібіцька та ін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота пов'язана з проблематикою наукової теми кафедри

германської філології та перекладознавства «Проблеми лексико-граматичної семантики, прагматики та стилістики в когнітивно-дискурсивній парадигмі».

Об'єктом дослідження є краєзнавча лексика.

Предметом дослідження виступають типи краєзнавчої лексики та способи її перекладу українською мовою.

Мета дослідження полягає у виявленні та відтворенні краєзнавчої лексики у перекладі туристичного путівника з англійської та німецької мов на українську.

Мета дослідження передбачає вирішення таких завдань:

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

Матеріалом дослідження слугують англійський туристичний путівник «Great Britain» видавництва Lonely Planet та німецькомовний туристичний путівник «Deutschland» видавництва Dorling Kindersley.

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

Положення, що виносяться на захист:

1. Прагматична спрямованість туристичних рекламних текстів полягає в їхній здатності впливати на читача або аудиторію з метою досягнення конкретних практичних цілей або результатів, зокрема залучення туристів,

продаж послуг, формування позитивного іміджу регіону та просування туристичного бізнесу.

1. Туристичним путівником вважаємо книгу, створену з метою надання туристам корисної інформації про обраний ними туристичний напрямок. До характерних особливостей путівника відносимо його креалізованість та полістилізм.

2. Краєзнавча лексика – слова і вирази, що характеризують певний регіон, його культуру, історію, географію, традиції та інші аспекти. Це словниковий запас, який дозволяє висловлювати і концептуалізувати унікальні особливості певної місцевості чи народу. Краєзнавча лексика у туристичних путівниках репрезентована здебільшого власними назвами, краєзнавчими реаліями та туристичними термінами.

4. Стратегія перекладу кожної краєзнавчої лексеми залежить від її розповсюдженості та популярності, наявності традиційного відповідника у мові перекладу та ознайомленості реципієнтів із реаліями цільової країни. При перекладі краєзнавчої лексики найчастіше застосовуються прийоми комбінованої реномінації, що дає змогу зберегти оригінальне звучання лексеми та надати її короткий опис, описовий переклад, гіперонімічна заміна, транскодування та, у деяких випадках, еквівалентний переклад.

Наукова новизна полягає у ґрунтовному та детальному аналізі іноземного туристичного путівника із виділенням в ньому краєзнавчої лексики, а також у розробці адекватних та релевантних способів перекладу такої лексики на українську мову.

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

Практична цінність дослідження визначається можливістю використання результатів роботи у курсі таких дисциплін як теорія і практика перекладу та порівняльна лексикологія англійської та української мов.

Апробація дослідження. Окремі пункти роботи обговорювалися на студентській науково-практичній конференції у Хмельницькому національному університеті 18 квітня 2023 року; написано статтю «Проблема перекладу мовних реалій у туристичних путівниках», яку опубліковано у збірнику наукових праць студентів і молодих вчених «Актуальні проблеми філології та перекладознавства», Хмельницький, 2023 (С. 34-37); а також написано та опубліковано тези «Терміни в англomовних туристичних путівниках: класифікація та переклад» у збірнику тез доповідей «Нові тенденції у перекладознавстві, філології та лінгводидактиці у контексті глобалізаційних процесів», Тернопіль, 2023 (С. 106-108).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів та висновків до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дослідження – 113 с.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та конкретні завдання дослідження, визначено об'єкт та предмет дослідження, його наукову новизну, теоретичне значення та практичну цінність, зазначено матеріал та методи дослідження.

У **першому розділі** роботи описано теоретико-методологічні засади вивчення туристичного дискурсу, а саме його характеристики та лінгвістичні особливості; розглянуто путівник як особливий жанр туристичного дискурсу, складності та особливості його перекладу на українську мову.

У **другому розділі** роботи представлені практичні приклади використання краєзнавчої лексики у текстах оригіналу та її переклад на українську мову. Також проаналізовано способи перекладу такої лексики та трансформації, що були використані при перекладі.

У **загальних висновках** підведені підсумки дослідження та запропоновані перспективи подальших досліджень в даній галузі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Туристичний дискурс та туристичні путівники є ключовими елементами взаємодії між туристами та туристичним середовищем. Цей розділ присвячений аналізу теоретико-методологічних аспектів, які лежать в основі вивчення туристичного дискурсу та ролі туристичних путівників у цьому контексті та розрахований на висвітлення сучасного стану досліджень у галузі туристичного дискурсу та туристичних путівників, а також на внесення нових уявлень та підходів для подальшого розвитку цієї наукової галузі.

1.1. Теоретичні характеристики туристичного дискурсу

Туристичний дискурс – тип дискурсу, що широко використовується у сфері туризму, також називається масово-інформаційним інституційним дискурсом. У широкому значенні, туристичний дискурс – це текст, який включає форми спілкування, де одна зі складових – це суб'єкт, адресат або зміст повідомлення. У вузькому значенні – це різновид дискурсу, мета якого полягає в інформуванні туристів та популяризації сферу туризму [62, с. 183].

В. В. Гізер і ще ряд лінгвістів дотримуються думки, що «туристичний дискурс – це різновид рекламного дискурсу, що об'єднує всі види реклами туризму та націлений на позиціонування та просування туристичних послуг за рахунок стратегій аргументації, які мають лінгвокогнітивний характер» [10, с. 68].

Існує також інший погляд на визначення туристичного дискурсу. Н. В. Філатова визнає його самостійним типом дискурсу на підставі його відповідності критеріям, запропонованим Г. Н. Манаєнком: середовище, соціальний суб'єкт, зміст, текст. Ці ж параметри поділяються на інші з урахуванням характеристик інституційності та особливостей риторичної організації туристичних текстів. Такі параметри як соціальний статус, рольові

відносини, соціальна активність учасників, світогляд, загальна сукупність знань у межах критеріїв «соціальний суб'єкт» та «зміст», недоступні аналізу у більшості контекстів сучасної туристичної комунікації, що характеризується масовістю та анонімністю [60, с. 53].

Продуктивним, на наш погляд, є поєднання різних підходів до виділення самостійного типу дискурсу поняттям спільності «специфічної соціокультурної діяльності», яка характеризує кожен текст предметної галузі туризму.

У даній роботі ми дотримуємося визначення К. Вестито, яке на наш погляд найповніше розкриває дане поняття. За його словами, «туристичний дискурс – це вживання мови в мовленні та на письмі, форма діяльності, в якій створюються та поширюються соціальні та культурні значущості місць та народу; мова, що бере участь у просуванні туризму, представлена певними жанрами» [81].

В. І. Карасик зазначає, що «будь-який інституційний дискурс виділяється на основі двох характеристик: мети та учасників спілкування. Відповідно до цього, туристичний дискурс характеризується особливою тематичною спрямованістю, орієнтацією на конкретного адресата, має унікальну мету, специфічний набір мовних засобів і власну жанрову парадигму» [22, с. 31].

Туристичний дискурс відрізняється від інших типів дискурсу тим, що передбачає спілкування не лише людей, які не належать до певної соціальної групи чи мовної спільноти, але й різних організацій, що входять до туристичної індустрії: туристичних компаній та агенцій, авіа- та залізничних кас, гідів та перекладачів, працівників сфери обслуговування тощо.

Туристичний дискурс поділяють на професійний, академічний та публічний підвиди залежно від ситуації спілкування, цілей та типу адресата [29, с. 193].

Кожен підвид – це власний набір комунікативних стратегій, відмінних за лексичним складом та жанрово-стилістичною організацією. У професійній та академічній сферах – стратегії аргументативні, у громадській сфері – маніпулятивні. Щодо лексики, професійному та академічному дискурсу

притаманні вузькоспеціальні терміни, а публічний туристичний дискурс відрізняється використанням широкого спектру оцінної та емотивної лексики [29, с. 194].

Як окремий тип дискурсу туристичний дискурс виділяють на підставі особливої тематики (подорожі та відпочинок), орієнтації на чітко детермінованого адресата (туриста), унікальності кінцевої мети (інформування туриста про подорож), а також завдяки наявності посередніх інституцій (туроператорів, міжнародних організацій), особливої туристичної етики, добре розвиненої та розгалуженої туристичної термінології [80, с. 119].

Якщо розглядати стратегії туристичного дискурсу, то найбільш визначальною для нашого дослідження є позитивна стратегія, запропонована Л. М. Гончаровою. Дослідниця стверджує, що, читаючи туристичні тексти, потенційний клієнт занурюється у світ мрій про далекі подорожі, розкішні готелі, казкове життя в екзотичних країнах. Тільки в цій сфері професійної мовленнєвої комунікації ми ніколи не зустрінемо нічого злого, вульгарного, страшного чи відразливого. Тут читач знайде тільки захоплюючу інформацію про різні міста і країни, чарівні обіцянки і пропозиції туристичних агентств. Така позитивна стратегія очевидна і виправдана, адже ніхто не хоче платити великі гроші за власний стрес. Говорячи про рекламу в туристичній сфері, важливо пам'ятати, що використання вербальних засобів спрямоване на те, щоб викликати у адресата позитивне ставлення [46, с. 54].

Основними завданнями текстів туристичного дискурсу є:

1) зацікавити та заохотити до дій потенційних клієнтів та утримати існуючих;

2) охопити максимальну аудиторію – з різним рівнем доходу, соціальним статусом, освітою, віком тощо;

3) надати найбільш точну, повну та вичерпну інформацію про невідомі об'єкти та місця, які згодом потрібно зіставити з реальними об'єктами [61, с. 59].

Місця, де застосовується туристичний дискурс: офіс туристичного агентства, туристичний автобус, музей, вулиця, віртуальний простір (сайти готелів, сайти з інформацією про пам'ятки, місця міста, афіші подій тощо, текстовий простір (рекламні проспекти, карти, гіді, путівники, брошури).

Туристичний дискурс будується навколо концепту подорожі, з активним використанням стратегії позитиву, тобто тексти спрямовані на створення приємного образу та появу бажання подорожувати (по роботі, для відпочинку, з релігійних причин тощо).

Туристичний дискурс запозичує деякі риси ділового дискурсу, а саме:

1) тональність, яка залежить від типу адресата: нейтральний, офіційний стиль спілкування що ґрунтується на штампах у разі комунікації представників організацій; надмірна емоційність, навмисний перехід на дружні стосунки, психологічний вплив тощо при спілкуванні з туристами;

2) статусність (відносини припускають соціальну дистанцію);

3) наявність ділової проблеми (необхідність отримання послуги);

4) конкретний час та місце [48, с. 7].

Отже, враховуючи усі вищезазначені формулювання та виходячи з них, можемо зробити висновок, що туристичний дискурс – це вживання мови в усній та писемній формах з метою поширення соціальних та культурних значущостей місць та народу; участь мови у просуванні туризму, представленої певними жанрами.

1.2. Туристичний путівник як особливий жанр туристичного дискурсу

Традиційно в лінгвістиці під жанром мається на увазі набір таких характеристик тексту як манера презентації, форми мовлення та загальноприйнятих традиційних методів побудови мови та об'єднання мовних одиниць [14, с. 22].

Існує кілька жанрів туристичного тексту. Слід зазначити, що під терміном «жанр» у лінгвістиці розуміють «манеру зображення, загальноновизнану мовленнєву форму, санкціоновані суспільством та звичні способи поєднання мовних одиниць, побудова мови тощо» [6, с. 12].

За цими характеристиками, жанри туристичного дискурсу поділяються на дві великі групи:

1) вербальні, які залежать від ситуації та обставин, в яких безпосередньо відбувається вербальне спілкування (діалог з туроператором, екскурсія з путівником тощо);

2) невербальні, тобто написані або надруковані види туристичних текстів (брошури, буклети, путівники, фразові книги, щоденники подорожей, особисті блоги та статті туристів в Інтернеті, статті з енциклопедій, періодичних видань, туристичних агентств та сайтів туристичних агентств тощо; книги про країни, міста, визначні пам'ятки тощо) [70, с. 113].

Лінгвісти виділяються такі письмові жанри текстів туристичної спрямованості, як *путівник, туристичний проспект, каталог, стаття, брошура, листівка* [58, с. 18].

Зарубіжні дослідники, у свою чергу, виділяють такі жанри текстів даної спрямованості: брошури, буклети, статті в спеціалізованих журналах і туристичні рубрики в газетах, тексти туристичної реклами, путівники (*brochures, leaflets, articles in specialized magazines and tourist sections in newspapers, advertisements, guidebooks*) [81].

Будь-який текст, як відомо, має комунікативну функцію. Американський вчений М. Бейкер, наприклад, виділяє інформативну, експресивну та апелятивну комунікативні функції [68, с. 84]. В той час як лінгвістка І. С. Алексеева, у свою чергу, вважає, що існують також тексти з естетичною функцією [2, с. 69].

Що ж до функцій туристичного тексту, залежно від жанру він виконує:

1) інформативну функцію, що, перш за все, полягає у наданні адресату відомостей про той чи інший туристичний напрям;

2) експресивну функцію, спрямовану на створення у свідомості адресата позитивного образу описуваного туристичного напрямку з метою спонукання до дій (здійснення поїздки);

3) апелятивну функцію, тобто відкрито закликає адресата вибрати саме те, про що йдеться у тексті [44, с. 153].

Варто зазначити, що деякі жанри текстів туристичної спрямованості можуть бути націлені на виконання одразу кількох комунікативних функцій, одна з яких, однак, буде домінантною. Під терміном «домінантна функція» у лінгвістиці розуміється функція, «яка була передбачена творцем тексту у процесі його створення» [41, с. 81].

Одним із жанрів туристичного тексту, що виконує одразу кілька комунікативних функцій, є **туристичний путівник**.

Туристичний путівник – це книга, створена з метою надання туристам корисної інформації про обраний ними туристичний напрямок. Наприклад, інформації про пам'ятки тієї чи іншої країни, її національні страви, традиції та звичаї місцевих жителів. Таким чином, бачимо, що путівник виконує **інформативну** функцію, яка є домінантною функцією даного жанру [50, с. 153].

Однак необхідно відзначити, що туризм – це не лише подорожі та відпочинок, а й важлива складова економіки багатьох країн. У зв'язку з цим перед автором путівника стоїть завдання донести до реципієнта інформацію таким чином, щоб у нього більше не виникало сумнівів, куди вирушити в подорож. З цього випливає, що путівник, крім інформативної функції, виконує також **експресивну**. Однак цікаво те, що дана функція реалізується не за рахунок відкритого рекламування туристичного спрямування, а за допомогою різних стилістичних фігур та тропів, здатних виконувати ту ж функцію, що й у реклами, але робити це непомітно та ненав'язливо [12, с. 152].

Таким чином, по-перше, у текстах туристичного путівника міститься велика кількість корисної інформації, а по-друге, незважаючи на те, що дані тексти покликані привернути увагу реципієнтів, у них немає відкритої,

нав'язливої реклами, яка, як правило, присутня у буклетах та брошурах. Туристичний путівник лише дає читачеві певне уявлення про те чи інше місце, яке надалі впливає на його сприйняття. Завдяки даним характеристикам жанр туристичного путівника має особливу популярність серед туристів. У зв'язку з цим розглянемо докладніше цей жанр туристичного тексту [76, с. 117].

На думку італійського дослідника К. Вестіто, туристичний путівник складається з двох основних частин: інформативної та описової. В інформативному блоці можна знайти адреси готелів, хостелів, кафе, ресторанів, магазинів, де можна придбати сувеніри для друзів та близьких. У цьому блоці також міститься інформація про час та вартість відвідування екскурсійних програм, відомості для людей з обмеженими можливостями та необхідні телефони довідково-інформаційної служби. Що стосується описової частини путівника, то в ній йдеться про географічне положення країни, її історію, пам'ятки, менталітет місцевих жителів, їхні традиції та звичаї, особливості національної кухні [81].

У туристичному путівнику також іноді є передмова та післямова. Передмова допомагає автору пояснити читачеві мету написаного ним тексту. Що стосується післямови, то її наявність у тексті говорить про бажання автора пояснити щось своєму читачеві, але вже після того, як той ознайомиться зі змістом основного тексту. У післямові автор може розмістити для свого читача ті чи інші практичні поради.

Як було зазначено раніше, однією з комунікативних функцій туристичного путівника є експресивна функція, яка, як відомо, реалізується за допомогою тих чи інших стилістичних засобів і тропів. Однак викликати у реципієнта позитивні асоціації можна також за допомогою невербальних засобів, оскільки вважається, що «іконічна мова універсальна і не має жорсткого зв'язку з націями як у випадку з вербальним компонентом, тому вона здатна передати емоційні складові, викликати асоціації у реципієнта» [31, с. 56].

У текстах туристичного путівника, як і в інших туристичних текстах, зустрічаються такі невербальні засоби, як:

- 1) ілюстративні матеріали (фотографії пам'яток, карти та схеми об'єктів);
- 2) шрифт, колір, тло тексту (кольоровий або ілюстрований);
- 3) іконічні друковані символи (пиктограми, ідеограми);
- 4) графічне оформлення вербального тексту (у вигляді фігури, у стовпчик, виділення окремих слів) [11, с. 177].

Таким чином, бачимо, що «вербальні та невербальні елементи утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, націлене на комплексний вплив на адресата», тобто ці тексти є **креолізованими** [65, с. 121].

Надати необхідний вплив на реципієнта автору туристичного тексту також допомагають культурно-забарвлені мовні одиниці, тобто реалії, вивченню яких присвячені роботи вчених, таких як, С. І. Влахов, С. П. Флорін, Р. П. Зорівчак, В. Г. Костомаров та інші. Реалії, як відомо, несуть у собі нову для іноземного читача інформацію, яка може викликати в нього бажання приїхати в країну та дізнатися про них більше [63, 122].

Для текстів жанру туристичного путівника характерне також поєднання характеристик кількох функціональних стилів мови.

У тексті туристичного путівника досить велика увага приділяється детальному опису архітектурних особливостей будівель, тих чи інших історичних подій та військових дій, а отже, їх можна віднести до текстів наукового стилю. Однак необхідно пам'ятати, що завдання даних описів полягає не тільки в тому, щоб «донести до читача пізнавальну інформацію», а й у тому, щоб «захопити його (читача) цією інформацією», що є характерною рисою науково-популярного підстилю [12, с. 153].

Необхідно також відзначити, що автор тексту путівника, описуючи той чи інший туристичний напрямок або туристичний продукт, висловлює своє ставлення до них і тим самим впливає на свідомість реципієнта, що є характерною рисою стилю масової комунікації, який іноді називають публіцистичним стилем.

Таким чином робимо висновок, що «тексти туристичного путівника можна віднести як до текстів науково-популярного підстилю, так і до текстів публіцистичного стилю, що дозволяє нам говорити про такий лінгвістичний феномен, як **полістилізм**» [47, с. 78].

Слідом за словником лінгвістичних термінів під терміном «полістилізм» ми розуміємо «використання в тексті мовних засобів, різних за стильовою належністю та нормативним статусом» [59, с. 80].

До рис науково-популярного підстилю, характерних для текстів туристичної спрямованості, належать інформативність, імперсональність, а також високий рівень узагальнення та точність [33, с. 161].

Інформативність, як правило, забезпечується за рахунок використання в тексті загальноживаних та стилістично нейтральних слів та виразів (*historical, architecture, cultural, attract, landmark*) та загальнонаукової лексики (*phenomenon, evolution, relic, cyclic, origin*). Що ж до імперсональності, вона створюється за допомогою безособових речень чи пасивних конструкцій. Високий рівень узагальнення, у свою чергу, забезпечується за допомогою використання категоріальної номінації, а точність проявляється у вживанні термінів, що належать до таких сфер, як архітектура, історія, географія та політика [48, с. 11].

Можна також відзначити використання паралельних конструкцій та складнопідрядних речень з розгалуженою системою підрядних речень [54, с. 363].

Розглянуті вище риси науково-популярного підстилю поєднуються у тексті туристичного путівника з особливостями, притаманними текстам публіцистичного стилю.

У зв'язку з цим для тексту туристичного путівника характерним є поєднання інформативності з лаконізмом, який проявляється у використанні конвенційних скорочень одиниць виміру, часових інтервалів, найменувань мов, термінів; розчленоване оформлення синтаксичних конструкцій; використання називних та неповних речень [60, с. 81].

Точність, характерна для текстів науково-популярного підстилю, у свою чергу, поєднується з характерною для публіцистичних текстів приблизністю, що досягається за допомогою, таких слів, як *most, a few, recently, some* [51, с. 219].

Для тексту туристичного путівника також характерне притаманне публіцистичному стилю поєднання стандарту та експресії. Стандарт проявляється у широкому використанні клішованих слів і виразів, що створюють фактичну картину присутнього матеріалу і тим самим допомагають туристу запам'ятати великий обсяг інформації. Наприклад: *to be known as, to be an important part of, to be used among* [51, с. 212].

Експресія, у свою чергу, створюється за допомогою використання великої кількості різних стилістичних засобів, до яких відносяться, наприклад, антитеза, лексичний повтор, еліптичні конструкції або риторичні питання, а також таких тропів, як, метафора, порівняння, епітет або гіпербола. Експресія може також досягатися за допомогою вживання ідіом, прислів'їв, приказок [15, с. 240].

Варто також зазначити, що для текстів як науково-популярного, так і для публіцистичного стилю характерна наявність цитувань авторитетних мандрівників, сучасних авторів, націлених на підтвердження інформації, представленої в тексті [58, с. 20].

Не можна не сказати й про характерну для текстів путівників наявність локативної лексики, тобто слів і виразів, які позначають місцезнаходження (*above you, to the left, directly in front of you, behind, at the very end, below*). Без неї неможливо уявити опис того чи іншого маршруту містом, оскільки саме такі слова допомагають екскурсоводу звернути увагу туристів на пам'ятки, а автору тексту дають можливість створення атмосфери присутності туриста на екскурсійній прогулянці [10, с. 141].

Технології, як відомо, не стоять на місці. У зв'язку з цим нині під туристичним путівником може розумітися не лише друковане видання, а й інтернет-ресурс, наприклад, туристичний портал того чи іншого міста чи

країни. Необхідно відзначити, що даний туристичний портал, що є новим поколінням путівника, тобто онлайн-путівником, крім вже зазначених особливостей має ще одну.

Особливістю туристичного онлайн-путівника є гіпертекстовість, тобто одиниці представлені не в лінійній послідовності, а як система можливих переходів, зв'язків між ними. Слідуючи цим зв'язкам, читач може вивчати матеріал у будь-якому порядку, утворюючи тим самим різні лінійні тексти [5, с. 86].

Таким чином, читач сам може «обирати маршрут» за матеріалами, представленими в Інтернеті, за допомогою гіперпосилань, тобто вказівок на інші існуючі фрагменти тексту, які прив'язані до поточного фрагмента або до того чи іншого його місця.

У той же час, у своїй роботі С. О. Погодаєва зазначає, що «найпопулярнішими та найбільш затребуваними невербальними жанрами є туристичні проспекти та брошури, які характеризуються енциклопедичною лексикою, дуже економним представленням інформації та прагненням до об'єктивності. Ці жанри вважаються вторинними» [48, с. 9].

Туристичні проспекти подають інформацію за допомогою стисненого синтаксису та скорочених слів, вибору ключової інформації. На відміну від проспектів, брошури надають інформацію в надмірному обсязі – багато повторень, роз'яснень, історичних, культурних та географічних довідок, складних речень.

«Туристи читають проспекти та брошури не лише для підготовки до поїздки, але й після подорожі, щоб провести ретроспективу, запам'ятати, що сталося, або, наприклад, коли вони хочуть написати власний відгук, поділитися своїми враженнями, зробити примітку в особистому щоденнику. Тому цю функцію не можна залишити без уваги, текст повинен бути написаний таким чином, щоб відповідати обом ситуаціям» [49, с. 67].

Матеріал в туристичних путівниках подається в різних формах, містить вичерпну інформацію про менталітет, культуру, історичну інформацію,

особливості побуту, тому вважається особливим жанром туристичного дискурсу. Він включає змінну тактику мови, представляє країну, тому вважається найскладнішим жанром туристичного дискурсу [4, с. 258].

За словами Л. М. Кисельової, «туристичні путівники прагнуть справити враження на читача, спровокувати на відвідування місця, описаного в тексті. Певною мірою туристичний путівник – це ідеологічний текст. Читаючи путівник, людина складає картину в голові – образ країни, яку можна сприймати в майбутньому як ідеальний» [25, с. 72].

Красознавчий путівник пишеться таким чином, щоб мати психологічний вплив на адресата. Для цього існують такі прийоми:

1) ієрархізація простору – автори пишуть лише про те, що не соромно показати гостю: демонструються лише привабливі об'єкти – прекрасні пейзажі, пам'ятки, історичні місця тощо;

2) вибір фактів – передбачається, що читач не має достатньо знань про чужу країну чи місто, отже, наводяться факти, які приваблюють туристів та опускаються ті, які можуть їх відлякати;

3) певне трактування – інформація надається читачеві лише з однієї точки зору, в тексті використовуються різні стилістичні та синтаксичні прийоми, вони змальовують всю красу місцевості, занижуючи деякі недоліки [49, с. 69].

Н. В. Філатова зазначає, що «путівники прирівнюються до наукового стилю, а саме: високий рівень узагальнення, точність, інформативність та безособовість. Однак ці особливості не проявляються в його чистому вигляді: під впливом протилежних властивостей, притаманних журналістському стилю та рекламі, вони сильно трансформуються. Таким чином, інформаційний зміст поєднується з лаконізмом, саме тому звичайні скорочення одиниць вимірювання, часових інтервалів, найменувань мов та термінів широко використовуються в путівниках. Зовнішнім проявом лаконізму є розсічене оформлення синтаксичних конструкцій, коли заголовок текстового фрагмента може виявитися частиною першого речення цього ж фрагмента» [60, с. 79].

Інформація подається на двох рівнях: графічному для основної інформації, графічному та/або синтаксичному – для фону. Точність в путівнику співвідноситься з приблизністю: багато, декілька, не так давно, незабаром, трохи. Від журналістського стилю жанр туристичного путівника перейняв поєднання кліше та експресії [12, с. 152].

За словами В. В. Акулічевої, «принцип креолізованості, тобто використання підтримуючих та пояснюючих текст ілюстрацій, фотографій та карток успадковані від рекламного дискурсу. Креолізація тексту путівника сприяє реалізації основної стратегії туристичного дискурсу – формування високої позитивної оцінки запропонованого туристичного продукту» [1, с. 104].

Можна сказати, що туристів різних країн путівник переміщує в єдиний культурний простір, є головним джерелом інформації про традиції, устрій життя країни.

Матеріал, який зазначається у путівниках:

- 1) факти з історії;
- 2) культурні події та свята;
- 3) опис визначних пам'яток з фотографіями та ілюстраціями;
- 4) координати пам'ятників, музеїв, кафе та сувенірних магазинів, карта;
- 5) екскурсійні напрямки;
- 6) розклад турів, ціни;
- 7) телефони, контактна інформація;
- 8) інформація для інвалідів [50, с. 154].

Отже, туристичним путівником вважаємо книгу, створену з метою надання туристам корисної інформації про обраний ними туристичний напрямок. До характерних особливостей путівника відносимо його креолізованість та полістилізм, а матеріал в путівниках містить вичерпну інформацію про менталітет, культуру, історичну інформацію, особливості побуту та вважається особливим жанром туристичного дискурсу.

1.3. Лінгвістичні особливості текстів туристичного дискурсу

В туристичних текстах вдало поєднуються різні мовні засоби. Прагматичний аспект даного тексту проявляється у виборі фонетичних, лексичних, граматичних та стилістичних прийомів, а також особливого синтаксису.

Виклад інформації у туристичних текстах представлений спрощеними граматичними конструкціями, у стисnutій та лаконічній формі. Однак, незважаючи на це, тексти повинні бути ємними, без зайвого навантаження на реципієнта. О. С. Насонова та Ю. В. Привалова виділяють такі засоби виразності, що створюють ефект яскравої подачі матеріалу, відчуття експресивності:

а) фонетичні: використання алітерації, звуконаслідування, повторів, часткової або повної схожості слів, омонімії/паронімії. Коли складно передати «звук у звук», автори та перекладачі вдаються до використання нестандартного ритму, порядку слів, рим та повторів;

б) лексичні засоби: вживання метафор; позитивних прикметників (*відмінний, чудовий, кращий, найпростіший, яскравий, найвищої якості, знаменитий*);

в) граматичні засоби виразності: використання риторичних питань та скорочень, аббревіатур; вживання особистих та присвійних займенників. Конструкції типу «*we – our*», «*you – your*», які дозволяють тексту звучати переконливо. Використання наказового способу, команд для заклику до дії: *try, get, take, send, use*, прихований наказ;

г) застосування графічного виділення слів з метою наголосити на певному сенсі [43, с. 80].

Лексику в туристичних текстах можна розділити на такі групи: нейтральні слова: *monument, museum, local, cultural, architecture, sight*; загальнонаукові слова: *phenomenon, relic, circular, erect*; архітектурні, історичні, мистецтвознавчі терміни: *pinnacles, masonry, crenellated*. Також широко

представлено лексику, характерну для сфери туризму: *hotel, transport, transfer, camping, suite room* [35, с. 38].

У туристичних текстах можна зустріти будь-який вид лексики, зокрема:

- терміни (*sightseeing, die Jugendherberge*);
- неологізми (*staycation, der Ökotourismus*);
- архаїзми (*lodgings, die Herberge*);
- жаргонізми та арго (*red-eye flight, layover, die Buchungsbestätigung*);
- власні назви (*Statue of Liberty, das Brandenburger Tor*);
- слова-реалії (*pint, der Kaiser*);
- професійну лексику тощо [23].

Вибір лексичних засобів у туристичному дискурсі залежить від завдань тексту та туристичного дискурсу загалом, тому мова текстів туристичного дискурсу повна образів. Для створення експресивності автори використовують такі прийоми:

1) Прийом гіперболізації, тобто навмисне перебільшення всіх описуваних об'єктів: реалізується за рахунок прикметників у найвищому ступені порівняння. Наприклад:

*Many of **the lowest priced** airfares can include a stopover **for no extra cost** at all* [86].

*Relax on a lake cruise and take in the majestic scenery as you glide over the reflections of some of Lakeland's **finest** peaks* [83].

2) Прийом образності: реалізується за допомогою епітетів, метафор, прикметників, фразеологізмів, уособлень, зевгми, евфемізмів, оксюморонів, іронії та фонетичних засобів.

Найбільш вживаними в англomовній рекламі прикметниками є: *good, better, friendly, best, free, fresh, full sure, wonderful, welcoming, special, fine, big, real, easy, bright, extra, rich*.

Оцінні епітети:

*Holiday in Rome is an **unforgettable** journey into the world of ancient myths and legends, into a city where you can «find everything»* [83].

*This **charming** homeland of ancient authors with the atmosphere of a permanent holiday [86].*

Оцінні епітети в туристичних путівниках використовуються з метою надання читачам оцінки, враження, або підкреслення певних рис або якостей місця чи об'єкта, які описуються. Вони відображають відношення автора або редактора путівника до того, що описується і можуть мати такі функції, як: емоційне забарвлення, підкреслення особливостей, створення іміджу, підкреслення атмосфери.

Метафори:

*The country we offer you to visit – is a **paradise** on earth, where there are hospitable people, delicious cuisine, and rich culture [85].*

Уособлення:

*The twin **volcanic peaks** of the Pitons in the south west **rise** majestically from clear blue waters [86].*

Зевгми (співвіднесення одного однорідного члена з прямим значенням керуючого слова, а іншого – з переносним):

***Revitalise the body & mind** on a beach holiday to Saint Lucia [86].*

Оксюмори – поєднання протилежних за змістом слів, що образно розкривають суперечливу сутність позначуваного:

*Start with a **stop** [86].*

3) Прийом діалогізації, що реалізується за допомогою таких риторичних фігур як:

- вживання особових та присвійних займенників за рахунок яких автори створюють ілюзію діалогу та довірливого спілкування; автори туристичних текстів часто використовують конструкції «we – our», «you – your», щоб повідомлення звучало переконливим:

***We** work so **you** don't have to [86].*

- використання риторичних запитань:

Isn't it time you treated yourself to a holiday? [86].

- наказовий спосіб, щоб рекламне повідомлення звучало динамічно: *open, feel, touch, try, get, take, use, call, make, let, come on, catch, come, see, give, remember, discover, choose*;

- заклик до дій:

*Our spa treatment is certainly **worth trying*** [83].

Функція заклику до дій в туристичних путівниках полягає в тому, щоб надихнути читачів до конкретних дій або активностей під час подорожі. Цей елемент є важливим, оскільки допомагає читачам максимально використовувати свій час і ресурси, зробити подорож більш насиченою та запам'ятовуваною.

Отже, до основних лінгвістичних особливостей туристичного тексту, зокрема путівника, відносимо: використання спеціальної лексики, такої як слова-реалії, власні назви, туристичні терміни; використання спеціальних лексичних засобів, зокрема гіперболізації, образності, діалогізації задля створення відповідного ефекту на реципієнта.

1.4. Особливості перекладу туристичних путівників

Для того, щоб перекладати тексти туристичного дискурсу, потрібно не просто добре володіти мовою країни, що описується, але й розуміти та враховувати специфіку туристичної галузі.

Туристична комунікація – це міжкультурний дискурс, тому перекладач повинен не лише добре володіти двома мовами, а й бути бікультурним, тобто розуміти та враховувати під час перекладу відмінності у культурах, поняттях тощо, щоб достовірно передати оригінал. При перекладі необхідно домогтися, щоб читачі, на яких орієнтований текст, зрозуміли його й зробили конкретні дії, виходячи з функцій тексту (купити товар чи послугу, відвідати місце). Якщо аудиторія не зрозуміє текст так, як задумував автор, функцію буде порушено, а мети не буде досягнуто [9, с. 96].

Для максимального уникнення помилок під час перекладу туристичних текстів, Г. Ю. Казак виділяє еквівалентну стратегію перекладу, орієнтовану на потенційних реципієнтів (споживачів туристичних послуг), що полягає у мінімізації втрати важливої інформації, підборі правильного стилю і лексики. Усе це притаманно тексту будь-якого дискурсу, але прагматичні та стилістичні аспекти туристичних текстів є особливими [20, с. 17].

В свою чергу Т. В. Платіцина та А. О. Циремпілон при аналізі англomовних туристичних текстів акцентували увагу на таких принципах побудови туристичних текстів, як стимулювання до дій, персоналізація, інформативність та експресивність [62, с. 183].

Перекладаючи українською мовою, перекладачі часто віддають перевагу принципу інформативності, ігноруючи той факт, що головна мета рекламного тексту – залучення цільової аудиторії.

Дж. Данн у своїй праці, присвяченій мові туризму, розглядає його універсальний код, що характеризується багатьма особливостями рекламних текстів. Автор не згадує поняття туристичного дискурсу, проте аналізує туристичні тексти окремо від інших типів письмових текстів, а отже як особливий тип дискурсу [70, с. 104].

Хоча робота написана англійською мовою, Данн наголошує на цьому і вводить поняття «мова туризму». Використання цього поняття справді виправдане, якщо враховувати основні риси туристичних текстів, виділені Данном та іншими науковцями.

Данн виділяє 4 характеристики, які притаманні мові туризму і тому не повинні бути ігноровані під час перекладу:

- 1) відсутність ідентифікації відправника;
- 2) монолог;
- 3) ейфорія;
- 4) тавтологія [70, с. 116].

Перекладач повинен створити той самий комунікативний вплив на читачів цільової мови, який текст оригіналу справляє на носіїв. В іншому

випадку читачі вважатимуть текст занадто складними і перестануть читати його.

Крім того, існує п'ять типів впливів, які слід враховувати при перекладі туристичних текстів:

- вплив асоціативних та конотативних цінностей;
- вплив різного розуміння та думок;
- вплив метафор та виразів;
- вплив релігій та міфів;
- вплив цінностей та способу життя [69].

Це пояснюється тим, що метою туристичних текстів є передача іноземної для читача культури, і в цьому сенсі перекладач відповідає за передачу оригінальної культури читачеві цільової мови.

У зв'язку з цим найбільші труднощі при перекладі текстів туристичного дискурсу викликає передача реалій, топонімів та мікротонімів, спеціальних термінів на яких ми зупинимося детальніше.

В свою чергу, переклад туристичного тексту (в нашому випадку – туристичного путівника) має відповідати наступним вимогам:

1) така необхідна інформація як побут, традиції, менталітет, норми поведінки, особливості місцевої кухні мають бути перекладені точно і грамотно;

2) при перекладі неприпустимо використовувати особисті інтерпретації географічних назв, що знаходяться в тексті, оскільки турист повинен легко розуміти, про яке саме місце йдеться;

3) за наявності у тексті опису маршруту для пішохідної екскурсії, переклад повинен точно збігатися з наявними на місцевості вказівниками, це дозволить туристу швидко зорієнтуватися [77].

Особливої уваги та стратегії при перекладі туристичних путівників вимагає краєзнавча лексика, а туристичний путівник відносимо до типу краєзнавчого тексту.

Краєзнавчий текст – це текст, невід’ємними ознаками якого є культуро-, локо- та антропоцентризм. Сукупність цих ознак дають змогу вважати краєзнавчий дискурс окремим типом дискурсу та відмежувати його від суміжних дискурсів [12, с. 153].

Домінантні ознаки краєзнавчого дискурсу дають змогу віднести до його парадигми наступні типи прагматичних текстів:

- 1) навчальний текст краєзнавчого змісту;
- 2) стаття краєзнавчого змісту;
- 3) туристичний рекламний проспект;
- 4) туристичний путівник;
- 5) альбом краєзнавчого змісту [38, с. 28].

Перекладач, який має справу з краєзнавчим текстом зіштовхується з додатковими труднощами, викликаними насамперед численною кількістю мовних реалій та іншою краєзнавчою лексикою, що потребують окремих перекладацьких стратегій та адаптацій.

В процесі розробки парадигми першорядне значення відіграла прагматика текстів. Крім того, ступінь орієнтації на аудиторію (низький – високий) впливає на розпізнавання полярних типів текстів у парадигмі. Як наслідок, стаття краєзнавчого змісту є найменш прагматичним типом тексту, тоді як туристичний путівник – найбільш прагматичним. Даний критерій допомагає визначити ступінь обов’язковості або вибірковості адаптацій у перекладі з огляду на очікування носіїв цільової мови та культури [72, с. 274].

Іншим критерієм побудови парадигми прагматичних типів текстів слугує ознака жорстко визначених/не жорстко визначених текстів, що детермінує «адаптивний потенціал» окремого прагматичного типу тексту. Таким чином, краєзнавчий альбом відноситься до не жорстко визначених типів текстів. Гнучкість його структури та змісту надає перекладачу свободу вибору між власне перекладацькими та адаптивними стратегіями. Туристичний путівник як найбільш жорстко структурований тип тексту з перекладацької точки зору

передбачає переважне використання перекладацьких адаптивних стратегій [72, с. 275].

Лінгвокультурологічний аналіз і переклад текстів краєзнавчого характеру передбачає застосування комплексу методик, який передбачає послідовність етапів роботи перекладача з прагматичними текстами. Методика дефініцій відмежовує краєзнавчий дискурс від суміжних дискурсів. Методика тезаурусу передбачає роботу з краєзнавчими реаліями, символами, концептами та спеціальними термінами в процесі аналізу та під час перекладу будь-яких типів текстів [37, с. 68].

Для перекладачів виключної значущості на текстовому рівні набувають основоположні ознаки контексту, які необхідно зберегти в процесі перекладу в тому випадку, якщо метою перекладача є передача лінгвокультурної специфіки краєзнавчих текстів.

На гіпотекстовому рівні основними лексичними одиницями краєзнавчого тексту виступають краєзнавчі **реалії, символи, терміни та концепти**.

Краєзнавчі реалії – це моно- і полісемантичні одиниці, до лексичного значення яких входить набір етнокультурної інформації, яка є чужою для мови реципієнта. Дане визначення повністю розкриває лінгвокультурний компонент краєзнавчої мовної реалії, що є особливо важливим для краєзнавчих текстів, оскільки в даному випадку краєзнавчі реалії віддзеркалюють етнокультурну специфіку місцевості (наприклад, *Alnwick Castle, Edinburgh Castle, Bristol Cathedral*) [61].

Услід за С. С. Аверінцевим, **символом** вважатимемо «образ, що розглядається в аспекті своєї знаковості, і знак, наділений невичерпною багатозначністю образу» [66, с. 67].

Як приклад розглянемо священну реліквію Шотландії *Stone of Scone* (укр. – Скунський камінь). На території Великої Британії дана культурна традиція є реалією, в той час як для Шотландії Скунський камінь є справжнім краєзнавчим символом. Історія Каменя пов'язана зі святим Яковом, який, за легендою, відпочиваючи на Камені, побачив уві сні ангела і, сприйнявши це як знамення,

відніс Камінь до Скуна, де згодом перші королі Шотландії коронувалися на цьому Камені. Таким чином, краєзнавча семантика переносить реалію на рівень символу за допомогою накопичення етнокультурного компонента, що характеризує цей край, і вказівки на локальну детермінованість.

Терміном у сучасній лінгвістиці вважається «слово або словосполучення на позначення поняття певної галузі знань або діяльності». В контексті краєзнавства термін – це слово або словосполучення, яке при потраплянні в культурно орієнтовані тексти, відображає лінгвокультурну специфіку певного регіону (*borough, loch, glen*) [39, с. 171].

Концепт як лінгвокогнітивне явище є одиницею «психічних або ментальних здатностей нашої свідомості та тієї інформації, що відображає знання й досвід людини; одиниця пам'яті всієї картини світу, відображеної в людській психіці» [53, с. 205]. Таким чином, особливість краєзнавчого дискурсу базується на реалізації концептів «край», «моя земля» і «Батьківщина».

Прагматична здатність тексту залежить безпосередньо від частоти фігурування культурно забарвлених лексичних одиниць. Іншими словами, кожен краєзнавчий текст має різний ступінь функціонування краєзнавчих реалій, символів, концептів і термінів. Зосередження перелічених лексичних елементів також визначає адаптивну здатність тексту: що частіше вони зустрічаються у тексті, то більше перекладацьких адаптацій потрібно застосувати перекладачеві аби зберегти та відтворити у перекладі лінгвокультурну специфіку тексту оригіналу. Зміна конотації краєзнавчої реалії, символу, концепту або терміну в процесі перекладу може призвести до зміни типу цільового тексту [10, с. 119].

Визначення особливостей відтворення різної краєзнавчої лексики залежить від місця їх реалізації в тексті, тобто від особливостей функціонування краєзнавчої лексики на різних структурних і композиційних рівнях.

Отже, прагматичні краєзнавчі тексти перебувають в центрі перекладацьких досліджень, оскільки характеризуються високим рівнем концентрації національних, культурних, історичних та етнокультурних особливостей.

Таким чином, переклад туристичних путівників є багатокomпонентним складним процесом, на який впливає не лише знання мов перекладачем, але й обізнаність в культурі та традиціях відповідних країн, а найбільше уваги у процесі перекладу вимагають власні назви (топоніми та мікротопоніми), культурно-маркована лексика (реалії) та спеціальні туристичні терміни. При перекладі туристичного путівника вважаємо за необхідне враховувати культурні особливості тексту оригіналу, його прагматичну ціль та стиль тексту.

1.4.1. Переклад слів-реалій в туристичних текстах. Важливим питанням адаптації туристичних текстів є переклад слів-реалій, тобто культурно-маркованої лексики, зокрема власних назв, розмовних лексичних елементів, скорочень наявних в одній культурі та відсутніх в іншій. Обговоримо докладніше труднощі, з якими стикаються перекладачі під час перекладу безеквівалентної лексики.

Культурно-маркована лексика відбиває своєрідність культури окремої мови на лексичному рівні, позначає поняття та явища, які не мають еквівалентів в інших культурах. Будучи складовою текстової образності культурно-маркована лексика утворює емоційно-експресивний підтекст, пов'язаний із певними етнічними компонентами значення, виступаючи своєрідною функціонально-семантичною домінантою тексту. Така лексика присутня в кожній мові, проте становить лише 6-7% від загальної кількості активної лексики [42, с. 174].

Лінгвіст М. Бейкер, який займався вивченням проблеми перекладу реалій, називає реаліями слова, що «виражають абстрактні (звичаї, релігійні обряди) та конкретні (страви, повсякденне життя) поняття, чужі для цільової культури» [68, с. 163].

У туристичному дискурсі реалії присутні в таких жанрах, як туристичний путівник та енциклопедична стаття. Адресати цих жанрів повинні отримувати вичерпну інформацію про описану країну, тому перекладу реалій повинна приділятися особлива увага [45, с. 58].

Як було встановлено в процесі вивчення жанрової системи туристичного дискурсу, тексти путівників та енциклопедичних статей – це вербальне наповнення туристичних сайтів, поряд із рекламною інформацією, для якої не типова стратегія глибокого ознайомлення потенційного туриста з культурою іншої країни.

Поява безеквівалентної лексики визначається життєдіяльністю певної мовно-культурної групи, що відображає відмінності мовних кодів від концептуальних. Виникнення безеквівалентних слів також можна пояснити екстралінгвістичними факторами. Зокрема, А. Волошина з цього приводу стверджує, що «кожен народ у процесі своєї життєдіяльності «олюднює» своє довкілля і вносить у нього специфічні ознаки. В результаті з часом виникають предмети-реалії, які згодом переходять в загальний лексикон у вигляді слів-реалій» [26, с. 355].

Реалії – це слова або групи слів, що характеризують об'єкти дійсності одного народу, проте є чужими для інших, навіть тих, що мають спільне походження. Значущість реалій полягає у відтворенні інформації історичного та культурного розвитку народу, його світогляду. Такі слова часто не мають точних відповідників в інших мовах. Реалії туристичного дискурсу можуть охоплювати всі сфери існування певного народу, від його культурних традицій, кухні, свят, до державних інституцій і валюти (*ginger ale, yen, kayak, bull's eye*) [57, с. 36].

У перекладознавстві термін «реалія» вперше з'явився в 1940-х роках. Його використав А. Федоров у своїй праці «Про художній переклад», проте на позначення не лексеми, а конкретного об'єкта нації. Згодом вчений конкретизував визначення «мовної реалії» і трактував його як «слово на

позначення національних специфічних реалій в сфері побуту та суспільного життя» [27, с. 94].

У свою чергу лінгвісти С. Влахов та С. Флорін визначають слова-реалії як «слова і групи слів мови окремого народу, які називають предмети, явища та поняття властиві для географічного положення, побуту, культури, суспільної чи історичної специфіки окремого народу чи країни в цілому, які в свою чергу виступають носіями місцевого колориту та не мають точних еквівалентів в інших мовах. Враховуючи особливості слів-реалій, вони не можуть бути перекладені за загальними принципами перекладу та потребують особливого підходу» [74, с. 94].

Головною умовою адекватного перекладу слів-реалій є глибоке розуміння цих понять та явищ перекладачем. Для перекладу текстів з іноземних мов, які відображають стереотипи відносин між людьми, події та звичаї в різних народах і культурах, перекладачеві необхідно за допомогою знань рідної мови уявити, як би називалися ті чи інші явища в його країні. Коли перекладач має правильне розуміння реалій та їх вживання у контексті, йому легше знайти в перекладі їхні адекватні відповідники [19, с. 84]. Переклад реалій залежить від її новизни у вихідній мові, рівня їхнього розповсюдження серед жителів у цільовій країні, особистих факторів перекладача та мети перекладу [56, с. 79].

Низка вчених вважають самостійною ланкою мисленнєво-творчої діяльності перекладача не тільки процес перекладу реалій, а й процес підбору відповідних еквівалентів у мові перекладу. У своїй монографії «Сучасні концепції творчості в перекладі» О. В. Ребрій узагальнює напрацювання всіх учених-перекладачів, які досліджували процес перекладу безеквівалентних одиниць, і трактує цей процес як «творчий акт потрійної дії» [53, с. 144], в ході якого перекладач майже одночасно виконує наступні три кроки:

- 1) тлумачить лексичну одиницю (творчість як інтерпретація), тобто ідентифікує незнайому лексему за допомогою додаткових матеріалів;
- 2) обирає спосіб перекладу (творчість як вибір);

3) формулює іншомовний відповідник (спочатку в особистому лексиконі, а потім звідти переносить в текст перекладу і, як результат, – в мову перекладу (творчість як безпосередньо мовна творчість)) [53, с. 144].

Здійснюючи перераховані вище операції, перекладач вибирає найбільш релевантний спосіб перекладу відповідно до особистої інтуїції та особистих уподобань. На сьогодні існують чіткі загальноприйняті прийняті способи перекладу реалій з мови оригіналу на мову перекладу, що зазвичай є рідною мовою перекладача.

С. І. Влахов та С. П. Флорін вважають, що реалії, з якими найчастіше можна зіткнутися під час перекладу, можна перекласти використовуючи один із чотирьох способів: транскрипція або транслітерація (транскрибування), створення нових слів з уже наявних у мові частин, контекстуальна заміна і приблизний переклад. Безпосередній «переклад» реалій на цільову мову застосовується в ситуаціях, коли транслітерація або транскрипція неможлива або недоречна за певних умов. На думку Влахова і Флоріна, при перекладі реалій є два варіанти: введення нових слів (неологізмів) або наблизений переклад [40, с. 205].

В свою чергу Р. П. Зорівчак висуває дещо іншу класифікацію, яка складається із восьми можливих способів перекладу слів-реалій:

- транслітерація та\або транслітерація (транскрибування);
- розширення або гіперонімічна заміна (заміна часткового поняття загальним, а видового – родовим);
- перифрастичний (описовий, дескриптивний) переклад або дескриптивна перифраза (описовий переклад слова-реалії іншими словами);
- контекстуальне пояснення реалій (тлумачення реалії у найближчому контексті);
- конотативна транспозиція (заміна мовною одиницею з тим самим конотативним (семантичним), але іншим денотативним значенням);
- комбінована реномінація (транскрипція або транслітерація у поєднанні з дескриптивною перефразою, поданою у дужках);

- доместикація (відтворення семантичних та стилістичних особливостей слова-реалії мови оригіналу за допомогою аналога цільової мови) [19, с. 117].

Італійський лінгвіст М. Петілло дотримується іншої класифікації. Він виділяє такі стратегії перекладу реалій:

1) іншомовне слово/словосполучення + калькування (*stupor mundi* – *чудо світу*);

2) іншомовне слово/словосполучення + описовий переклад (*trabucso* – *це італійська компанія, що займається виготовленням продукції для аматорського та спортивного рибальства*);

3) гібридна форма (*м'який сир «буррата»*);

4) неадаптоване іншомовне слово [79, с. 250].

Провівши аналіз праць перекладознавців і об'єднавши їх за певними спільними рисами, надалі використовуватимемо наступну систему перекладу реалій:

1) Переклад «без перекладу», що полягає у **транскодуванні**, тобто **транскрипції** або **транслітерації** слова-реалії.

Транскрипція полягає у переписування іноземного слова відповідно до його звучання за допомогою символів цільової мови (*der Budestag* – *Будестаг*, *Halloween* – *Хеллоуїн*, *constable* – *констебль*). Даний спосіб застосовується більшою мірою для передачі географічних та власних назв, імен, назв іноземних періодичних видань, назв зброї, тощо [73, с. 273].

2) **Власне переклад реалій**, який може бути повним, частковим або описовим. Перший здебільшого полягає не в пошуку еквівалента, оскільки реального еквівалента немає, а у створенні неологізму, тобто абсолютно нового слова, яке згодом може бути включене у словниковий запас цільової мови [73, с. 274].

Калькування, що полягає у дослівному чи буквальному перекладі. Калькування передбачає передачу слів-реалій вихідної мови шляхом заміни її складових частин (морфем або окремих слів) на їхні лексичні відповідники в цільовій мові (*Continental breakfast* – *континентальний сніданок*, *Black Prince* –

Чорний принц). Також часто вживаються напівкалькування, що є словами та виразами, частково запозиченими, частково складеними з елементів мови оригіналу та частково з мови перекладу. Проте цей підхід також не варто вважати досконалим, оскільки реалії перекладені калькуванням часто залишають питання для читача [73, с. 274].

В основі **описового перекладу** лежить розкриття змісту реалії вихідної мови за допомогою докладних пояснень (опису), що трактують природу певного явища, на яке вказує лексична одиниця (*Childe – молодий дворянин, chesterfield – довге чоловіче пальто*). Однак цей підхід, як правило, є досить багатослівним, тож перекладачі часто використовують комбінацію двох методів – транскрипції або транслітерації та описового перекладу, останній з яких вводиться поза основним текстом – здебільшого у виносках. Такий спосіб уможливорює поєднання стислості (характерної для транскодування), з детальним тлумаченням семантики слова-реалії за допомогою описового перекладу [78, с. 240].

Метод **доместикації**, за допомогою якого семантичні та стилістичні функції реалії вихідної мовної відтворюються через реалію цільової мови, яка є схожою семантично. Наприклад, український *борщ* для англомовного читача стане *beetroot soup*, а *бублик* – *bagel*. Але водночас, за словами дослідників, існує ризик примусового перенесення читача в його звичне та рідне середовище, тож такий підхід не є бажаним з точки зору стилістики та етнокультурної значущості тексту [25, с. 72].

Гіперонімічна заміна – передача видового поняття вихідної мови загальним поняттям цільової. Гіпероніми не передають семантику слів-реалій у повному обсязі, а лише приблизно наближають її. До прикладу, українська реалія *кожух* стане для англійців *sheepskin, porter – нуво, а frankfurter – сосиска*.

Термін «гіпонімія» в мовознавство ввів Дж. Лаєнс для того, щоб позначати видо-родові зв'язки, а А. В. Федоров і В. С. Виноградов перенесли його в перекладознавство. Насправді через гіперонімічне перейменування здійснюється так звана дереалізація слів-реалій, оскільки досить часто окреме явище

передається лексемою досить широкого денотату. Для такого способу перекладу стилістична функція реалій не відіграє значної ролі [24, с. 68].

З точки зору С. І. Влахова та С. П. Флоріна, обираючи між транскодуванням або власне перекладом безеквівалентної лексики (реалій) перекладачу слід враховувати наступні фактори:

- стиль тексту (офіційно-діловий, публіцистичний, художній, науковий тощо);

- значущість реалії у контексті, тобто визначення її важливості для загального змісту твору та його національної забарвленості, критичної необхідності відтворення національного колориту тексту;

- лексична природа слова-реалії – врахування лінгвістичних особливостей реалії, присутність відповідників у лексичному запасі цільової мови, включаючи такі параметри, як знайомість і чужість, літературу та традиції мови, до якого класу вона відноситься (предмет, час, місце);

- відмінні особливості вихідної і цільової мов в цілому, починаючи із граматики та словотвору, мовної культури і прийняття реалій;

- цільова аудиторія, необхідність враховувати та передбачувати цільового читача, для якого здійснюється переклад, рівень його фонових знань та поширеність даної реалії у цільовій країні [28, с. 332].

Отже, різні науковці пропонують різні способи перекладу реалій. Серед спільних та найбільш поширених виділяємо транслітерацію або транскрипцію слів-реалій (транскодування), калькування (дослівний переклад), описовий переклад, комбінована реномінація (транскодування + описовий переклад) та гіперонімічна заміна.

1.4.2. Переклад туристичних термінів. Будь-яка термінологічна система функціонує в текстах однієї галузі чи сфери діяльності. Термінологічна система слів містить велику кількість нових слів (неологізмів), які зустрічаються в більшості сучасних мов. Наразі немає повністю сформованого термінологічного апарату у сфері туризму в українській мові, що в свою чергу призводить до тенденції запозичення англійських слів для позначення нових явищ та понять.

Існують також запозичення з інших мов, зокрема французької, німецької, польської та іспанської. Англійська мова є однією з найпопулярніших мов у світі, тож запозичення англійських слів є найбільш інтернаціональними. Проте власне англійська туристична термінологія наразі перебуває на стадії наукового осмислення, яке стрімко розвивається [52, с. 58].

Словниковий склад термінів у будь-якій галузі можна умовно розділити на три групи: загальнонаукові терміни, міжгалузеві та вузькоспеціалізовані терміни. Професійні терміни з'являються досить швидко у зв'язку зі швидким розвитком туризму.

Туристична терміносистема характеризується специфічною структурою на двох рівнях: концептуальному та лінгвістичному. При цьому термін є не лише елементом словникового складу певної мови, а й самостійною ланкою в системі науково-понятійного апарату [52, с. 73].

Однак, перш за все необхідно встановити визначення «терміну». Згідно з дефініцією І. С. Квітко, «терміни – це слова або словосполучення, пов'язані з поняттями якоїсь галузі знань (науки, техніки), які утворюють системні відношення з іншими словами та словосполученнями та характеризується високою інформативністю, точністю, нейтральністю висловлювання та однозначністю» [24, с. 21].

Опираючись на визначення, запропоноване О.В. Трушиною вважаємо, що туристичний термін – слово або словосполучення, що використовується для позначення об'єктів, понять і явищ, що належать до сфери туризму [51, с. 220].

Особливої уваги вимагає питання сучасного термінознавства. По-перше, варто підкреслити тісний зв'язок між туристичною термінологією та іншими терміносистемами. Така взаємодія мовних одиниць призводить до появи нечітких термінологічних меж і розширення семантичного поля, в якому з'являються певні терміни. Туризм лише нещодавно почали розглядати як галузь наукових знань, оскільки сам туризм почав активно розвиватися лише в кінці XIX століття. Також варто підкреслити, що переважна більшість англомовних

термінів зі сфери туризму лише нещодавно знайшли відповідники в українській мові, що затримало появу дослідницького інтересу до цієї галузі [35, с. 38].

У монографії «Основи термінології: семантичні та соціолінгвістичні аспекти» подано кілька найпопулярніших способів появи термінів, а саме:

- 1) Визнання загальноживаних лексичних одиниць термінами.
- 2) Запозичення термінів з інших мов.
- 3) Використання грецьких та латинських слів.
- 4) Запозичення лексичних одиниць з інших галузей науки [13, с. 15].

Найбільш активний розвиток туристичної термінології припадає на середину ХХ століття, коли і англійська, і українська мови зафіксували появу нових реалій. Однак до цього етапу існувало ще кілька інших, що знаменували формування термінології туризму. Хронологія етапів виглядає наступним чином:

1) Прототип туристичної діяльності (епоха античності – початок ХІХ століття) – торгівля, лікування, освіта, паломництво були основними причинами міграції та подорожей, які, у свою чергу, призвели до появи туристичних термінів на позначення житла та засобів пересування (наприклад, *hotel, carriage, resort*).

2) Початковий етап розвитку масового туризму (середина ХІХ ст.) – у цей період активно збагачується словниковий склад і терміносистема мови, з'являються такі терміни, як *tourism* і *tourist* та найменування послуг, пов'язаних з транспортуванням, харчуванням та розміщенням (*transit, hotel, booking, buffet*).

3) Масовий туризм (початок ХХ століття – кінець Другої світової війни) – активний розвиток транспортної сфери, готельної справи і туристичних послуг, що призвело до появи великої кількості нових термінів (*airport, motel, receptionist, suite, room-service*).

4) Масовий диференційований туризм (кінець Другої світової війни – наш час). Цей період характеризується великою різноманітністю послуг в сфері туризму, адаптованих до індивідуальних потреб туристів. Цей етап також відображено в туристичній термінології (*rural tourism, honeymoon suite, flotel, last minute tour, nostalgic tourism*) [51, с. 221].

Останній, четвертий етап характеризується появою лексичних одиниць, що репрезентують нові види індустрії туризму, і розширенням семантичних груп у сфері туристичних послуг, таких як:

1) Види туризму і туристичних турів (*health tourism, cosmetic tourism, fertility tourism, wellness tourism, birth tourism, green tourism, soft tourism, nature tourism with a soft touch, ecotourism, literary tourism, food tourism, fashion tourism, sports tourism, religious tourism, conducted tour, coastal cruise, hosted tour, ma in.*).

2) Види розміщення для туристів (*honeymoon room, boarding house, presidential suite, resort hotel, beehive-style hotel, serviced\non-serviced accommodation, B&B hotel, commercial hotel, congress hotel, guesthouse, hostel, penthouse, inn, suit*).

3) Види туристичного спорядження (*rucksack, life jacket, sleeping bag, hold all*).

4) Види транспорту та засоби пересування (*car rental, cruise liner, glass-bottomed boat, ski-bus, jumbo jet, shuttlebus, bareboat charter, camping trailer*).

5) Види спорту і туристичні розваги (*skiing, ski-pass, scuba diving, canyoneering, cave tubing, ski-pass, snowboarding, mountaineering*).

6) Видів їжі та типи харчування (*high class all-inclusive, a la carte menu, continental breakfast, coffee shop, pool bar, Asian breakfast, brunch*).

7) Тарифи за послуги (*BBB tax (bed, board, beverage), departure tax, hotel bill, cancellation charge, complimentary ticket, average daily rates*).

8) Туристичні документи (*accident insurance, hotel voucher, health declaration form, ski pass*) [7, с. 8].

Варто приділити увагу невідповідності темпів оновлення української та англійської терміносистеми. Українська туристична терміносистема є однією з терміносистем, що перебувають на стадії розвитку. Водночас туристична термінологія англійської мови є давно сформованою, причому більшість термінів запозичено з іспанської, шведської, французької та голландської мов, в той час як українська терміносистема переважно збагачується запозиченнями з

англійської мови. Запозичення термінів з інших мов сприяє поповненню лексики обох мов [5, с. 127].

Безперечно, головне завдання перекладача полягає в передачі функції та інформації вихідного тексту як найважливішої одиниці мовної ієрархії, тож перекладачі повинні зосереджуватися на особливостях передачі термінів і лексики у сфері туризму. Як свідчать дослідження, одним із найефективніших джерел збагачення української туристичної термінології є запозичення. Запозичення використовується через відсутність певного поняття на лексичному чи когнітивному рівні в мові перекладу, або ж для заміни багатослівного поняття однією лексичною одиницею. Л. П. Крисін вважає, що «основними причинами запозичень є потреба у позначенні нового поняття та розмежування схожих термінів» [13, с. 99].

Враховуючи вищесказане, вважаємо за доцільне проаналізувати способи перекладу запозиченої лексики. В цілому можна виділити чотири способи перекладу запозичених слів.

1) **Калькування (дослівний переклад)**. Такий підхід передбачає збереження зовнішньої форми запозиченого слова та передачу його внутрішньої форми з метою розуміння змісту поняття чи терміна без його зміни. Прикладами можуть бути наступні фрази: *open date ticket* – квиток з «відкритою» датою подорожі, *half board* – напів пансіон.

2) **Транскодування** (передача термінів за допомогою транскрипції та/або транслітерації). Наприклад: *snorkeling* – снорклінг, *jeep safari* – джип-сафари, *rafting* – рафтинг (спуск з гірської річки на човні або плоту).

3) Передача слів за допомогою відносних або абсолютних **еквівалентів** у мові перекладу. Наприклад: *complimentary ticket* перекладаємо як *безкоштовний проїзд*, а *escorted tour* – *подорож із супроводом*.

4) **Контекстуальна заміна**, як, наприклад, у випадку із дієсловом *to downgrade*, яке в сфері економіки має наступне значення: *to reduce someone or something to a lower rank or position*. Однак у туристичній терміносистемі це поняття означає *to move to a lower grade or quality of services or accommodations*.

5) «Гібридний» переклад, або пряме використання варваризмів в термінах, що перекладаються. Такі терміни можуть бути перекладені повністю або частково зберегти латинське написання. Наприклад: терміни *VIP service* і *VIP tourism* перекладаються відповідно як *VIP-сервіс* і *VIP-туризм*. Іншими популярними «гібридами» є назви готельних номерів і видів обслуговування, які зберігають латинський варіант назви: *lounge-зал*, *call-центр*, *номеру presidential suite*, *junior suite*, *corner room*. Загальноприйняті поняття *room service* і *housekeeping* в українській мові мають кілька відповідників, а саме: прибирання в номері, обслуговування і рум сервіс. Закріплення цих лексичних одиниць у вокабулярії мови спричинене прагненням комунікантів надати «багатшого» звучання поширеним словам [35, с. 39].

Таким чином, українська терміносистема використовує багато запозичень та калькувань з інших мов, зокрема англійської. Навіть за наявності відповідників у цільовій мові під час перекладу віддають перевагу англійським термінам. У свою чергу, вважаємо доцільним використовувати запозичення лише в тих випадках, коли в українській мові не існує реалії для позначення певного терміна. У висновку нами встановлено, що найпродуктивнішими способами перекладу англійських термінів зі сфери туризму вважаємо калькування, транскодування, контекстуальний та «гібридний» переклади.

Висновки до Розділу 1

1. Туристичний дискурс не однорідний – залежно від комунікативної ситуації, мети функціонування та типу адресата можна виділити три підвиди: професійний, академічний та публічний туристичний дискурс. Професійному та академічному дискурсу притаманні вузькоспеціальні терміни, в той час як публічний туристичний дискурс відрізняється використанням широкого спектру оцінної та емотивної лексики. Туристичний дискурс включає безліч жанрів, які сформувалися, щоб оптимізувати різні види взаємодій в рамках даного дискурсу та які вирізняються своєю позитивною стратегією. Основними завданнями туристичного дискурсу є зацікавити та заохотити до дій

потенційних клієнтів, охопити максимальну аудиторію та надати чітку та вичерпну інформацію про конкретне місце.

2. Туристичний путівник є складним і багатогранним жанром туристичного дискурсу, так як має складну структурну організацію і різноманітність мовних тактик; взаємодіє з іншими типами дискурсу (рекламним, науковим, побутовим), що пояснює використання у туристичному дискурсі рекламних стратегій та цінностей.

3. Туристичні тексти мають ряд фонетичних, лексичних, граматичних і стилістичних особливостей, які необхідно вміти помічати в текстах та правильно відтворювати у перекладі. У туристичному путівнику зустрічаються різні лексичні засоби, зокрема: *архаїзми, неологізми, власні назви, слова-реалії* та спеціальна *туристична лексика*, що становить потенційні труднощі в процесі перекладу, а тому вимагають посиленої уваги.

На стилістичному рівні туристичні путівники відзначаються наповненням оцінними епітетами з позитивною конотацією, метафорами, гіперболами та іншими засобами задля створення позитивного іміджу та впливу на туриста як споживача та реципієнта. У той же час, серед граматичних особливостей виділяємо використання простих граматичних структур, лаконічність у викладенні інформації, дієслівна активність (заклик до дії), вживання інфінітиву для опису конкретних дій або можливостей, які читач може здійснити.

4. Переклад туристичних путівників є багатокомпонентним складним процесом, на який впливає не лише знання мов перекладачем, але й обізнаність в культурі та традиціях відповідних країн, а найбільше уваги у процесі перекладу вимагають власні назви, культурно-маркована лексика (реалії) та спеціальні туристичні терміни.

5. До основних стратегій перекладу слів-реалій та власних назв відносимо *транскодування, описовий переклад, комбіновану реномінацію та гіперонімічну заміну*. В той час як спеціальні туристичні терміни відтворюємо шляхом *транскодування, калькування або «гібридного» перекладу*.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ КРАЄЗНАВЧОЇ ЛЕКСИКИ В АНГЛОМОВНОМУ ТА НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ПУТІВНИКУ

Туристичні путівники виступають важливим засобом сприяння культурному обміну та розширенню міжнародного туризму. Однак їхній переклад може зіткнутися перекладача з унікальними викликами, особливо коли йдеться про врахування краєзнавчих аспектів. У цьому розділі ми розглянемо приклади використання краєзнавчої лексики у туристичних путівниках, а також запропонуємо власні варіанти перекладу такої лексики на українську мову та проаналізуємо відповідні трансформації у перекладі. Даний розділ спрямований на те, щоб відкрити нові підходи та визначити пріоритети у дослідженні перекладу туристичних путівників з урахуванням краєзнавчого компоненту.

2.1. Застосування перекладацьких трансформацій у відтворенні туристичного дискурсу

Проблема перекладу туристичних текстів з англійської на українську привертає увагу багатьох лінгвістів і теоретиків перекладу. Як правило, сам процес перекладу викликає деякі труднощі, які необхідно вирішити перекладачеві. У результаті нашого дослідження важливе значення приділяється вивченню особливостей перекладу туристичних рекламних текстів з погляду збереження лінгвістичних характеристик вихідного тексту, і навіть адекватності перекладу. З цієї причини, ми вважаємо за доцільне розглянути найчастіше використовувані перекладацькі трансформації, при передачі текстів туристичної сфери.

Перекладач, відтворюючи іншомовний туристичний текст, має враховувати умови міжмовної комунікації з метою створення перекладу, що повністю передає культурні та емоційно-естетичні аспекти оригіналу. Процес перекладу полягає в створенні еквівалентного тексту, або, іншими словами,

копії оригіналу, яка відтворює його з точністю. Однак виникає питання про ступінь рівноцінності між такими текстами. Важливо враховувати психологічні та прагматичні ефекти оригінального тексту у перекладі. Для збереження цих компонентів використовуються різноманітні перекладацькі трансформації, які мають комплексний характер [55, с. 471].

Переклад є когнітивним процесом і передбачає прийняття перекладачем рішень і вибір між різними моделями перекладу та різними типами трансформацій. Перекладач часто здійснює трансформації підсвідомо, задовольняючи граматичні або стилістичні вимоги. Саме перекладач вирішує, чи варто узагальнювати для більшої впорядкованості, чи конкретизувати для кращого розуміння. Коли інформація здається незрозумілою і потребує пояснення, багато лінгвістів вважають, що метою перекладача є зробити текст перекладу ще кращим, ніж вихідний текст, оскільки саме переклад слугує оригіналом для цільових читачів [21, с. 48].

Перш ніж розпочати аналіз туристичного путівника, необхідно ввести поняття «перекладацька трансформація». Безперечно, у лінгвістиці цей термін досить часто зустрічається в роботах багатьох перекладознавців, наведемо деякі з них. Так, на думку Л. С. Бархударова перекладацькими трансформаціями називаються різні необхідні перетворення в тексті перекладу, що використовуються для досягнення перекладацької еквівалентності, не дивлячись на розбіжності у формальних та семантичних системах пари мов [36, с. 102].

Звернемося до В. М. Комісарова, який вважає, що «перекладацькі трансформації – це зміни, за допомогою яких перекладач здійснює перехід від одиниць оригіналу до одиниць перекладу». Він також підкреслює, що «перекладацькі трансформації перетворюють як форму, так і значення вихідних одиниць» [16, с. 12].

З наведених нами визначень видно, що у роботах різних учених термін «перекладацька трансформація» тлумачиться по-різному, проте у своїх трактуваннях перекладознавці зазначають, що трансформації – це відношення

між текстом оригіналу і текстом перекладу, а для того, щоб досягти перекладацької еквівалентності, використовуються різні перетворення. Цей підхід дозволяє говорити, що перекладацькі трансформації несуть комплексний характер.

Для того, щоб найбільш точно класифікувати туристичні тексти за способом їхнього перекладу, звернемося до класифікацій трансформацій, запропонованих різними вченими-лінгвістами.

Згідно з класифікацією Л. С. Бархударова перекладацькі трансформації можуть відрізнятися одна від одної за формальними ознаками. До таких трансформацій він відносить:

1) перестановки – зміна порядку слів у перекладі:

The flight will be boarding at Gate 17 in about fifteen minutes.

Приблизно за 15 хвилин на цей рейс оголосять посадку біля виходу номер 17.

2) додавання – прийом додавання слів, який використовується коли необхідно конкретизувати значення певного слова під час перекладу (*fuel tax protests* – *протести, пов'язані з підвищенням податку на паливо*);

3) заміни – під замінами можуть матися на увазі граматичні, заміни частин мови або членів речення, до них відносяться також і лексичні заміни (конкретизація, генералізація, компенсація та антонімічний переклад) (*stone hedge* – *кам'яна огорожа* (заміна частини мови)), *to have a meal* – *снідати\обідати\вечеряти* (конкретизація), *keep foreign goods out* – *не допускати імпорту іноземних товарів*) (антонімічний переклад));

4) вилучення – прийом, у якому перекладач може вилучити з тексту перекладу слова які не несуть жодного смислового чи емоційного навантаження [36, с. 104]:

Summer rains in London may be violent while they last.

Влітку у Лондоні бувають проливні дощі.

За В. М. Комісаровим перекладацькі трансформації можна поділити на: лексичні; граматичні та лексико-граматичні трансформації.

1) До лексичних трансформацій він відносить:

- транскрипцію (пофонемне відтворення слова за допомогою букв цільової мови) (*der Starnberger See – Штарнбергер-Зее, Downing Street – Даунінг-стріт, Gloucester – Глостер*);
- транслітерацію (літерна передача вихідного слова за допомогою алфавіту мови перекладу) (*Dresden – Дрезден, Big Ben – Біг Бен, Worcester – Ворчестер*);
- калькування (прийом, за допомогою якого морфеми або лексеми перекладаються відповідними елементами мови перекладу) (*Cape of Good Hope – Мис Доброї Надії, New South Wales – Новий Південний Уельс*);
- лексико-семантичні заміни (конкретизація, генералізація, модуляція): *time's up – час йти* (модуляція); *run for **the** presidency – перегони за посаду президента* (конкретизація).

2) До розряду граматичних трансформацій згідно з В. М. Комісаровим необхідно віднести:

- дослівний переклад:

Exploring the ancient ruins gives you a glimpse into the rich history of this fascinating city.

Дослідження стародавніх руїн дозволяє вам кинути погляд на багату історію цього захопливого міста.

- членування або об'єднання речення:

The ancient castle stands on a hill overlooking the picturesque valley. Visitors can take guided tours to explore the castle's rich history and architectural features.

Цей стародавній замок розташований на пагорбі із видом на мальовничу долину, тож відвідувачі можуть скористатися екскурсіями, щоб дослідити його багату історію та архітектурні особливості.

- різні граматичні заміни (заміни частин мови чи членів речення).

3) І, нарешті, до лексико-граматичних трансформацій лінгвіст відносить:

- антонімічний переклад (заміна стверджувальної форми в оригіналі на негативну форму в перекладі, і навпаки):

*The **tranquil** atmosphere of the countryside provides a peaceful escape from the hustle and bustle of city life.*

***Безтурботна** атмосфера цієї місцевості забезпечує можливість втекти від шуму і метушні міського життя.*

- описовий переклад:

*The bane of campers and as much a symbol of Scotland as the kilt or **dram**, they drive sane folk to distraction, descending in biting clouds.*

*Страшний сон туристів і такий же символ Шотландії, як національна шотландська спідниця кilt або **склянка віскі**, вони доводять розсудливих людей до божевілля, насуваючись кусючими хмарами.*

- прийом компенсації (прийом, при якому безеквівалентний елемент вихідної мови замінюється будь-яким іншим засобом цільової мови) [27, с. 113].

У перекладі туристичних текстів, зокрема туристичних путівників, найчастотнішими трансформаціями є лексико-семантичні, що зумовлено саме лексичними труднощами перекладу, а саме труднощі при перекладі краєзнавчої лексики. Лексичні трансформації мають контекстуальний характер і передбачають точну передачу вихідного повідомлення за допомогою лексичних одиниць, які мають різні словникові значення.

У двох різних мовах не існує однакових слів, їх значення можуть збігатися в певному контексті. Часто трапляється, що контекстуальне значення слова чи словосполучення не зафіксоване у словнику. У такому випадку слід застосовувати лексичні трансформації [17, с. 69].

Диференціація значень є дуже важливим аспектом у перекладі, оскільки кожного разу в ході перекладу ми стикаємося зі словами, значення яких не відповідають словниковим відповідникам або відсутні взагалі, і наше головне

завдання полягає в тому, щоб диференціювати значення конкретного слова і знайти відповідне, яке буде відповідати контексту [17, с. 73].

Отже, можна дійти висновку, що запропоновані різними вченими класифікації трансформацій мають подібності і відмінності, проте однієї загальноприйнятої системи розмежування трансформацій немає досі, тож вчені звертають увагу, що цей поділ є умовним.

Досліджуючи цю тему, необхідно відзначити, що важливою умовою перекладу рекламних текстів є наявність супутніх знань у перекладача. Найчастіше адекватне розуміння тексту перекладу залежить від того, наскільки добре перекладач володіє темою, чи вміє він правильно підбирати потрібні мовні одиниці.

2.2. Труднощі перекладу англомовних та німецькомовних путівників українською мовою

При перекладі туристичних текстів важливо враховувати, що вони, в основному, є рекламними. Отже, перед перекладачем постає виконання не одне завдання, а двох: відтворити у перекладі не лише зміст тексту, але й зберегти його прагматичний потенціал. Відтак, йому необхідно не лише точно передати інформацію тексту, але й зацікавити читача вказаною країною, місцем чи пам'яткою, яка описується у туристичному путівнику [20, с. 17].

При цьому важливо пам'ятати про значущість, яку несе смислове навантаження у якості екскурсійної програми. Переклад треба виконувати з великою уважністю.

Переклад англомовних та німецькомовних путівників на українську мову може зустрічати ряд складнощів, пов'язаних із специфікою мовних, культурних та контекстуальних відмінностей між мовами. Ось деякі з можливих труднощів:

Лексико-семантичні відмінності. Деякі слова та вирази можуть мати різний сенс та конотацію українською мовою, тож перекладач повинен обирати терміни, що найкраще відображають контекст та наміри оригіналу.

Культурні адаптації. Путівники можуть містити відсилання до культурних аспектів, які можуть бути невідомі або неперекладені без втрати сенсу. Перекладач повинен забезпечити зрозумілість і відтворити культурні нюанси.

Термінологія. Сфера туризму має свою унікальну термінологію, і важливо вибрати або створити відповідні терміни, які будуть зрозумілі та прийнятні для українського читача.

Граматичні відмінності. Англійська та німецька граматики можуть відрізнятися від української. Перекладач повинен враховувати ці відмінності, щоб зберегти логічність та зрозумілість тексту.

Стиль і тон. Оригінальні путівники можуть мати особливий стиль або тон, які потрібно враховувати при перекладі, щоб передати атмосферу та інтонацію тексту.

Адаптація до місцевих реалій. У путівниках можуть бути згадки про місцеві події, традиції чи особливості, які можуть вимагати адаптації для цільового читача.

Обсяг і формат. Структура та формат путівників можуть відрізнятися, і перекладач повинен дотримуватися обраного формату, забезпечуючи, щоб весь необхідний контент був включений [18, с. 192].

Переклад уривків, в яких подається інформація про побут, звичаї і традиції та менталітет місцевого населення, національну кухню та особливості поведінки, повинен бути максимально точним. До прикладу, в англомовних країнах лексема *lunch* означає обід опівдні, тоді як у нашій країні цей прийом їжі зветься в загальному *обід* або ж *полуденок*. В той же час Україна славиться таким стравою, як борщ, проте транслітерація *borsch* може бути неправильно зрозумілою для мешканців англомовних країн. В такому разі краще використовувати термін *beet soup* (дослівно – суп із буряку), щоб уникнути непорозумінь.

Кожну з назв, що згадується у тексті туристичного путівника, слів перекладати на цільову мову без будь-яких змін. При цьому необхідно

забезпечувати максимальну точність у перекладі географічних найменувань, щоб будь-якому туристу було легко знайти відповідні назви у своєму путівнику чи на карті місцевості, що відвідується. У даному контексті виключена будь-яка інтерпретація, лише надаються коректні географічні дані [8, с. 112].

Ця вимога поширюється і на опис напрямків маршрутів, які вказані у вихідному тексті. Якщо текст містить у собі словесний опис пішого маршруту в певній місцевості, то при перекладі всі зазначені інструкції повинні точно відповідати реальним покажчикам, в іншому разі турист може не впоратися з пошуком необхідного місця або проміжного пункту. У перекладі тексту туристичного путівника важливо уникати непрофесіоналізму та неуважності, оскільки від цього залежить комфорт подорожуючого в невідомій місцевості [75, с. 249].

Як правило, туристичні путівники використовуються туристами у країні, що відвідується для навігації по місцевості. Таким чином, вони повинні бути складені з урахуванням візуальної інформації, яку турист отримає на місці (дорожні знаки, написи на вулицях, написи на пам'ятках чи визначних місцях тощо). Зазвичай така візуальна інформація надається лише мовою країни, де перебуває турист. Тому перед перекладачем виникає завдання включити в текст лексичні одиниці мови оригіналу в їхній оригінальній формі там, де зазвичай це порушувало б норми та правила перекладу або вживання цільової мови [30, с. 210].

Наголошуючи на рекламній спрямованості туристичних путівників, важливо відзначити, що успішний переклад не лише зберігає той рівень рекламності, який характерний для тексту оригіналу, але й адаптується під цільову аудиторію. Наприклад, у багатьох оригінальних версіях туристичних текстів велика кількість рекламних матеріалів може бути менш помітною, ніж у перекладеному на українську мову тексті. В цьому випадку необхідно врегулювати цей баланс, щоб надати тексту більш репрезентативний вигляд, інакше читач може не сприйняти матеріал серйозно. Перекладачеві можуть ускладнювати завдання специфічні мовні вирази, події та явища, які є

унікальними для конкретної країни. Наприклад, в описах турів Великою Британією можна часто зустріти специфічні англійські терміни та вирази, які вимагають вірного та адекватного перекладу. Розглянемо на прикладі термін *five o'clock tea*. Для правильного перекладу необхідно знати, що між другим сніданком та обідом англійці зазвичай роблять перерву на чай, що і відображається фразою *файвоклок*. Проте важливо надалі надати пояснення для цієї транслітерації [20, с. 18].

Інформацію, яка надається туристам у перекладі, слід подавати обережно, вирішуючи, де в тексті доцільно зробити опущення та де потрібні пояснення. К. Райсс, Х. Фермеєр і А. Нойберт у своїх дослідженнях зауважують, що для кожної конкретної культури важливо створювати власний туристичний текст. Часто туристичні тексти потребують значних прагматичних адаптацій, щоб розташувати переклад туристичних матеріалів між справжнім перекладом та переказом.

Ще одним ключовим фактором, що впливає на цільовий текст, є якість вихідного тексту. Часто авторами текстів в сфері туризму є професіонали, які можуть мати обмежене розуміння функцій тексту, жанрів, і навіть граматики та синтаксису. Крім того, англомовний текст, який є оригіналом при перекладі на українську мову, часто сам є перекладом, наприклад, при просуванні країн, де англійська мова не є державною [69]. Це можна простежити в оголошенні в храмі столиці Таїлану – Бангкок:

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

Дослівний переклад цього речення:

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

Таким чином, можна побачити, наскільки важливо правильно формулювати текст оригіналу. У випадку, якщо автор вихідного тексту допустив помилку, її слід виправити при перекладі, щоб уникнути непорозумінь, які може виникнути у туристичному контексті.

Ще однією важливою особливістю є те, що туристичні путівники є креолізованими, а отже текстова інформація поєднується з візуальною (фото, карти, схеми). Такі жанри вимагають, щоб текст на різних мовах був однакової довжини і відповідав надрукованим фотографіям.

Помилкою та викликом у перекладі вважається відсутність врахування ментальних та мовних особливостей цільового народу, що виражається у неперенесенні величин вимірювання та лексичних одиниць. Одним із рішень є вказання у дужках перекладених величин, які є найбільш зрозумілими для представників цільової аудиторії. Також важливо розшифровувати мовні скорочення (просп., буд., вул. тощо) цільовою мовою [64, с. 446].

Наведені далі фрагменти є прикладом прагматичної помилки при перекладі, а саме – відсутності конвертації грошових одиниць та одиниць вимірювання:

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

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

Таким чином, доцільнішим та адекватнішим перекладом буде переклад із зазначення еквівалентної висоти у метрах:

Наступного дня після повернення у Форт-Вільям вас очікує підйом на вершину Бен-Невіс (4400 футів (1345 метрів)) (переклад наш).

Erkunden Sie die malerische Altstadt von Wien und genießen Sie lokale Köstlichkeiten in den charmanten Cafés, wobei Sie etwa 50 Euro für eine kulinarische Entdeckungstour einplanen sollten [84, с. 283].

Дослідіть мальовничий історичний центр Відня та скуштуйте місцеві делікатеси в чарівних кафе, витративши на кулінарний тур близько 50 євро (переклад наш).

В даному випадку адаптації вимагає конвертація грошової одиниці – євро в українську гривню (*50 євро (2000 грн.)*).

Адаптації у перекладі також вимагають краєзнавчі туристичні реалії.

Перекладач І. В. Корунець пропонує різні методи перекладу реалій, які сприяють ефективному сприйняттю тексту мовою оригіналу: використання транскодування, комбінованої реномінації, описовий переклад, калькування з подальшою експлікацією, використання семантичних аналогів [28, с. 298].

Не завжди перекладачу вдається зберегти реалію або знайти еквівалент у цільовій мові та культурі. Втім, вилучення цих культурно значущих мовних елементів призводить до втрати автентичності тексту перекладу.

Таким чином, складнощі у відтворенні англомовних та німецькомовних путівників значною мірою виникають на лексичному рівні, що зумовлено насиченістю краєзнавчою лексикою, спеціальною туристичною термінологією та відмінностями між культурами. В той же час, особливого підходу у перекладі вимагає необхідність збереження прагматичного потенціалу туристичного путівника.

2.3. Способи відтворення краєзнавчої лексики у перекладі

Проаналізувавши у першому розділі нашої роботи основні теоретичні аспекти англомовних та німецькомовних туристичних путівників та їх краєзнавче лексичне наповнення, для проведення подальшого дослідження опиратимемося на класифікацію перекладу окремих лексичних одиниць, запропоновану Р. П. Зорівчак та класифікацію перекладацьких трансформацій розроблену В. М. Комісаровим. Переклад усіх ілюстративних речень здійснено автором роботи.

Для ілюстративного матеріалу нашого дослідження було обрано туристичний путівник Великобританією спеціалізованого видавництва Lonely Planet, що випускає довідкову літературу для мандрівників: географічні атласи, путівники та розмовники, переважно англійською мовою та вважається одним із найкращих видавництв путівників для подорожей, а також туристичний путівник Німеччиною видавництва Dorling Kindersley.

В обраних путівниках подано інформацію, яка неодмінно стане у пригоді туристу: перелік визначних місць, які варто відвідати, місця для проживання та харчування на будь-який смак та бюджет, найкращі та найзручніші маршрути та навіть корисні поради, які допоможуть уникнути непорозумінь з місцевими жителями.

В результаті дослідження було виявлено, що найбільшу частку краєзнавчої лексики, що зустрічається в туристичних путівників складають власні назви (топоніми, мікротопоніми, антропоніми), адже саме вони є найкращими орієнтирами у незнайомому просторі для туристів, зокрема назви пам'яток архітектури, храмів, соборів, готелів, магазинів, торговельних центрів та інше.

Не менш чисельними виявилися культурно-марковані слова, слова-реалії, які відображають культуру та традиції іншої країни, позначаючи притаманні їй явища та поняття, а також спеціальні туристичні терміни.

2.3.1. Переклад власних назв в туристичних путівниках. Туристичні тексти, путівники зокрема, важко уявити без численних власних назв, які є невід'ємною частиною туристичного дискурсу. Особові імена, географічні назви, назви установ, організацій, магазинів та кафе, пам'яток архітектури тощо часто є ключовими для туристів, тож правильне їх тлумачення та переклад є вирішальними під час подорожей.

Як зазначалося раніше, найпродуктивнішими способами перекладу власних назв Л. С. Бархударов вважає транскодування (транскрипція та транслітерація), калькування (дослівний переклад), описовий переклад та застосування вже існуючого еквівалента в цільовій мові [67, с. 120].

Ще на перших сторінках путівника зустрічаємо уривок, який слугує яскравим підтвердженням широкого використання власних назв у текстах туристичного спрямування:

1) *Buckingham Palace, Stonehenge, Manchester United, The Beatles – Britain does icons like nowhere else, and travel here is a fascinating mix of famous names and hidden gems* [82, с. 22].

Варто підкреслити, що в одному лише реченні можна зустріти різноманітні приклади власних назв, які по-різному передаються на українську мову:

Букінгемський палац, Стоунхендж, Манчестер Юнайтед, Бітлс – Британія славиться визначними унікальними іконами, а подорожі тут – це захоплююче поєднання вже відомих імен і прихованих перлин. (переклад наш)

Демонструємо в перекладі, що усі власні назви неможливо однаково відтворити у перекладі, адже кожна з них має свої особливості передачі. Зокрема, культурну пам'ятку Лондона, *Buckingham Palace* перекладаємо методом **калькування** як *Букінгемський палац*.

В той же час, такі власні назви як *Stonehenge, Manchester United* та *The Beatles* – назву історичної пам'ятки Великобританії, футбольного клубу та музичного рок-гурту відповідно ми **транскрибуємо** як *Стоунхендж, Манчестер Юнайтед* та *Бітлс*.

Не зважаючи на те, що переклад назви країни *Britain* не викликає жодних труднощів, варто підкреслити, що такий вид перекладу (*Britain* як *Британія*) є **еквівалентним**.

Серед основних здійснених у перекладі лексико-семантичних трансформацій варто виділити **конкретизацію** (*does icons – славиться визначними іконами*), оскільки дієслово *to do* є полісемантичним і досить часто для правильної інтерпретації змісту варто застосовувати метод конкретизації; *hidden gems – прихованих перлин*, оскільки вихідне значення іменника *gem* є *дорогоцінний камінь*, проте задля сильнішої конотації у перекладі використовуємо іменник *перлина*; та **модуляцію** (*like nowhere else – унікальні*).

Ще одним прикладом насиченого наповнення власними назвами туристичних путівників може слугувати наступний уривок:

2) *The echoes of the footfalls of monarchs, poets, whores and saints can still be detected in places like the Tower of London, Westminster Abbey and St Paul's Cathedral, as well as the pubs and coaching inns that once served Dickens, Shelley, Keats and Byron* [82, с. 132].

В даному реченні спостерігаємо приклади власних назв (онімів), зокрема назви пам'яток архітектури, церков та соборів, а також особові імена видатних уродженців Великобританії.

Відбитки кроків монархів, поетів, блудниць і святих все ще можна помітити в таких місцях, як Лондонський Тауер, Вестмінстерське абатство та собор Святого Павла, а також у пабах і постійних дворах, де колись обслуговували Діккенса, Шеллі, Кімс і Байрона (переклад наш).

У перекладі бачимо, що різні види онімів передаються по-різному. Зокрема, антропоніми, як правило, **транскрибуються**: *Діккенс, Шеллі, Кімс і Байрон*. У перекладі церкви *Westminster Abbey* та собору *St Paul's Cathedral* застосовуємо метод **калькування** – *Вестмінстерське абатство та собор Святого Павла*.

Особливим є переклад *the Tower of London* як *Лондонський Тауер*, оскільки лексична одиниця *tower* має одразу декілька українських відповідників (*фортеця, вежа, башта*), проте загальноприйнятим варіантом перекладу є саме транскрибування *Тауер*.

3) *From the graceful architecture of Canterbury Cathedral to the soaring ramparts of Edinburgh Castle, via the mountains of Wales and the picture-postcard landscape of the Cotswolds, Britain's astounding variety is a major reason to visit* [82, с. 521].

В наведеному вище прикладі ще раз демонструємо широкий вжиток власних назв у туристичному путівнику, зокрема назв соборів, замків, гір та пагорбів, які необхідно адекватно відтворити у перекладі.

Варто підкреслити, що аналізуючи даний уривок тексту можна зробити висновок, що туристичні тексти часто насичені епітетами з позитивною конотацією (*graceful, soaring, picture-postcard, astounding*) задля створення відповідного позитивного впливу на туриста та заохотити його до відвідання.

Від витонченої архітектури Кентерберійського собору до високих валів Единбурзького замку, через гори Уельсу та краєвиди немов змальованих з

листівки **Котсволдських пагорбів**, дивовижне розмаїття Британії є головною причиною для відвідування (переклад наш).

Зазначаємо, що назви соборів та замків, зокрема *Canterbury Cathedral* та *Edinburgh Castle* як *Кентерберійський собор* та *Единбурзький замок* відповідно, а також назву *гори Уельсу* перекладаємо методом **калькування**, в той час як пасмо пагорбів у Великій Британії під назвою *Cotswolds* має два варіанти перекладу – *Котсволдз* (метод транскодування) та *Котсволдські пагорби* (калькування + експлікація), проте у перекладі туристичного путівника вважаємо за доцільне використати другий варіант задля надання точнішої інформації.

Серед застосованих у перекладі трансформацій виділяємо **модуляцію** (*picture-postcard landscape* – немов змальовані з листівки краєвиди) та **морфологічну заміну** (*a major reason to visit* – головна причина для відвідування).

4) *Start with a full day in Britain's greatest city, **London**, simply walking the streets to admire the world-famous sights: **Buckingham Palace, Tower Bridge, Trafalgar Sq** and more. Then head southwest to the grand cathedral **cities of Winchester and Salisbury**, across to the iconic menhirs of **Stonehenge** and its less well-known counterpart **Avebury Stone Circle** [82, с. 211].*

Поданий вище приклад є уривком з розділу «Best of Britain», тож зазначені місця (*Buckingham Palace, Tower Bridge, Trafalgar Sq, cities of Winchester and Salisbury, Stonehenge, Avebury Stone Circle*) можна вважати *must visit* у Великій Британії та необхідно точно відтворити у перекладі.

*Для початку проведіть день у найбільшому місті Британії, **Лондоні**, просто гуляючи вулицями та милуючись всесвітньо відомими пам'ятками: **Букінгемським палацом, Тауерським мостом, Трафальгарською площею** тощо. Потім вирушайте на південний захід до величних соборних міст **Вінчестер та Солсбері**, до легендарних менгірів **Стоунхенджа** та їх децю менш відомого аналога **кам'яного кола Ейвбері** (переклад наш).*

Як правило, назви міст ми **транскрибуємо**, тож *London, Winchester* та *Salisbury* перекладаємо як *Лондон, Вінчестер* та *Солсбері* відповідно.

Видатні пам'ятки Британії, *Buckingham Palace, Trafalgar Sq* і *Tower Bridge* перекладаємо методом **калькування** + **транскодування**.

5) *The region's bus network is fairly comprehensive, but becomes patchy away from main towns. National Express (www.nationalexpress.com) often provides the quickest bus link between cities and larger towns. PlusBus (www.plusbus.info) adds local bus travel to your train ticket (from £2 per day). Participating cities include Bath, Bournemouth, Bristol, Exeter, Plymouth, Salisbury, Truro and Weymouth* [82, с. 284].

В поданому вище прикладі продемонстровано назви автобусних операторів Великобританії, які, за правилами, ми **транскодуємо**. Варто зазначити, що від правильно обраної перекладачем стратегії та її адекватного застосування залежить порозуміння між туристом та представниками місцевого населення, тож адекватним варіантом перекладу, на нашу думку, буде наступний:

*Автобусна мережа регіону є досить розгалуженою, але за межами головних міст стає децю вузкою. Автобусний оператор **Найшнал Експрес** (www.nationalexpress.com) забезпечує найшвидше автобусне сполучення між містами та більшими містечками. Перевізник **ПласБас** (www.plusbus.info) включає до вартості вашого залізничного квитка (від 2 фунтів стерлінгів (88 гривень) на день) можливість проїзду місцевими автобусами. Програма поширюється на такі міста, як: **Бат, Борнмут, Брістоль, Ексетер, Плімут, Солсбері, Труро та Веймут** (переклад наш).*

Отже, як зазначалося раніше, назви міст та іноземних компаній слід **транскодувати**.

На лексичному рівні, недосвідчений перекладач може зіткнутися із труднощами при перекладі однозначних на перший погляд лексем *city* і *town*. Проте, варто зазначити, що між їхнім вживанням існує істотна різниця, адже в той час як для українськомовного читача обидва слова позначатимуть *місто*,

англійці ж використовують іменник *city* для позначення великих та важливих міст, в той час як *town* позначає здебільшого невеликі містечка.

Серед застосованих у перекладі лексико-семантичних трансформацій виділяємо **конкретизацію** (*comprehensive* – розгалужений; *patchy* – вузький), **експлікацію** *National Express* – **автобусний оператор** *Найшнал Експрес*; *PlusBus* – **перевізник** *ПласБас*) та **модуляцію** (*participating cities include ...* – програма поширюється на такі міста, як ...). В англomовному реченні також вжито реалію на позначення національної валюти £2, яку ми відтворюємо у перекладі методом **калькування**, проте задля точнішої інформації вважаємо за доречне зазначити у дужках еквіваленту суму в українських гривнях.

б) *Portsmouth Historic Dockyard. Portsmouth's blockbuster sees you gazing at the evocative hulk of Henry VIII's flagship, the Mary Rose, and jumping aboard HMS Victory – the warship Nelson captained at the Battle of Trafalgar* [82, с. 542].

Цілком закономірно, туристичний путівник містить досить багато історичних фактів, імен історичних постатей та історично важливих подій. Демонструємо це у наступному уривок:

Портсмутська історична верф. Портсмутський блокбастер надає можливість поглянути на захопливий блокшив флагманського корабля Генріха VIII «Мері Роуз» і застрибнути на борт ЙВК «Вікторі» – військового корабля, яким Нельсон командував під час Трафальгарської битви (переклад наш).

У поданому прикладі йдеться про Портсмутську історичну верф – зону військово-морської бази Портсмут, яка є відкритою для відвідування та містить кілька історичних будівель і кораблів, одними з яких є флагманський корабель «Мері Роуз» та ЙВК (*Його Величність Корабель*) «Вікторі», назви яких ми **транскрибуємо**. У цьому ж уривку зустрічаємо ім'я видатного британського флотоводця *Нельсона*, яке у перекладі теж відтворено методом **транскодування**, а також згадується *Трафальгарська битва*, що відбулася у 1805 році між британськими та франко-іспанським флотами біля мису

Трафальгар під час війни Французької імперії проти 3-ї антифранцузької коаліції, назву якої передано методом **калькування**.

7) *Petrolheads, historians and ghost-hunters gravitate to **Beaulieu** (bew-lee) – a vintage car museum, stately home and tourist complex centred on a 13th-century **Cistercian monastery**. Motor maniacs will be in raptures at Lord **Montague's National Motor Museum**. Tickets are valid for a year; it's up to £5 cheaper to buy in advance, online. Beaulieu is served by **the New Forest Tour** [82, с. 659].*

Музеї є невід'ємною частиною будь-якого міста з величною історією. Одним із таких міст у Великобританії є Б'юлі. В поданому нижче уривку описується Британський національний музей автомобілів, який не залишить байдужим жодного завзятого автолюбителя.

*Автолюбителі, історики та мисливці за привидами рвуться до **Б'юлі** – музею ретро-автомобілів, величного будинку і туристичного комплексу водночас, розташованого в **Цистерціанському монастирі** 13-го століття. Автоманіяки будуть у захваті від **Національного музею автомобілів імені лорда Монтегю**. Квитки дійсні протягом року, проте можна зекономити 5 фунтів стерлінгів (222 гривні), замовивши квитки заздалегідь онлайн. До **Б'юлі** можна дістатися за допомогою перевізника **Нью Форест Тур** (переклад наш).*

Зазначасмо, що назви міст та іноземних компаній, як у випадку з **Б'юлі** та автобусним перевізником **Нью Форест Тур** передаємо способом **транскодування**. В той же час, назву монастиря та музею – передаємо дослівно, тобто способом **калькування** (*Цистерціанський монастир, Національний музей автомобілів імені лорда Монтегю*).

Серед лексико-семантичних трансформацій у перекладі вважаємо за потрібне виділити **контекстуальну заміну** (*gravitate to – рватися*) та **модуляцію** (*it's up to £5 cheaper – можна зекономити 5 фунтів стерлінгів (222 гривні)*).

Великобританія славиться також видовищними і яскравими святами. Щорічно у різних куточках країни відбуваються пишні святкування, карнавали та фестивалі: тисячі людей збираються просто на вулицях великих

міст, одягаючи спеціальні костюми та танцюючи під різножанрову музику. Саме тому, туристичний путівник закликає туристів розділити святкування з місцевим населенням:

8) *Every year, for three days during the last weekend of August, Notting Hill echoes to the calypso, ska, reggae and soca sounds of the **Notting Hill Carnival**. Launched in 1964 by the local Afro-Caribbean community, keen to celebrate its culture and traditions, it has grown to become Europe's largest street festival (up to one million people) and a highlight of London's calendar [82, с. 431].*

В поданому вище уривку згадується один з найвідоміших Карибських карнавалів Британії, який водночас є найбільшим у Європі – Ноттінг-Гіллський карнавал.

*Щороку протягом трьох днів в останні вихідні серпня Ноттінг-Гілл заповнюється звуками каліпсо, ска, регі та сока під час **Ноттінг-Гіллського карнавалу**. Започаткований у 1964 році місцевою афро-карибською спільнотою, прагнуча відсвяткувати свою культуру і традиції, він перетворився на найбільший в Європі вуличний фестиваль (до мільйона людей) і головну подію в лондонському календарі (переклад наш).*

Таким чином, іншомовні назви визначних подій та свят здебільшого перекладаємо методом **калькування**. В той же час, в англomовному реченні зустрічаємо назви різних музичних жанрів, які у перекладі передано методом **транскодування**.

9) ***Bangor's Organic**. This ecofriendly B&B sits near Poundstock, 7 miles from Bude. The house is elegantly Victorian and the two rooms are fairly frilly, but the draw is the rural setting; it's set among 2 hectares, and you'll find fresh-picked veg and just-laid eggs on the breakfast table. Gill and Neil are your friendly hosts, and also run an excellent farm shop [82, с. 287].*

В пошуках місця для ночівлі, туристам неминуче доводиться стикатися з нескінченною кількістю назв готелів, хостелів, мотелів та інших можливих місць для проживання. Якісний та професійний путівник надає інформацію про різноманіття доступних апартаментів на будь-який смак і гаманець, тож

проблемою залишається вибір правильного та адекватного способу відтворення їхніх назв у перекладі.

Зокрема, у вищезгаданому уривку зустрічаємо готель «*Бангорс Органік*», назву якого у перекладі ми **транскрибуємо**:

«Бангорс Органік». Цей екологічний готель із включеним сніданком розташований поблизу Паундстока, що за 11 миль (18 км) від Б'юда. Будинок виконано у елегантному вікторіанському стилі з двома досить химерними кімнатами, але з привабливим сільським оформленням; він займає площу у 2 гектари, а за сніданком ви знайдете свіжозібрані овочі та щойно знесені яйця. Гілл і Ніл — ваші привітні господарі, які також мають чудовий фермерський магазин (переклад наш).

Для адекватності перекладу на лексичному рівні застосовано такі трансформації, як **конкретизація** (*sits near Poundstock* – розташований поблизу Паундстока), **модуляція** (*the house is elegantly Victorian* – будинок виконано у елегантному вікторіанському стилі) та **генералізація** (*on the breakfast table* – за сніданком).

10) **Porto**. *The classiest address in Bowness, tucked away in a whitewashed building on Ash St, and serving adventurous British bistro food. Head chef David Bewick previously worked with Gordon Ramsay and Nigel Haworth so he knows what's what. The afternoon tea is a cracker too* [82, с. 456].

Точно так, як без місця для проживання, неможливо уявити туристичну подорож і без найрізноманітніших місць для харчування, будь то ресторани, кафе, паби або ж звичайнісіньке бістро. Гуляючи містом, парком або ж відвідуючи видатні пам'ятки архітектури, так чи інакше виникне бажання попоїсти та спробувати страви національної кухні. Таким чином, туристи неминуче зустрічатимуться з величезною кількістю найменувань закладів харчування, запропонованих у путівнику:

Порто. *Найстильніший заклад у Баунесі, захований у побіленій будівлі на Еш-стріт, де подають авантюрну британську їжу в стилі бістро. Шеф-кухар Девід Б'юїк раніше працював з одними із найвідоміших і найвпливовіших шеф-*

кухарів у світі Гордоном Рамзі та Найджелом Хавортом, тому знає чим вас здивувати. Післяобідній чай тут теж просто чудовий (переклад наш).

Як бачимо, назви закладів харчування, зокрема ресторанів, кафе та бістро, так само як і назви вулиць, на яких вони розташовані, у перекладі варто **транскодувати** (*Porto – Порто; Ash St – Еш-стріт*).

Задля детальнішої інформації та сильнішої конотації, на лексичному рівні застосовуємо такі лексико-семантичні трансформації, як **експлікація** (*worked with Gordon Ramsay and Nigel Haworth – працював з одними із найвідоміших і найвпливовіших шеф-кухарів у світі Гордоном Рамзі та Найджелом Хавортом*) та **модуляція** (*he knows what's what – він знає чим вас здивувати*).

11) *The chalky hills of the **South Downs** stride across the counties of **West Sussex** and **East Sussex**, while the **New Forest** in **Hampshire** is great for easy strolls and the nearby **Isle of Wight** has excellent walking options. The highest and wildest area in southern England is **Dartmoor**, dotted with **Bronze Age** remains and granite outcrops called «tors» [82, с. 721].*

В поданому прикладі зустрічаємо різноманітні топоніми, зокрема пасмо крейдяних пагорбів *South Downs*, графства *West Sussex*, *East Sussex* та *Hampshire*, національний парк *New Forest*, острів *Isle of Wight*, горбиста місцевість *Dartmoor* та культурно-історичний період *Bronze Age*.

Крейдяні пагорби Саут-Даунса простягаються через графства Західний Сассекс і Східний Сассекс, тоді як національний парк Нью-Форест у Гемпширі чудово підходить для легких прогулянок, а на сусідньому острові Уайт є чудові можливості для піших прогулянок. Найвища і найдикіша місцевість на півдні Англії – Дартмур, усяяна залишками бронзової доби і гранітними залишками, які називаються «торами» (переклад наш).

Таким чином, більшість власних назв, зокрема *South Downs*, *New Forest*, *Hampshire* та *Dartmoor* перекладено методом **транскодування** як *Саут-Даунс*, *Нью Форест*, *Гемпшир* та *Дартмур* відповідно. В той же час, решту (*West Sussex*, *East Sussex* та *Isle of Wight*) перекладано **гібридним методом** (калькування + транскодування) як *Західний Сассекс*, *Східний Сассекс* та

острів Уайт, а лексичну одиницю **Bronze Age** передано українським **ВІДПОВІДНИКОМ** як *бронзовий вік*.

12) *Der Rhein, besonders der Abschnitt zwischen Mainz und Köln, symbolisiert für viele die romantische Seele Deutschlands. Doch das Land hat einiges mehr an landschaftlichen Reizen zu bieten: die Küsten der Ostsee, die Sandstrände der Nordseeinseln, die Mecklenburgische Seenplatte, Burgen in Baden und Thüringen, die Mittelgebirge und die Gebirgsmassive der Alpen, den weiten Bodensee und die Märchenkulissen mittelalterlicher Städtchen und Dörfer* [84, с. 145].

Бачимо, що у досить невеликому уривку з німецькомовного туристичного путівника можна зустріти безліч прикладів різноманітних власних назв, зокрема назви міст, земель Німеччини, гір та гірських масивів, морів та озер, які необхідно коректно відтворити у перекладі.

Рейн, особливо ділянка між Майнцем і Кельном, для багатьох символізує романтичну душу Німеччини. Проте країна славиться й іншими мальовничими пам'ятками: узбережжя Балтійського моря, піщані пляжі островів Північного моря, Мекленбурзький озерний край, замки в Бадені та Тюрингії, невисокі гірські хребти та гірські масиви Альп, безкрає Боденське озеро та казкові краєвиди середньовічних міст і сіл (переклад наш).

Отже, як зазначалось раніше, назви міст, земель та гір ми переважно **транскрибуємо** відповідно до звучання в мові оригіналу (*Mainz – Майнц, Köln – Кельн, Rhein – Рейн, Baden – Баден, Thüringen – Тюрингія, die Alpen – Альпи*). Топонім *Deutschland* перекладаємо прийнятним українським відповідником *Німеччина*. В той же час, назви морів, озер та островів перекладаємо методом **калькування** (*die Ostsee – Балтійське море, die Nordseeinseln – острови Північного моря, die Mecklenburgische Seenplatte – Мекленбурзький озерний край, die Bodensee – Боденське озеро*).

13) *Zum schönsten Viertel Berlins gehört die Prachtstraße Unter den Linden zwischen Schlossbrücke und Friedrichstraße. Sie ist von großartigen Bauten aus dem Barock und dem Klassizismus gesäumt, von denen einige die Handschrift*

*berühmter Architekten tragen. Nach ihrer Restaurierung dienen sie heute zum Teil als öffentliche Gebäude. Besondere Beachtung verdient das **Zeughaus** (ehemals Waffenarsenal), ein Barockbau, der heute **das Deutsche Historische Museum** beherbergt [84, с. 321].*

В даному уривку подано приклади власних назв на позначення бульварів, вулиць, історичних будівель та музеїв.

*Бульвар **Унтер-ден-Лінден** між **Палацовим мостом** та **вулицею Фрідріхштрассе** – один з найкрасивіших районів Берліна. Він забудований розкішними будівлями в стилі бароко та неокласицизму, деякі з яких мають підписи відомих архітекторів. Після реставрації деякі з них тепер слугують громадськими будівлями. На особливу увагу заслуговує **Цейхгаус** (колишній арсенал), барокова будівля, в якій зараз знаходиться **Німецький історичний музей** (переклад наш).*

Назви вулиці, бульвару та історичної будівлі у Берліні в перекладі передано методом **транскрибування** (*die Prachtstraße Unter den Linden – Унтер-ден-Лінден, Friedrichstraße – Фрідріхштрассе, das Zeughaus – Цейхгаус*). В той же час, назву мосту та історичного музею перекладено методом **калькування** (*Schlossbrücke – Палацовим мостом, das Deutsche Historische Museum – Німецький історичний музей*).

14) *Das zwischen 1884 und 1894 errichtete **Reichstagsgebäude** war als Symbol der Macht des 1871 gegründeten **Deutschen Reiches** konzipiert worden. Der von **Paul Wallot** gestaltete Bau spiegelt eine Zuversicht wider, die durch die französischen Reparationszahlungen beflügelt wurde. Während **des Ersten Weltkriegs** fügte man die Inschrift «Dem deutschen Volke» hinzu. 1918 rief **Philipp Scheidemann** von hier die Republik aus [84, с. 276].*

Reichstagsgebäude – будівля Рейхстагу, яка є сучасною будівлею німецького парламенту та символом демократії в Німеччині. Розташована в Берліні, ця історична будівля має багатий політичний контекст і стала популярним об'єктом для туристів. *Deutsches Reich* – офіційна назва німецької держави в різні періоди її історії, зокрема, від 1871 до 1945 року. *Paul Wallot* та

Philipp Scheidemann – антропоніми, які необхідно коректно відтворити у перекладі.

Побудована між 1884 та 1894 роками, будівля **Рейхстагу** була задумана як символ могутності **Німецької імперії**, яка була заснована у 1871 році. Будівля, спроектована **Паулем Валло**, відображає впевненість, яка підсилювалась французькими репараційними виплатами. Під час **Першої світової війни** було додано напис «Німецькому народові». У 1918 році **Філіп Шайдеман** проголосив звідси ФРН (переклад наш).

Бачимо, що назву культурної пам'ятки Берліну *Reichstagsgebäude*, а також антропоніми *Paul Wallot* та *Philipp Scheidemann* у перекладі відтворюємо методом **транскрибування** як *Рейхстаг*, *Пауль Валло* та *Філіп Шайдеман* відповідно. В той же час, всесвітньо відомі історичні реалії *Deutsches Reich* та *das Ersten Weltkrieg* перекладаємо методом **калькування** як *Німецька імперія* та *Перша світова війна*.

15) *Besuchen Sie die beeindruckende Neuschwanstein, das berühmte Schloss im bayerischen Alpenvorland, und entdecken Sie die faszinierende Geschichte von König Ludwig II* [84, с. 451].

Neuschwanstein – це замок, розташований в Баварії. Цей казковий замок був спроектований для короля Людвіга II Баварського і славиться своєю архітектурною красою та панорамним розташуванням у найгарніших альпійських пейзажах. *Neuschwanstein* є однією з найвідоміших туристичних атракцій у Німеччині.

Відвідайте вражаючий Нойшванштайн, знаменитий замок у передгір'ї Баварських Альп, і відкрийте для себе захоплюючу історію короля Людвіга II (переклад наш).

Таким чином, назву замку у перекладу достатньо **протранскрибувати** за нормами звучання в мові оригіналу, оскільки надалі подається коротких опис цієї атракції. Також **транскрибуванню** піддається антропонім *Ludwig II* (король Людвіг II). Топонім *Alpenvorland* у перекладі передаємо методом **калькування** як *передгір'я Баварських Альп*.

Отже, власні назви дійсно складають найбільшу частку серед решти лексичних одиниць, які можна зустріти в туристичному путівнику, зокрема це – особові імена, назви міст, сіл та селищ, площ та вулиць, храмів та соборів, пам'яток культури і архітектури тощо. У ході дослідження було виявлено, що власні імена людей, міст, річок, назви готелів та ресторанів, іноземних компаній здебільшого піддаються транскодуванню. В той же час, назви музеїв, храмів, церков та соборів у перекладі доречно передавати дослівно. Також проаналізовано, що деякі власні назви мають свої чіткі відповідники в українській мові, які повинен знати кожен освічений перекладач. Серед основних лексико-семантичних трансформацій у перекладі виділяємо конкретизацію, модуляцію та експлікацію.

2.3.2. Переклад краєзнавчих реалій в туристичних путівниках.

Однією з основних лексичних особливостей путівників є їхня насиченість різноманітними реаліями, тобто назвами побутових предметів, страв національної кухні, історичними фактами тощо. Реалії наповнюють текст путівників колоритом певної країни, передаючи притаманні лише їй культурні особливості.

Проаналізувавши англійські слова-реалії, які найчастіше зустрічаються у туристичних путівниках, вважаємо за доцільне поділити їх на окремі тематичні групи, зокрема:

1) реалії побутового характеру (державні свята, одяг, житло, їжа, національна валюта, музичні інструменти тощо) (*Boxing day, kilt, afternoon tea, mews*);

2) етнографічні реалії (*Royal Ascot, Morris Dancing*);

3) реалії державного устрою та суспільного життя країни (посади, титули, звання, громадські організації тощо) (*monarchy, the House of Lords, common law*);

4) ономастичні реалії (географічні назви, назви пам'яток культури та архітектури тощо, які було розглянуто у попередньому пункті даної роботи) (*Big Ben, Buckingham Palace, Downing Street*) [3, с. 39].

Аналогічно до англomовних, німецькомовні краєзнавчі реалії поділяються на різні семантичні групи відповідно до свого значення та конотації. Зокрема німецький лінгвіст К. Геншельманн розподіляє краєзнавчі реалії на слова, що відображають національно-культурні та історичні особливості конкретного народу чи країни, з урахуванням її політичних, побутових, релігійних, суспільних та історичних контекстів. За його системою класифікації реалій, можна визначити наступні категорії:

– географічні реалії (geographische): *der Schwarzwald* – Шварцвальд (чорний ліс);

– побутові (Alltagsrealia): на позначення елементів одягу, видів житла та засобів пересування, їжі та відпочинку, матеріальних речей: *der Kreuzer* – крейцер (монета, що використовувалась у Південній Німеччині до 19 ст.); *das Radler* – радлер (суміш світлого пива та лимонаду); *der Tirolhut* – баварський капелюх з пером (Тіроль – земля в Альпах);

– етнографічні (ethnographische): герої фольклору, істоти з міфології, національні свята та традиції: *der Fasching* – Фашінг (це традиційний карнавал, що відзначається в Німеччині та інших німецькомовних країнах і триває від початку Великого посту до Попільної середи); *der Alb* – Альб (в німецькій міфології – підземний дух чи істота, яка, за віруваннями, живе у горах, особливо у Альпах); *die Walpurgisnacht* – Вальпургієва ніч (так званий «шабаш відьом»);

– суспільні (gesellschaftliche): *die Kneipe* – наб, забігайлівка; *der Bürger* – громадянин;

– політичні (politische): *das Bundesministerium* – федеральне міністерство; *der Kanzler* – канцлер (голова уряду Німеччини);

– історичні (historische): *die Wiedervereinigung* – процес об'єднання ФРН та НДР; *Deutsche Demokratische Republik (DDR)* – Німецька Демократична Республіка (територія радянської зони окупації у період з 1949 по 1990 р.); *die Karolinger* – Каролінги (королівська династія, яка правила в Франкській імперії від середини 8-го до кінця 9-го ст.);

– військові (militärische): *die Reichswehr* – реїхсвер (Збройні сили Німеччини в 1919–1935 роках); *die Vergeltungswaffe* – зброя відплати (ракетні збройні системи, такі як ракети В-1 і В-2, розроблені нацистською Німеччиною);

релігійні (religiöse): *der Pater* – патер (духовник, який має священний статус у католицькій церкві); *das Heilige Drei Könige* – свято Трьох Святих Королів (одне із найважливіших свят католицької церкви, святкується 6 січня);

– архітектурні (architektonische): *das Reihenhaushaus* – тип житла, де будинки розташовані поруч один з одним у ряд і мають свій власний вхід та вихід; *das Fachwerk* – архітектурний стиль, що характеризується використанням дерев'яних рам та брусків для створення стін будівель [71, с. 13].

В даному дослідженні притримуватимемося класифікації способів перекладу слів-реалій, запропоновану Р. П. Зорівчак, яка виділяє транскодування (транскрипція та транслітерація), гіперонімічну заміну, описовий переклад та комбіновану реномінацію. Далі розглянемо практичне застосування цих методів перекладу у контексті туристичного путівника.

1) *Scotland's most famous **glen** combines those two essential qualities of the Highland landscape: dramatic scenery and deep history. The peacefulness and beauty of this valley today belie the fact that it was the scene of a ruthless 17th-century massacre, when the **local MacDonalds** were murdered by soldiers of the **Campbell clan*** [82, с. 337].

В поданому прикладі зустрічаємо одразу декілька типово британських слів-реалій, зокрема *glen*, *local MacDonalds*, *Campbell clan*, які у процесі перекладу можуть загнати недосвідченого перекладача у глухий кут. Зокрема, необхідно знати, що *glen* – це глибока, вузька долина, особливо серед гір, яка здебільшого зустрічається у Шотландії та Ірландії; а у даному контексті *the local MacDonalds* – це далеко не всесвітньо відомі заклади швидкого харчування «Макдональдс», а представники гірського шотландського клану

Дональда, одного з найбільших шотландських кланів. Згідно з історією, однієї темної зимової ночі в лютому 1692 року члени місцевого клану Макдональд були вбиті під час сну військами клану Кемпбелл (*Campbell clan*). Діючи за наказом уряду, тридцять вісім чоловіків, жінок і дітей загинули в страшному епізоді історії Шотландії, який донині викликає суперечки.

Розглянемо запропонований нами переклад даного уривку:

Найвідоміша долина Шотландії поєднує в собі дві найважливіші особливості гірського ландшафту: драматичні пейзажі та глибоку історію. Спокій і краса цієї долини сьогодні приховують той факт, що колись вона була місцем безжальної різанини в 17 столітті, коли місцеві макдональди були вбиті солдатами клану Кемпбеллів (переклад наш).

У перекладі демонструємо, що назви кланів ми **транскодуємо**, а реалію *glen* перекладаємо методом **гіперонімічної заміни** як *долина*.

2) *While this gleaming marble ex-office building dating from 1902 serves stupendous cocktails (such as **hickory**-smoked **Bloody Marys**), it's above all worth visiting for its food. Winning dishes include a duck **Scotch egg** (soft-boiled duck egg encased in a **confit** of duck and a deep-fried breadcrumb shell, served in a nest of **watercress** with red-onion jam)* [82, с. 287].

Варто зазначити, що однією з найбільш поширених у туристичному путівнику груп слів-реалій є реалії на позначення страв національної кухні, що продемонстровано у поданому вище уривку. В цьому прикладі зустрічаємо одразу кілька лексичних одиниць, які потенційно можуть викликати труднощі у перекладача та цільового читача, зокрема *hickory*, *Bloody Marys*, *Scotch egg* та *watercress*, тож запропонуємо власний варіант можливого перекладу:

*Хоча в цій сяючій мармуровій будівлі колишнього офісу, побудованій у 1902 році, подають неймовірні коктейлі (наприклад, «**Криваву Мері**» з копченим горіхом **гікорі**), перш за все, варто завітати сюди заради їжі. Серед найпопулярніших страв – качине **шотландське яйце** (некруто зварене качине яйце, поміщене в качине **конфі** і обсмажене у фритюрі паніровку, що*

подається в гнізді з **крес-салату** разом із джемом з червоної цибулі) (переклад наш).

Демонструємо, що назву всесвітньо відомого коктейлю *Bloody Mary* перекладаємо методом калькування як «*Кривава Мері*». Варто зазначити, що незважаючи на можливе відсилання у назві на першу короновану королеву Англії із однойменним прізвиськом *Bloody Mary*, переклад *Кривава Мері* буде категоричною помилкою, оскільки правильним варіантом є *Марія Кривава*. В той же час, назву рослини із родини горіхових *hickory* перекладаємо за допомогою **комбінованої реномінації** як *горіх гікорі*, а страву британської кухні *Scotch egg* у перекладі передаємо способом **калькування** як *шотландське яйце*. Відмічаємо, що ця незнайома для більшості європейських туристів страва не викличе додаткових запитань, оскільки здебільшого в туристичних путівниках подається необхідна інформація про спосіб приготування та подачі страв національної кухні, що також продемонстровано у даному прикладі. Лексичну одиниць *watercress* передано українським **відповідником** як *крес-салат*.

На лексичному рівні варто відмітити застосовані трансформації, серед яких **морфологічна заміна** герундія на дієслово (*it's above all worth **visiting** for its food – перш за все, варто **завітати** сюди заради їжі*) та **модуляція** (*winning dishes – **найпопулярніші** страви*).

3) *Afternoon tea. A tradition inherited from the British aristocracy and eagerly adopted by the middle classes, a between-meals snack now enjoying a revival in country hotels and upmarket **tearooms**. It consists of dainty **sandwiches, cakes and pastries**, plus, of course, a cup of tea, poured from a silver teapot and sipped politely from fine **china cups** [82, с. 612].*

Подорож Великобританією неможливо уявити без згадки про той самий *afternoon tea*, який є невід'ємною частиною життя будь-якого британця. Це невеликий прийом їжі, зазвичай біля 17:00, що включає тістечко та чашку чаю. Для того, щоб максимально поринути в атмосферу чаювання існують навіть так звані *tearooms*, які більше схожі до наших кав'ярень.

Післяобідній чай. Традиція, успадкована від британської аристократії та охоче прийнята середнім класом, перекус між основними прийомами їжі, який зараз відроджується в заміських готелях та елітних **кав'ярнях**. Він складається з вишуканих **сендвічів, тортів і тістечок**, а також, звичайно, чашки чаю, яку наливають зі срібного заварника і ввічливо посьорбують з вишуканих **порцелянових чашок**.

Зазначаємо, що у перекладі *afternoon tea* відтворюємо методом **калькування** як *післяобідній чай*, а безпосередньо *tearooms* передаємо шляхом **гіперонімічної заміни** як *кав'ярні*. Варто підкреслити, що раніше невідома англійська реалія *sandwich* нині повністю асимілювалася в українській мові, **транскрибується** як *сендвіч* та не викликає жодних труднощів у перекладі та розумінні, в той час як, однакові на перший погляд кондитерські вироби *cakes* and *pastries* для англійців позначають зовсім різні речі. Таким чином, лексема *cakes* означає саме торти, але аж ніяк не тістечка, оскільки для їх позначення існує слово *pastry*. Важливо також відмітити, що словосполучення *china cups* жодним чином не варто перекладати як *китайські чашки* (хоча назва справді походить з Китаю, де вперше був виготовлений порцеляновий посуд), оскільки в українській мові існує чіткий **відповідник порцелянові чашки**.

Серед застосованих у перекладі лексико-семантичних трансформацій виділяємо **модуляцію** (*now enjoying a revival – зараз відроджується*).

4) *If staying more than a few days in London, get **an Oyster Card**, the travel card the locals use* [82, с. 418].

В даному реченні відмічаємо реалію *Oyster Card* на позначення електронних смарт-карток, які використовуються для оплати проїзду в громадському транспорті в Лондоні.

*Якщо ви перебуваєте в Лондоні більше кількох днів, придбайте **Ойстер Кард** – проїзний, яким користуються місцеві жителі* (переклад наш).

У перекладі назву картки ми **транскрибуємо**, проте для точнішої інформації уточнюємо, що це є саме *проїзний*.

5) *A delightful air of old England settles cosily over this quay-side **B&B**. It's largely down to the gleaming wood, big burnished brass taps and furnishings that aren't afraid to echo heritage styles. A central setting and tiny **patio** add to the appeal* [82, с. 712].

Реаліями в поданому вище прикладі є слова *patio*, що позначає зона за межами будинку з твердою підлогою, але без даху, яка використовується в гарну погоду для відпочинку та *B&B* – готель або інше місце для тимчасового проживання, який пропонує кімнату для ночівлі та сніданку, включеного у вартість.

*У цьому готелі із включеним сніданком на набережній витає чудова атмосфера старої Англії, яку створюють блискуче дерево, великі поліровані латунні крани та меблі, які сміливо перегукуються зі старовинними стилями. Розташування в центрі міста та невеликий **внутрішній дворик** додають привабливості* (переклад наш).

Реалію *patio* у перекладі відтворюємо за допомогою українського відповідника *внутрішній дворик*, в той час *B&B* перекладаємо **описовим методом** як *готель із включеним сніданком*, а серед основних лексичних трансформацій виділяємо **антонімічний переклад** (*aren't afraid to echo heritage styles* – **сміливо** перегукуються зі старовинними стилями).

6) *Albion. No children, no music and no big screens (but plenty of **Union Jacks**). This «family hostile» Edwardian classic **pub** is a throwback to a time when **ale**-drinking still had its own rituals. Still, this is one of the finest pubs in northwest England precisely because it doggedly refuses to modernize* [82, с. 398].

Переклад реалії *Union Jack* може стати справжнім викликом для перекладача без базових фонових знань про Великобританію, тож варто відмітити, що *Union Jack* – це точно не назва якогось місцевого пабу чи напою, а назва національного прапора Сполученого Королівства. Мовними реаліями в даному прикладі вважаємо також слова *pub* (місце, особливо у Великій Британії чи Ірландії, де можна купити та випити алкогольні напої та перекусити) та *ale* (будь-який з різних сортів пива, зазвичай те, яке є темним і гірким). Хоча вони

вже давно не потребують додаткових тлумачень та є знайомими українському читачеві, варто зазначити, що обидві реалії беруть свій початок саме з Великобританії та поширені більшою мірою саме на її території.

«Альбїон». Ніяких дітей, музики і великих екранів для фільмів (але безліч британських прапорів). Цей «сім'єненависний» класичний едвардіанський паб є відлунням тих часів, коли випивання пива ще мало свої ритуали. Проте, це один з найкращих пабів на північному заході Англії саме тому, що він вперто відмовляється модернізуватися (переклад наш).

Найкращим способом перекладу реалії *Union Jack* вважаємо генералізацію (*британський прапор*), а *pub* передаємо методом транскрипції (*паб*). В той же час, вважаємо за доцільне перекласти реалію *ale* методом гіперонімічної заміни як *пиво*.

7) *The top event in the calendar is Royal Ascot at Ascot Racecourse in mid-June, where the rich and famous come to see and be seen, and the fashion is almost as important as the nags. Even the Queen turns up to put a fiver each way on Lucky Boy [82, с. 541].*

Відмічаємо, що подана у вищенаведеному прикладі реалія *Royal Ascot* – це британські скачки, що проводяться протягом п'яти днів в Аскоті щороку в червні.

Звичайна на перший погляд лексема *the Queen* насправді ж є мовною реалією для українців, оскільки політичні системи Сполученого Королівства та України кардинально відрізняються, а саме: в той час як Великобританія є конституційною монархією з парламентською системою управління, а главою держави є монарх, Україна ж – парламентсько-президентська республіка на чолі з Президентом та Верховною Радою. Таким чином, звання Королеви є реалією для вітчизняного читача, так само як і Президент – для іноземного.

В той же час, найпростішим прикладом мовної реалії будь-якої країни є її валюта, прикладом якої в даному прикладі виступає купюра в 5 фунтів, що має назву *fiver*.

Головна подія календаря – **Королівські скачки** на іподромі Аскот в середині червня, куди приїжджають багаті та знамениті, щоб подивитися і засвітитися, а модне вбрання тут таке ж важливе, як і конячки. Сама **королева** з'являється, щоб поставити по **п'ять фунтів** на Щасливчика (переклад наш).

Таким чином, реалії *Royal Ascot* перекладаємо за допомогою українського **відповідника** як *Королівські скачки*, *the Queen* – методом **калькування** як *Королева*, а *five* відтворюємо **описовим перекладом** як *п'ять фунтів*.

Для сильнішої конотації вважаємо за доцільне застосувати у перекладі лексико-семантичну трансформацію **контекстуальної заміни** (*the rich and famous come to see and be seen* – *багаті та знамениті приїжджають, щоб подивитися і засвітитися*) та **конкретизації** (*fashion* – *модне вбрання*).

8) *On public holidays, some small museums and places of interest close, but larger attractions have their busiest times. If a place closes on Sunday, it'll probably be shut on **bank holidays** as well. There's usually no public transport on Christmas Day, and a very minimal service on **Boxing Day*** [82, с. 498].

Bank holidays – реалія Великобританії, що використовується для позначення вихідних днів, коли банки та багато інших підприємств закриті протягом дня. Варто зазначити, що британські *bank holidays* дещо відрізняються від наших «державних свят», оскільки для британців державні свята – це дні, які уряд оголошує вихідними через певне культурне чи історичне значення, в той час як такий звані «банкові вихідні» – це вихідні для працівників банку. Одним із прикладів державного свята, що згадується у вищеподаному уривку, є *Boxing Day* – свято, що відзначається у Великій Британії та країнах Британської співдружності націй на наступний день після Різдва (26 грудня).

*У державні свята деякі невеликі музеї та цікаві місця закриваються, а от у видатніших пам'яток настає час найбільшого напливу відвідувачів. Якщо заклад зачинений у неділю, то, ймовірно, він буде зачинений і у **банкові вихідні**.*

На Різдво громадський транспорт зазвичай не курсує, а на День подарунків курсує у невеликій кількості (переклад наш).

Зазначаємо, що обидві реалії у перекладі відтворено методом **калькування**.

Серед лексико-семантичних трансформацій здійснених у перекладі виділяємо **модуляцію** (*larger attractions have their busiest times – у видатніших пам'яток настає час найбільшого напливу відвідувачів*) та **конкретизацію** (*there's usually no public transport on Christmas Day – на Різдво громадський транспорт зазвичай не курсує*).

9) *The Highlands have a real monster. A voracious bloodsucking female fully 3mm long named the Highland midge. The bane of campers and as much a symbol of Scotland as the kilt or dram, they drive sane folk to distraction, descending in biting clouds* [82, с. 782].

В поданому реченні вжито реалії на позначення елементу національного чоловічого одягу Шотландії *kilt* та порції традиційного шотландського напою *dram*. Запропонуємо наш варіант перекладу:

У високогір'ї живе справжній монстр. Ненажерлива кровосисна самка завдовжки 3 мм зветься Високогірною мошкарою. Страшний сон туристів і такий же символ Шотландії, як національна шотландська спідниця кільт або чарка віскі, вони доводять розсудливих людей до божевілля, насуваючись кусючими хмарами (переклад наш).

У перекладі бачимо, що реалія одягу *kilt* передано методом **комбінованої реномінації** (калькування + описовий переклад) як *національна шотландська спідниця кільт*, а мовну реалію *dram* відтворено **описовим методом** як *чарка віскі*.

Серед здійснених лексичних трансформацій відмічаємо **конкретизацію** полісемантичного слова *have* (*the Highlands have a real monster – у високогір'ї живе справжній монстр*) та **синонімічну заміну** (*the bane of campers – страшний сон туристів*).

10) *The best of Parisella's 50-plus flavours include mint choc chip, salted caramel, amaretto and black cherry. It opens daily at 12 High St 10am to 5pm* [82, с. 512].

Перша за все, зазначаємо, що Парізелла – це популярна мережа кіосків із морозивом у Великобританії. Також варто підкреслити, що Великобританія, як і низка інших англійських країн світу використовує 12-годинний формат часу, в той час як Україна живе за 24-годинним, тож цю відмінність необхідно відповідно адаптувати у перекладі:

Найкращі з понад 50 смаків морозива мережі Парізелла включають м'ятний шоколад, солону карамель, а також амаретто і чорну вишню. Графік роботи на Хай-стріт, 12 з 10:00 до 17:00 без перерви та вихідних (переклад наш).

Таким чином, у перекладі часовий формат Британії відтворюємо за допомогою українського **відповідника** та відповідно до українського часового формату.

На лексичному рівні відзначаємо застосовану трансформацію **модуляція** (*It opens daily at 12 High St 10am to 5pm – Графік роботи на Хай-стріт, 12 з 10:00 до 17:00 без перерви та вихідних*).

11) *This traditional Victorian pub has been remodelled and given a new lease of life by the Swedish owners. It's a real hub of the local community with good food, a relaxed atmosphere, and events like Monday night Scrabble games* [82, с. 419].

В даному прикладі реалією вважаємо назву гри американського розробника «Скрабл», суть якої полягає у складанні слів з квадратиків з літерами на дерев'яній дошці за схемою, схожою на кросворд.

Цей традиційний вікторіанський паб був реконструйований і отримав нове життя завдяки шведським власникам. Це справжній осередок місцевої громади з гарною їжею, невимушеною атмосферою та розвагами на кшталт вечірньої гри в «Слова» по понеділках (переклад наш).

В перекладі передаємо реалію *Scrabble games* контекстуальною заміною як *гра в «Слова»*, що є більш зрозумілим варіантом для українського читача.

12) *Just around the corner from the Royal Albert Hall, this godsend of a blue-grey painted pub in an adorable cobbled mews beckons with a cosy interior and a right royal selection of ales* [82, с. 634].

В поданому прикладі англійською реалією вважаємо лексему *mews* – ряд або вулиця з будинків чи квартир, переобладнаних зі стайнь або побудованих під вигляд колишніх стайнь.

На лексико-стилістичному рівні відзначаємо використання прикметників із позитивною конотацією *adorable*, *cosy* та *royal*, що є характерними для туристичного путівника задля заохочення туристів; та метафори *godsend of a pub*.

Зовсім поруч із Королівським Альберт-холлом, цей паб, пофарбований у синьо-сірий колір, розташований у чарівному брукованому житловому масиві в англійському стилі є справжньою знахідкою, що вабить затишним інтер'єром і справжнім королівським вибором елю (переклад наш).

У перекладі дану реалію вважаємо найдоцільніше відтворити **ОПИСОВИМ МЕТОДОМ** як *житловий масив в англійському стилі*.

Серед лексико-семантичних трансформацій у перекладі виділяємо **модуляцію** (*just around the corner* – *зовсім поруч*).

13) *Southwold's reputation as a well-heel holiday getaway has earned it the nickname 'Kensington-on-Sea', after the upmarket London borough, and its lovely sandy beach, pebble-walled cottages, cannon-dotted clifftop and rows of beachfront bathing huts are undeniably picturesque* [82, с. 649].

Краєзнавча реалія *borough* позначає містечко (на противагу місту) з власною корпорацією та привілеями, наданими королівською грамотою. Боро Лондона (London borough) – адміністративна одиниця Лондона районного значення. Відзначаємо також топоніми *Southwold* та *Kensington-on-Sea*, які відносимо до краєзнавчої лексики, яка вимагає особливої уваги та стратегії у

перекладі, а також використання оцінних прикметників *well-heeled*, *lovely* та *picturesque* для створення позитивного іміджу місця, що описується.

Завдяки своїй славі як вишуканого місця для відпочинку, Саутволд отримав назву «Кенсінгтон-он-Сі», на честь престижного району Лондона, а його чудовий піщаний пляж, котеджі з кам'яними стінами та ряди прибережних купалень, безперечно, вражають (переклад наш).

Таким чином, культурну лексему *borough* у перекладі відтворено методом доместикації як *район*.

Серед застосованих у перекладі трансформацій виділяємо **модуляцію** (*Southwold's reputation as a well-heeled holiday getaway has earned ... – Завдяки своїй славі як вишуканого місця для відпочинку ...*) та **морфологічну заміну** (*...are undeniably picturesque – ... безперечно, вражають*).

14) *Where the road ends on the eastern side of the loch, this is an elegant ex-hunting lodge with lawns stretching right down to the water's edge. Wether you're walking the West Highland Way, climbing Ben Lomond or just putting your feet up, it's a great choice with a huge lounge whose windows overlook Loch Lomond* [82, с. 834].

В даному уривку прикладом краєзнавчої лексики слугує слово *loch* на позначення великої ділянки водойми в Шотландії, яка повністю або майже повністю оточена сушею, а також топоніми *West Highland Way* та *Ben Lomond*.

Там, де дорога закінчується на східному березі озера, знаходиться елегантний колишній мисливський будиночок з газонами, що тягнуться аж до самої води. Незалежно від того, чи гуляєте ви пішохідним маршрутом Вест Хайленд Вей, піднімаєтеся на гору Бен Ломонд або просто відпочиваєте, це чудовий вибір з величезною вітальнею, вікна якої виходять на озеро Лох Ломонд (переклад наш).

У перекладі найточнішим та найзрозумілішим для туриста відповідником шотландської реалії *loch* вважаємо *озеро*, в той час як топоніми *West Highland Way* та *Бен Ломонд* перекладаємо **методом комбінованої** реномінації як *пішохідний маршрут Вест Хайленд Вей* та *гора Бен Ломонд* відповідно.

15) *In Britain, it's not all about big houses. Alongside the stately homes, ordinary domestic architecture can still be seen in rural areas. Black-and-white 'half-timbered' houses characterise counties such as Worcestershire, brick-and-flint buildings pepper Suffolk and Sussex, and hardy, centuries-old cottages and farm buildings of slate and local stone are a feature of North Wales. In northern Scotland, the **blackhouse** is a classic basic dwelling, with walls of dry, unmortared stone packed with earth and a roof of straw and turf* [82, с. 439].

Даний уривок описує характерні для Сполученого Королівства типи будівель, серед яких невідомим для українського туриста може стати *blackhouse*.

Британія славиться не тільки великими будинками. Поряд з величними домівками в сільській місцевості можна побачити звичайну архітектуру житлових будинків. Чорно-білі фахверкові будинки характерні для таких графств, як Вустершир, цегляні та кремінні будівлі – для Саффолка та Сассекса, а міцні, багатівікові котеджі та господарські будівлі зі сланцю та місцевого каменю – для Північного Уельсу. На півночі Шотландії класичним житлом є «блекхаус» зі стінами з сухого необтесаного каменю, заповненого землею, і дахом із соломи та дерну (переклад наш).

У перекладі вважаємо за достатнє транскрибувати реалію *блекхаус*, оскільки надалі подано пояснення, що це будівля зі стінами з сухого необтесаного каменю, заповненого землею, і дахом із соломи та дерну.

Серед застосованих в ході перекладі трансформацій виділяємо конкретизацію (*it's not all about big houses – славиться не тільки великими будинками*).

16) *A spectacular subterranean club venue set in the ancient stone vaults beneath the South Bridge, the Caves stages a series of one-off club nights and live-music gigs, as well as **ceilidh** nights during the festival* [82, с. 732].

Відмічаємо, що красназвочною реалією в даному реченні є слово *ceilidh* (соціальний захід із шотландською або ірландською народною музикою та

співами, традиційними танцями та розповідями). Зустрічаємо також топоніми *the South Bridge* та *the Caves*.

*Вражаючий підземний клуб, розташований у старовинних кам'яних склепіннях під Південним мостом, «Кейвс» влаштовує низку одноразових клубних вечорів та концертів живої музики, а також нічні **вечірки з музикою і танцями** під час фестивалю* (переклад наш).

Найвдалішим та найзрозумілішим варіантом перекладу реалії *ceilidh* вважаємо переклад **описовим методом** як *вечірка з музикою і танцями*. В той же час, топонім *the South Bridge* перекладаємо вже **існуючим варіантом** як *Південний міст*, в той час як назву закладу *the Caves* вважаємо за доцільне **транскрибувати** як «Кейвс», незважаючи на можливий дослівний переклад «Печери».

17) *Duke & Rye. This temple of food and ale allows you to refuel and kick back in an incongruously ecclesiastical setting. The US diner-style menu of burgers and **sundaes** is sure to bust your belt and invoke a holy thirst* [82, с. 486].

Sundae – морозиво з додаванням домішок, таких як шматочки фруктів, горіхів, вершків, солодкого сиропу тощо.

На лексико-стилістичному рівні відзначаємо метафори *temple of food and ale*, *to bust your belt* та *allows you to refuel*, що вимагають особливої уваги та стратегії у перекладі.

«Д'юк&Рай». Цей храм їжі та пива дозволяє підкріпитися і розслабитися в незвично церковній обстановці. Меню у стилі американської забігайлівки з бургерами та **морозивом** неодмінно змусить вас послабити свій ремінь та викличе нестерпну спрагу (переклад наш).

Таким чином, реалію *sundae* у перекладі відтворюємо методом **гіперонімічної заміни** як *морозиво*.

Серед застосованих у перекладі трансформацій виділяємо **синонімічну заміну** (*to refuel* – *підкріпитися*) та **модуляцію** (*to bust your belt* – *послабити свій ремінь*).

18) *MacLellan's Castle. Near the harbour, this is a large, atmospheric ruin built in 1577 by Thomas MacLellan, then **provost** of Kirkcudbright, as his town residence. Inside look for the **laird's lug**, a 16th-century hidey-hole designed for the laird to eavesdrop on his guests [82, с. 562].*

Для британця лексема *provost* в залежності від контексту може мати два значення: 1) керівник деяких університетських коледжів, особливо в Оксфорді чи Кембриджі, та державних шкіл; 2) (у Шотландії) громадський голова деяких регіональних шотландських рад, аналог мера в Англії, Уельсі та Північній Ірландії. В даному випадку маємо справу саме з другим значенням цієї реалії. В той же час, краєзнавча лексема *laird* у Шотландії позначає людину, яка володіє великим маєтком. *The laird's lug*, як його називали в Шотландії, було вічком для короля і місцем, де він міг підслуховувати своїх відвідувачів.

*Замок Маклеллана. Неподалік гавані знаходиться велика мальовнича споруда, побудована в 1577 році Томасом Маклелланом, тодішнім **мером** Кірккадбрайта, як його міська резиденція. Всередині шукайте «вушко **господаря**» – схованку 16-го століття, призначену для того, щоб господар міг підслуховувати своїх гостей (переклад наш).*

У перекладі вважаємо за доцільне відтворити шотландську краєзнавчу лексему *provost* методом **доместикації** як *мер*. В той же час, реалію *laird's lug* передано методом **контекстуальної заміни** як *вушко господаря*.

19) *Named for the year of Wales first National **Eisteddfod**, held at Cardigan Castle, this gleaming new bistro is an integral part of the monument's 2015 rebirth. Popular for lunch and afternoon tea (£12 per person), it also opens for dinner on Fridays and Saturdays [82, с. 721].*

Eisteddfod – традиційний валлійський фестиваль літератури, музики та перформансу. Основна увага зосереджена на змаганнях, де окремі особи або групи змагаються в різних категоріях, таких як поезія, проза, музика, співи, танці та драматургія. Учасників оцінюють за їхніми художніми та творчими здібностями, а переможці часто отримують призи або визнання.

Назване на честь першого національного **музично-літературного фестивалю Айстедфод** в Уельсі, що проходив у Кардіганському замку, це блискуче нове бістро є невід'ємною частиною відродження пам'ятки у 2015 році. Популярне місце для обіду та післяобіднього чаю (12 фунтів стерлінгів (552 грн.) з особи), воно також відкривається на вечерю по п'ятницях і суботах (переклад наш).

У перекладі дану краєзнавчу реалію вважаємо за доцільне перекласти методом **комбінованої реномінації** як *музично-літературний фестиваль Айстедфод* задля кращого розуміння загального контексту. Також відзначаємо реалію на позначення місцевої валюти (фунти стерлінги) та необхідність зазначення еквівалентної гривневої суми, що є суттєвим при перекладі туристичного путівника.

20) *Deeson. Put the words 'local', 'seasonal' and 'tasty' together and you have this superb British eatery. Local fruit and veg; award-winning wines, beers and ciders; fish from Kent's coastal waters; and the odd ingredient from the proprietor's own allotment are all served in a straightforward contemporary setting just a Kentish apple's throw from the Canterbury Cathedral gates* [82, с. 621].

Зазначаємо, що в поданому вище уривку краєзнавчою лексикою вважаємо лексему *allotment* та культурно маркований фразеологізм *a Kentish apple's throw*. У Великій Британії *allotment* – ділянка землі, яка орендується або здається в оренду фізичними особами, з метою вирощування фруктів, овочів, квітів або трав. Система розподілу земельних ділянок у Великій Британії має довгу історію, яка сягає 19-го століття. Під час війни та економічних труднощів *allotments* заохочувалися як засіб сприяння самозабезпеченню та забезпечення населення додатковим джерелом їжі.

Фраза *just a Kentish apple's throw* є жартівливим місцевим способом вираження короткої відстані. Кентський – це графство Кент на південному сході Англії, яке відоме своїми яблуневими садами. Отже, кажучи *just a Kentish apple's throw*, мається на увазі, що відстань не є великою, використовуючи образ кидання яблука, щоб передати безпосередню близькість. Це специфічний

спосіб описати коротку відстань, який часто використовується для акцентування уваги або для того, щоб додати до вислову відтінок місцевого колориту.

«Дісон». Ця чудова британська їдальня поєднує в собі слова «місцевий», «сезонний» і «смачний». Місцеві фрукти та овочі, відзначені нагородами вина, пиво та сидр, риба з прибережних вод Кента, а також дивовижні інгредієнти з власної **грядки** власника – все це подається в сучасній атмосфері **всього за два кроки** від воріт Кентерберійського собору.

Отже, британську реалію *allotment* відтворюємо у перекладі методом **доместикації** як *грядка*, а фразеологізм *just a Kentish apple's throw* замінюємо українським **аналогом** *всього за два кроки* (переклад наш).

21) *Die historisch interessanteste Einrichtung auf Usedom ist das Museum in Peenemünde, das auf ehemaligem Militärgelände liegt. Im Zweiten Weltkrieg wurde hier die «Vergeltungswaffe» V-2, eine Langstreckenrakete produziert, die 1944 für die schweren Verwüstungen in London und Antwerpen verantwortlich war [84, с. 378].*

В даному прикладі краєзнавчою лексикою вважаємо топоніми *Usedom* та *Peenemünde* та німецьку реалію *die «Vergeltungswaffe» V-2*, що позначає «засіб відплати» або «засіб помсти», а саме ракету, створену нацистами під час Другої світової війни як свого роду відповідь на союзницькі авіабомбардування. Також відзначаємо прикметник, вжитий у найвищому ступені *interessanteste* для створення позитивного впливу на читача.

Найбільш історично цікавим об'єктом на острові Узедомі є музей у Пенемюнде, який розташований на колишньому військовому полігоні. Під час Другої світової війни тут виробляли «зброю відплати» V-2 – ракету дальнього радіусу дії, яка стала причиною сильних руйнувань у Лондоні та Антверпені в 1944 році (переклад наш).

Таким чином, географічні реалії у перекладі відтворюємо методом транскодування як *Узедом* та *Пенемюнде*, а реалію на позначення зброї –

методом калькування як «зброя відплати», оскільки далі в уривку подано пояснення цієї реалії для точнішого сприйняття інформації туристами.

22) *Am letzten Donnerstag vor Aschermittwoch stürmen Bürger das Rathaus. Der Magistrat ergibt sich dann den «Narren», die für die nächsten Tage die Macht übernehmen. Am Rosenmontag ziehen die farbenprächtigen Umzüge der Karnevalsvereine durch die dicht gedrängten Massen in den Städten entlang des Rheins. Die Sperrstunden sind während dieser Zeit aufgehoben, in den Kneipen wird durchgefeiert* [84, с. 289].

Fasching (в південних і західних регіонах) або *Karneval* (в північних і східних регіонах) відомі своєю величезною популярністю і веселим характером. Карнавал у Німеччині – це традиційний період радості і святкувань перед Великим постом. Популярність карнавалів в Німеччині свідчить про їх важливу роль у культурі і традиціях країни, а також про вміння німців веселитися та святкувати разом.

В поданому вище прикладі відмічаємо краєзнавчі реалії на позначення різних етапів (днів) карнавалу у Німеччині, що відбувається перед Великим постом, зокрема *Aschermittwoch* та *Rosenmontag*. Особливої уваги у перекладі також вимагають реалії *der Magistrat* та *die Kneipe*.

В останній четвер перед Попільною середию (перший день Великоднього посту) громадяни штурмують ратушу. Після цього магистрат здається «шутам», які беруть владу на себе на наступні кілька днів. У Трояндовий понеділок (понеділок перед Великоднем) яскраві карнавальні паради пробиваються крізь натовпи людей у містах уздовж Рейну. На цей час комендантська година скасовується, і паби продовжують веселитися (переклад наш).

Реалії *Aschermittwoch* та *Rosenmontag* вважаємо найдоцільніше перекласти методом комбінованої реномінації як *Попільна середа (перший день Великоднього посту)* та *Трояндовий понеділок (понеділок перед Великоднем)* відповідно. Краєзнавчий термін на позначення органу місцевого самоврядування *der Magistrat* ми транслітеруємо як *магістрат*,

a die *Kneipe* перекладаємо прийомом **форенізації**, замінюючи його на іншу, більш відому українському туристу реалію – *наб*.

23) *Südwestlich der Stadt können Sie **den Schwarzwald** erkunden, bekannt für seine malerischen Landschaften, Wanderwege und sogar mystische Wesen wie **der Alb**, ein fabelhaftes Wesen aus der deutschen Mythologie* [84, с. 218].

Відзначаємо географічну краєзнавчу реалію *der Schwarzwald* та етнографічну *der Alb*.

*На південний захід від міста Ви можете дослідити **гірський масив Шварцвальд**, відомий своїми мальовничими ландшафтами, туристичними стежками і навіть містичними істотами, такими як **Альб**, казкова істота з німецької міфології* (переклад наш).

Адекватними варіантами перекладу поданих вище краєзнавчих реалій вважаємо методом **комбінованої реномінації** *der Schwarzwald* як *гірський масив Шварцвальд* та **транслітерації** *der Alb* як *Альб*, оскільки в уривку подано вичерпне пояснення даної лексичної одиниці.

24) *Hochprozentiges wird oft nach einer schweren Mahlzeit getrunken, vor allem nach einem üppigen **Mehrgängemenü**. Auch mit Kräutern und Wurzeln versetzte Liköre, so genannte **Magenbitter**, sind sehr beliebt. Am bekanntesten sind die Marken **Kümmerling** und **Jägermeister*** [84, с. 316].

Mehrgängemenü – це німецький термін, що означає багатоходовий обід або вечерю. Це страва, яка складається з кількох послідовних страв, таких як закуска, суп, основна страва та десерт. Такі меню зазвичай подаються в ресторанах високого класу або під час особливих подій та урочистостей.

Magenbitter – гіркий алкогольний напій, який споживається перед їжею для стимулювання апетиту і поліпшення травлення. Ці напої часто виготовляються із різноманітних трав, коріння, кориці та інших рослинних інгредієнтів, які мають гіркий смак і сприяють збудженню шлунково-кишкового тракту.

*Міцні алкогольні напої часто п'ють після важкої їжі, особливо після розкішного **обіду** з кількох страв. Лікери, ароматизовані травами та*

корінням, відомі як *гіркі лікувальні лікери*, також дуже популярні. Найвідоміші марки – *Кюмерлінг та Єгермейстер* (переклад наш).

Таким чином, реалії *Mehrgängemenü* та *Magenbitter* перекладаємо **описовим методом** як *обід з кількох страв та гіркі лікувальні лікери*, а назви марок ми **транскрибуємо** як *Кюмерлінг та Єгермейстер* відповідно.

25) *Im Herzen der Altstadt finden Sie gemütliche Cafés und traditionelle Gaststätten. Ein beliebter Treffpunkt für Einheimische ist **der Stammtisch** im Ratskeller, wo Sie bei einem Bier die lokale Geselligkeit erleben können* [84, с. 113].

Німецька краєзнавча реалія *der Stammtisch* стосується традиції німців збиратися компаніями аби обговорити різні теми, грати у настільні ігри, випивати напої та насолоджуватися компанією один одного та позначає стіл у харчовому закладі для постійних відвідувачів.

*У самому центрі старого міста ви знайдете затишні кав'ярні та традиційні ресторани. Популярним місцем зустрічей місцевих жителів є **столік для постійних відвідувачів** у закладі «Ратскеллер», де ви можете відчувати місцеву привітність за кухлем пива* (переклад наш).

Отже, найкращим варіантом перекладу даної краєзнавчої реалії вважаємо переклад **описовим методом** як *столік для постійних відвідувачів*.

26) *Während **der Adventszeit** verwandelt sich die Innenstadt in ein festliches Wunderland. Die malerischen Straßenmärkte bieten Ihnen die Gelegenheit, einzigartige Geschenke zu entdecken und die besondere Atmosphäre des Advents zu genießen* [84, с. 238].

Краєзнавча реалія *der Adventszeit* позначає відрізок в чотири тижні, який починається в останню неділю листопада або першу неділю грудня і завершується на Різдво. Під час Адвенту в Німеччині традиційно влаштовують різноманітні заходи та святкові приготування. Це може включати розстановку адвентських вінців, які складаються із чотирьох свічок, які розміщуються в кільці. Кожного тижня запалюється нова свічка, що символізує наближення свят.

На лексичному рівні також відзначаємо використання оцінних прикметників із позитивною конотацією, таких як *festliches*, *malerischen*, *einzigartige* та *besondere*, основною функцією яких є заохочення туристів.

У передріздвяний період центр міста перетворюється на святкову країну чудес. Мальовничі вуличні ринки пропонують вам можливість знайти унікальні подарунки та насолодитися особливою атмосферою цього часу (переклад наш).

Таким чином, краєзнавчу реалію відтворено **описовим методом** як *передріздвяний період*.

*27) In den traditionellen **Gasthäusern** der Region können Sie einen herzhaften **Eintopf** probieren, der mit frischen lokalen Zutaten zubereitet wird und Ihnen einen authentischen Geschmack der regionalen Küche bietet [84, с. 398].*

Німецькомовна реалія *Gasthaus* позначає заклад громадського харчування, де можна отримати їжу та напої неподалік від готелю. Гастхауси традиційно відомі своєю аутентичною атмосферою та надають можливість гостям спробувати страви місцевої кухні. Реалія німецької кухні *Eintopf* – це густий суп, що замінює першу і другу страву.

*У традиційних **ресторанах при готелі** даного регіону ви можете спробувати смачне **ragu**, приготоване зі свіжих місцевих інгредієнтів, і відчутти справжній смак регіональної кухні (переклад наш).*

Таким чином, лексему *Gasthaus* перекладаємо **описовим методом** як *ресторан при готелі*, а *Eintopf* – методом **гіперонімічної заміни** як *ragu*.

*28) Ein kulturelles Highlight während Ihres Aufenthalts in Berlin ist das traditionelle **Singspiel**, das regelmäßig in der historischen Stadthalle aufgeführt wird. Erleben Sie die einzigartige Kombination von Musik, Theater und lokaler Geschichte [84, с. 387].*

Singspiel – жанр музичного театру, що поєднує в собі мовлення і спів. *Singspiel* став популярним в Німеччині в 18-19 століттях. Цей жанр часто включає в себе легкі, гумористичні елементи, і він часто був представлений народними сюжетами або казками.

Культурною родзинкою вашого перебування в Берліні є **німецька традиційна комічна опера Зінгшпіль**, яка працює на постійній основі в історичному будинку культури. Відчуйте унікальне поєднання музики, театру та місцевої історії (переклад наш).

Отже, у перекладі краєзнавчу одиницю *Singspiel* відтворено методом **комбінованої реномінації** як **німецька комічна опера Зінгшпіль**, що дає змогу зберегти оригінальне звучання терміну та надати короткий опис його суті та значення.

29) *In der malerischen Altstadt finden Sie charmante **Reihenhäuser**, die den traditionellen Baustil der Region widerspiegeln. Erleben Sie das urbane Leben, indem Sie durch die engen Gassen spazieren und die Geschichte dieser einzigartigen Reihenhäuser entdecken* [84, с. 411].

Das Reihnhaus – тип житла, де кілька будинків з'єднані в ряд, а кожен з них має власний вхід і може бути окремим мешканням. Рядові будинки часто мають схожий архітектурний стиль і дизайн, і вони розташовані поруч один з одним вздовж вулиці або в рамках одного житлового комплексу. Цей тип житла є популярним в міських районах і забезпечує комбінацію приватності та сусідського спілкування.

*У мальовничому старому місті ви знайдете чарівні **ряди будинків**, які відображають традиційний архітектурний стиль регіону. Відчуйте міське життя, прогулюючись вузькими вуличками і відкриваючи для себе історію цих унікальних будинків* (переклад наш).

В даному випадку вважаємо допустимим перекласти цю краєзнавчу реалію методом калькування як **ряди будинків**, оскільки такий переклад зберігає необхідне значення та семантику лексеми.

Таким чином, робимо висновок, що культурно-маркована лексика або ж реалії зустрічаються в туристичних путівниках досить часто. Пояснюємо це детальним описом національних особливостей цільової країни, зокрема її традицій, свят, одягу, державного устрою, національної кухні, валюти тощо, які подаються в туристичних путівниках. Серед основних та найбільш релевантних

методів перекладу мовних реалій (як англійських, так і німецьких) виділяємо калькування, гіпонімічну та контекстуальну заміни, описовий переклад і комбіновано реномінацію.

2.3.3. Переклад туристичних термінів в туристичних путівниках.

Туристичні терміни є невід'ємною частиною текстів туристичного дискурсу, зокрема туристичних путівників. Знання тих чи інших туристичних послуг, видів номерів та способів трансферу, а також їх правильна інтерпретація у перекладі є ключовою для туриста, тож досить важливо приділити увагу цій лексичній категорії.

Як зазначалося у першому розділі даної роботи, туристичну терміносистему можна поділити на різні семантичні групи, серед яких: види туризму і туристичних турів, туристичного спорядження, розміщення для туристів, види транспорту та засоби пересування, види спорту і туристичні розваги, види їжі та типи харчування, туристичні документи, тарифи за послуги тощо.

Серед найпродуктивніших способів перекладу термінів, взятих за основу даної роботи вважаємо калькування, транскодування, переклад за допомогою відповідника та описовий переклад.

Проаналізуємо використання різних видів туристичних термінів та методи їхнього перекладу у контексті туристичного путівника.

1) *Probably Porthmadog's nicest digs, this stylishly restored stone cottage has seven simply decorated **en suite rooms**. Breakfast is served within the marigold walls and exposed beams of the cosy cafe downstairs (mains £6 to £10; open 8am to 4pm Monday to Saturday)* [82, с. 616].

В даному прикладі подано термін *en suite room* на позначення номера, до якого входить окрема спальня з ванною кімнатою. Також вжито реалії на позначення місцевої валюти та часу, які необхідно адекватно відтворити у перекладі.

Цей стильно відреставрований коледж з каменю, ймовірно, найкрасивіший з усіх розкопок Портмадога, має сім скромно оформлених

номерів з власними ванними кімнатами. Сніданок подається в затишному кафе внизу, оздобленому квітами і відкритими балками (від 6 до 10 фунтів стерлінгів (від 230 до 450 грн.); працює з 8:00 до 16:00 з понеділка по суботу) (переклад наш).

Таким чином, вид котеджного номеру *en suite room* відтворюємо у перекладі **описовим методом** як *номер з власною ванною кімнатою*, а реалію *£6 to £10* відтворюємо дослівно, проте із зазначенням еквівалентної суми в гривнях в дужках *від 6 до 10 фунтів стерлінгів (від 230 до 450 грн.)*.

Серед застосованих у перекладі лексико-семантичних трансформацій виділяємо **генералізацію** (*marigold walls* – оздоблений квітами).

2) *A purpose-built **B&B** located 2 miles from Welshpool, Long Mountain is a modern extension to a 400-year-old timber-frame house. The three **guest rooms** have top-quality fittings with solid oak furniture, **king-sized beds** with Egyptian cotton bed linen and marble bathrooms [82, с. 519].*

Як вже зазначалося раніше, готелі типу *B&B (bed & breakfast)* – це готелі із включеним у вартість проживання сніданком. В той же час, термін *guest room* використовується на позначення звичайного номеру в готелі, а *king-sized bed* – велике двомісне ліжко «королівського» розміру.

Спеціально побудований готель із включеним сніданком «Лонг Маунтейн», розташований за 2 милі (3 км) від Велипула, є сучасною прибудовою до 400-річного дерев'яного каркасного будинку. Три номери оснащені високоякісними меблями з масиву дуба, великими двоспальними ліжками з постільною білизною з єгипетської бавовни та мармуровими ванними кімнатами (переклад наш).

Відзначаємо, що готель типу *B&B* та *king-sized beds* перекладаємо **описовим методом** як *готель із включеним сніданком* та *велике двоспальне ліжко* відповідно, а термін *guest rooms* замінюємо українським **відповідником номер**.

3) *From the moment you embark on the **ferry** towards its sandy shores and green fields, you'll notice something different about it. To appreciate its charms,*

spend the night: there are some excellent places to do it. Iona has declared itself a fair-trade island and actively promotes ecotourism [82, с. 441].

Ecotourism – це форма туризму, яка передбачає відповідальні подорожі (з використанням екологічно безпечного транспорту) до природних зон з метою збереження навколишнього середовища. В той же час, термін *ferry* вважаємо прикладом транспорту для туристів.

З того моменту, як ви сядете на пором і попрямуєте до його піщаних берегів і зелених полів, ви помітите щось особливе. Щоб оцінити його чарівність, заночуйте на острові: тут є кілька чудових місць для ночівлі. Острів Іона оголосив себе островом справедливої торгівлі і активно просуває екотуризм (переклад наш).

Найкращим перекладом терміну *ecotourism* вважаємо переклад методом транслітерації як *екотуризм*. Термін *ferry* перекладено за допомогою українського відповідника *пором*.

4) *Sea Kayak Oban is a well-stocked shop, great route advice and sea-kayaking courses, including an all-inclusive two-day intro for beginners (£170 per person). Also full equipment rental is available for experienced paddlers* [82, с. 475].

В даному прикладі зустрічаємо термін *sea-kayaking* на позначення виду туристичних розваг доступних під час подорожей Великобританією. Термін *all-inclusive* є всесвітньо відомим та означає, що всі доступні послуги входять у вартість. Розглянемо наш переклад:

«Сі Каяк Обан» – це укомплектований магазин з чудовими порадами щодо маршрутів і курсами морського каякінгу, включаючи дводенний вступний курс «повний пансіон» для початківців (£170 (7500 грн.) з людини). Для досвідчених веслярів доступний повний прокат спорядження (переклад наш).

У перекладі демонструємо, що термін *sea-kayaking* перекладено методом калькування як морський каякінг, а *all-inclusive* методом еквівалету як повний пансіон.

5) *The roof of England at 978m, England's highest mountain features on every self-respecting hiker's **bucket list**. The classic route starts from Wasdale Head; it's hard going but within the reach of most moderately fit walkers, although it's steep and hard to navigate in bad weather. It's a return trip of around six to seven hours and proper **gear** is essential: **raincoat, rucksack (backpack), map, food and water, and decent hiking boots** [82, с. 712].*

В поданому вище прикладі наведено різноманітні види туристичного спорядження, необхідного для пішого туризму, зокрема *raincoat, rucksack (backpack), map, food and water, та hiking boots*. Більшість із зазначених термінів не складають труднощів у перекладі, тим не менш необхідно підібрати правильні українські відповідники.

Варто відміти використане у реченні словосполучення *bucket list*, похідне від ідіоми *to kick the bucket*, що є розмовним аналогом дієслова *померти*. Таким чином, *bucket list* трактуємо як список речей, які людина раніше не робила, але хоче зробити перед смертю.

*Дах Англії на висоті 978 м, найвища гора Англії, є у **списку бажань** кожного поважаючого себе мандрівника. Класичний маршрут починається з селища Васдейл Хед; цей маршрут важкий, але під силу для більшості пішоходів середньої фізичної підготовки, хоча він досить крутий, а в погану погоду можна легко збитися зі шляху. Дорога туди і назад займає близько шести-семи годин, тому важливо мати належне **спорядження: дощовик, рюкзак, дорожню карту, їжу і воду, а також якісні туристичні черевики** (переклад наш).*

Таким чином, усі лексичні одиниці на позначення видів туристичного спорядження у перекладі відтворено методом **калькування**, а ідіоматичне словосполучення *bucket list* перекладаємо методом **гіпонімічної заміни** як *список бажань*.

В той же час, на лексичному рівні відмічаємо застосовані у перекладі лексико-семантичні трансформації, такі як **конкретизація** (*within the reach*

– під силу) та **модуляція** (*hard to navigate in bad weather* – можна легко збитися зі шляху в погану погоду).

6) *Next door to the Dundee Rep Theatre, and decorated with photos of Scottish actors, this innovative **bistro** serves a **set lunch** (two courses £13), **pre-theatre menu** (two/three courses £17/20, 5pm to 6.30pm) and a gourmet **à la carte menu** that concentrates on fine Scottish produce* [82, с. 372].

Ресторани типу *bistro* – невеликі, відносно прості ресторани, що пропонують їжу в основному у французькому стилі. В той же час, терміни на позначення різних видів меню 1) *pre-theatre menu* та 2) *à la carte menu* позначають 1) комплексний обід, як правило, з 3-х страв (закуска, перша страва, десерт) за фіксовану суму (пропонується у ресторанах з 17:00 до 18:30/19:00, ціни нижчі, а порції менше, ніж стандартна вечеря) та 2) меню, з якого можна обирати окремі страви на противагу комплексному меню відповідно.

*Це інноваційне **бістро**, розташоване по сусідству з театром Данді Реп, прикрашене фотографіями шотландських акторів, пропонує комплексні обіди (дві страви за £13 (580 грн.)), меню перед театром (дві/три страви за £17/20 (750\900 грн.), з 17:00 до 18:30) та вишукане меню а-ля-карт (із можливістю вибору окремих страв), яке зосереджене на вишуканих шотландських продуктах (переклад наш).*

Зазначаємо, що термін на позначення спеціального типу ресторану *bistro* перекладено методом **транслітерації** як *бістро*. Види меню *pre-theatre menu* та *à la carte menu* у перекладі відтворено методами **калькування** та **комбінованої реномінації** відповідно як *меню перед театром* та *меню а-ля-карт (із можливістю вибору окремих страв)*. В той же час, термін *set lunch* передано методом **калькування** як *комплексний обід*.

7) *Value-added tax (VAT) is a 20% sales tax levied on most goods and services. Restaurants must always include VAT in their prices, but it is not always included in hotel-room prices, so be sure to ask when **booking**. It's*

sometimes possible for visitors to claim a refund of VAT paid on goods [82, с. 823].

Економічний термін *VAT* водночас відносимо до туристичних, оскільки він є невід'ємною складовою утворення цін на різноманітні туристичні послуги. Термін *booking* та його похідне від нього дієслово *to book*, що використовується на позначення бронювання послуг має бути у складі кожного подорожуючого туриста, оскільки неминуче зустрічатиметься під час подорожей. Аналогічно, знання фрази *to claim a refund* буде ключовим у випадку, коли виникне потреба з певних причин відшкодувати кошти.

Податок на додану вартість (ПДВ) – це 20% податок з продажу, який стягується з більшості товарів і послуг. Ресторани повинні завжди включати ПДВ у свої ціни, але він не завжди включається у вартість номерів у готелях, тому обов'язково запитуйте про це при бронюванні. Іноді відвідувачі можуть вимагати повернення ПДВ, сплаченого за товари (переклад наш).

У перекладі терміни *VAT* та *booking* відтворюємо існуючими українськими **відповідними** ПДВ та бронювання, а вираз *to claim a refund* перекладаємо методом калькування як *вимагати повернення*.

8) Launches range from large cabin cruisers to little craft with outboards; they can be hired for anything from a couple of hours' gentle messing about on the water to week-long trips. Tuition is given. Depending on boat size, facilities and season, an eight-person boat costs from around £18 per hour, from £68 for four hours and from £114 for one day. Week-long rental ranges from around £660 to £1330, including fuel and insurance [82, с. 491].

У наведеному вище прикладі зустрічаємо приклади термінів на позначення засобів пересування для туристів, зокрема такі як *launches*, *cabin cruisers* та *little craft*, а також термін на позначення туристичних документів *insurance*.

Судна варіюються від великих **каютних круїзів** до маленьких **суден з підвісними моторами**; їх можна орендувати на будь-який час – від кількогодинної легкої прогулянки на воді до тижневих поїздок. Проводиться навчання. Залежно від розміру човна, зручностей і сезону, човен на вісім осіб коштує від 18 фунтів (800 грн.) за годину, від 68 фунтів (3000 грн.) за чотири години і від 114 фунтів (5000 грн.) за один день. Тижнева оренда коштує від 660 до 1330 фунтів стерлінгів (від 29000 до 59000 грн.), включаючи паливо і **страховку** (переклад наш).

У перекладі усі вищезазначені терміни перекладаємо методом **калькування**.

9) *Britain has a long history of **rock climbing** and **mountaineering**, with many of the classic routes having been pioneered in the 19th century. The main rock-climbing areas include the Scottish Highlands, the Lake District, the Peak District and North Wales, plus the sea cliffs of South Wales, Devon and Cornwall, but there are also hundreds of smaller crags situated all over the country* [82, с. 84].

Терміни *rock climbing* та *mountaineering* є видами спорту та туристичних розваг водночас, доступних під час подорожі Великобританією.

*Британія має довгу історію **скелелазіння** та **альпінізму**, багато класичних маршрутів були відкриті ще в 19 столітті. Основні скелелазні райони включають Шотландське нагір'я, Озерний край, Пік-Дістрікт і Північний Уельс, а також морські скелі Південного Уельсу, Девону і Корнволу, але є також сотні менших скель, розташованих по всій країні* (переклад наш).

Таким чином, у перекладі обидва терміни відтворенні українськими **відповідниками** як *скелелазіння* та *альпінізм* відповідно.

Варто зазначити, що однакові на перший погляд за структурою власні назви *the Lake District* та *the Peak District* перекладаються суттєво по-різному. В той час як *the Lake District* має у перекладі відтворюється

методом **калькування** як *Озерний край, the Peak District* передається методом **транскрибування** як *Пік-Дістрікт*.

10) *The black-and-white timbered Grosvenor is the city's top hotel by location – right next to the Eastgate Clock – and quality, offering a five-star experience throughout. The lobby's main feature is the chandelier, with 28,000 pieces of crystal; move on from there to the huge rooms with exquisite period furniture. There's also a top spa (open to nonguests) and a **Michelin-starred restaurant**, Simon Radley at the Grosvenor [82, с. 177].*

Термін *Michelin-starred restaurant* позначає ресторани найвищої якості та найкращого обслуговування. Мішленівська зірка – головна ознака кулінарної досконалості. Зірки Мішлен присуджуються ресторанам, які відповідають особливо високим стандартам. Ресторани, які отримали цю оцінку, можуть бути нагороджені однією, двома або трьома зірками, і ця нагорода є дуже бажаною для кухарів усього світу.

*Чорно-білий дерев'яний «Гросвенор» – найкращий готель міста за своїм розташуванням (поруч з Істгейтським годинником) та якістю, пропонуючи п'ятизірковий рівень обслуговування. Головною особливістю лобі є люстра з 28 000 шматочків кристалів; звідти можна перейти до величезних номерів з вишуканими старовинними меблями. У готелі також є першокласний спа-центр (відкритий не лише для гостей готелю) і **ресторан Саймона Редлі, нагороджений зіркою Мішлен, в «Гросвенорі»** (переклад наш).*

Отже, у перекладі термін *Michelin-starred restaurant* відтворюємо методом калькування як *ресторан нагороджений зіркою Мішлен*.

Серед застосованих у перекладі лексико-семантичних трансформацій виділяємо **модуляцію** (*offering a five-star experience throughout – пропонуючи п'ятизірковий рівень обслуговування*).

11) *Chef Sat Bains has been awarded two Michelin stars for his wildly inventive Modern European cooking. Book well in advance and beware of hefty **cancellation charges**. It also has eight chic guest rooms [82, с. 498].*

Термін *cancellation charges* позначає комісії, які клієнт мав би сплатити щодо незавершеної частини мінімального терміну дії контракту або періоду поновлення внаслідок дострокового розірвання. Комісія за скасування також є засобом захисту бізнесу. З клієнтів, які скасовують послуги, не дотримуючись поставлених умов, стягується комісія за скасування.

Шеф-кухар Сат Бейнс був нагороджений двома зірками Мішлен за його дико винахідливу сучасну європейську кухню. Бронюйте заздалегідь і остерігайтеся великих штрафів за скасування бронювання. До послуг гостей також входить вісім шикарних номерів (переклад наш).

Термін *cancellation charges* перекладаємо методом калькування як *штрафи за скасування бронювання*.

*12) On this 70-minute tour of Manchester City's home ground you'll visit the players' **dressing room, lounge and warm-up room**; sit in the manager's seat in the **dugout**; get a bird's-eye view from the **directors' box**; and stand in the tunnel with the (recorded) roar of 55,000 fans in your ears. To reach here catch Metrolink to Etihad Campus [82, с. 503].*

Варто зазначити, що туристичні путівники насичені не лише суто туристичними термінами, а й безліччю інших, як у наведеному вище прикладі. Зокрема, терміни *dressing room, lounge, warm-up room, dugout* та *directors' box* в даному контексті позначають різні приміщення на території стадіону. Варто звернути увагу і на лексичну одиницю *Metrolink*, що є реалією Великобританії, адже Manchester Metrolink – це мережа трамваїв у Великому Манчестері, що має 99 зупинок та є найбільшою у Великій Британії.

Під час цієї 70-хвилинної екскурсії по домашньому стадіону «Манчестер Сіті» ви відвідаєте роздягальню, кімнати для відпочинку та розминки гравців, посидите на місці менеджера в підтрибунному приміщенні, побачите все з висоти пташиного польоту з директорської ложі та постоїте в тунелі із (записаним) галасом 55 000 вболівальників у

ваших вухах. Щоб дістатися сюди, сідайте на трамвай мережі «Манчестер Метролінк» до і прямуйте до Етіхад Кампус (переклад наш).

Таким чином, терміни *dressing room*, *warm-up room* та *directors' box* перекладаємо за допомогою українськими **відповідниками**, в той час як *lounge* та *dugout* перекладаємо **описовим методом** як кімната для відпочинку та підтрибунне приміщення. Реалію *Metrolink* у перекладі відтворено методом **комбінованої реномінації** як трамвай мережі «Манчестер Метролінк», а фразеологічну одиницю *get a bird's-eye view* – **частковим еквівалентом** як побачити з висоти пташиного польоту.

На лексичному рівні, виділяємо здійснені у перекладі лексико-семантичні трансформації, зокрема такі як **конкретизація** (*ground – стадіон*; *catch Metrolink – сідайте на трамвай мережі «Манчестер Метролінк»*) та **генералізація** (*roar – галас*).

13) *In der Nähe des Bahnhofs finden Sie das **Fremdenverkehrsbüro**, wo Sie detaillierte Karten und nützliche Informationen über lokale Sehenswürdigkeiten erhalten können* [84, с. 301].

В даному прикладі туристичним вважаємо термін *Fremdenverkehrsbüro* – термін, який означає «туристичне бюро» або «інформаційний центр для туристів». Це місце, де туристи можуть отримати інформацію про туристичні атракції, маршрути, готелі, ресторани та інші корисні відомості про регіон чи місто, яке вони відвідують.

*Біля залізничного вокзалу ви знайдете **туристичне інформаційне бюро**, де можна отримати докладні карти і корисну інформацію про місцеві визначні пам'ятки* (переклад наш).

14) ***Geschäftstourismus** spielt in dieser Stadt eine wichtige Rolle, da sie eine Vielzahl von modernen Tagungseinrichtungen und erstklassigen **Geschäftshotels** bietet, die sowohl für Konferenzen als auch für **Geschäftsreisen** ideal sind* [84, с. 381].

В даному прикладі представлені терміни, пов'язані з діловим туризмом, зокрема *Geschäftstourismus*, *Geschäftshotels* та *Geschäftsreisen*.

Діловий туризм відіграє важливу роль у цьому місті, оскільки тут доступні різноманітні сучасні конференц-зали та першокласні **бізнес-готелі**, які ідеально підходять як для проведення конференцій, так і для **ділових поїздок** (переклад наш).

У перекладі усі три терміни відтворено методом калькування як *діловий туризм*, *бізнес-готель* та *ділові поїздки*.

15) *Nach einem Langstreckenflug kann **Jetlag** auftreten, deshalb ist es wichtig, sich Zeit für die Anpassung an die neue Zeitzone zu nehmen und ausreichend zu entspannen* [84, с. 98].

Відмічаємо, що у німецькомовних туристичних путівниках досить часто можна зустріти англіцизми. Одним із таких прикладів виступає термін *Jetlag* – фізичний і психологічний стрес, який виникає у людини після перельоту через кілька часових поясів, особливо при довгих міжнародних подорожах. Це може викликати порушення сну, втому та інші неприємні симптоми, оскільки організму потрібно адаптуватися до нового часового режиму.

*Після тривалого перельоту може виникнути **джетлаг** (дисбаланс внаслідок зміни часового поясу), тому важливо знайти час, щоб пристосуватися до нового часового поясу і достатньо відпочити* (переклад наш).

І хоча термін джетлаг є досить відомим та міжнародним, у перекладі вважаємо за доцільне передати його методом **комбінованої реномінації** як *джетлаг* (дисбаланс внаслідок зміни часового поясу).

16) *In den **Kneippkurorten** der Region können Besucher nicht nur die natürliche Schönheit genießen, sondern auch traditionelle **Kneipp-Anwendungen** zur Erholung und Stärkung ihrer Gesundheit erleben* [84, с. 68].

Kneippkurorten – курортні місцевості, де практикуються методи лікування за системою Себастьяна Кнайпа. Ці методи включають в себе гідротерапію, фізичні вправи, правильне харчування і т. д. Курорти, що

пропонують такі процедури, спрямовані на покращення фізичного та психічного здоров'я.

На водолікувальних курортах відвідувачі можуть не тільки насолодитися природною красою, але й випробувати традиційні водні процедури Кнайпа, щоб розслабитися і зміцнити своє здоров'я (переклад наш).

У перекладі терміни *Kneippkurorten* та *Kneipp-Anwendungen* відтворюємо описовим методом задля кращого розуміння як водолікувальні курорти та водні процедури Кнайпа.

17) *Für eine **Fahrradtour** entlang des malerischen Rheinuferes stehen Ihnen viele gut ausgeschilderte Radwege zur Verfügung, die Ihnen die Möglichkeit bieten, die beeindruckende Landschaft und historische Sehenswürdigkeiten zu entdecken* [84, с. 294].

Німеччина славиться своєю великою і розвиненою мережею велосипедних доріг та прекрасними умовами для велосипедних подорожей. Велика частина країни має добре обладнані велосипедні маршрути, прокладені через мальовничі пейзажі, і велосипед став популярним транспортним засобом для туристів та місцевого населення.

Для забезпечення комфортного велосипедного туру вздовж мальовничих берегів Рейну облаштовано багато добре розмічених велосипедних доріжок, які дають вам можливість відкрити для себе вражаючий ландшафт та історичні пам'ятки (переклад наш).

Отже, термін *Fahrradtour* перекладаємо методом калькування як велосипедний тур.

Таким чином вважаємо, що найчастіше туристичні терміни перекладаємо методом калькування, описовим методом або за допомогою вже існуючого в українській відповідника. За потреби, для адекватнішого необхідно застосовувати лексико-семантичні трансформації, зокрема такі як конкретизація, генералізація або модуляція.

Висновки до Розділу 2

1. У перекладі туристичних текстів, зокрема туристичних путівників, найчастотнішими трансформаціями є лексико-семантичні, що зумовлено саме лексичними труднощами перекладу, а саме труднощами при перекладі краєзнавчої лексики. До таких трансформацій відносимо **конкретизацію, генералізацію та модуляцію**.

2. Переклад англomовних та німецькомовних путівників на українську мову може викликати кілька труднощів через різницю у культурних, лінгвістичних та контекстуальних аспектах між мовами, серед яких *культурні особливості, спеціальна туристична лексика та термінологія, стиль тексту, контекстуальні відмінності, адаптація до місцевих реалій*. Загальний успіх перекладу путівника залежить від досвіду та кваліфікації перекладача, який повинен враховувати усі ці чинники, щоб забезпечити точний, зрозумілий та культурно відповідний переклад.

3. Краєзнавча лексика у туристичних путівниках репрезентована здебільшого власними назвами (топоніми, мікротопоніми, антропоніми), краєзнавчими реаліями та туристичними термінами. Кожна з цих категорій вимагає особливої уваги та стратегії при перекладі, а також необхідних фонових та культурних знань перекладача. Стратегія перекладу кожної краєзнавчої лексеми залежить від її розповсюдженості та популярності, наявності традиційного відповідника у мові перекладу та ознайомленості реципієнтів із реаліями цільової країни.

4. Англomовні та німецькомовні краєзнавчі реалії доцільно поділяти за їх семантичним значенням на: *побутові, етнографічні, ономастичні реалії, а також реалії державного устрою та суспільного життя*. Така лексика зустрічаються в туристичних путівниках досить часто. Пояснюємо це детальним описом національних особливостей цільової країни, зокрема її традицій, свят, одягу, державного устрою, національної кухні, валюти тощо, які подаються в туристичних путівниках (*Boxing day, der Fasching, Royal Ascot, die Walpurgisnacht, kilt, der Tirolhut, monarchy, der Kanzler*). Серед основних та

найбільш релевантних методів перекладу краєзнавчих мовних реалій виділяємо **комбіновану реномінацію, описовий переклад та гіпонімічну заміну**. У випадку, якщо реалія є відомою, допускається метод **транскодування**.

5. Власні назви складають найбільшу частку краєзнавчої лексики, яку можна зустріти в туристичному путівнику, зокрема це – особові імена, назви міст, сіл та селищ, площ та вулиць, храмів та соборів, пам'яток культури і архітектури тощо. У ході дослідження було виявлено, що власні імена людей, міст, річок, назви готелів та ресторанів, іноземних компаній здебільшого піддаються **транскодуванню** (*Stonehenge – Стоунхендж, National Express – Нейшнал Експрес, Porto – «Порто»*). В той же час, назви музеїв, храмів, церков та соборів у перекладі доречно передавати **дослівно** (*Buckingham Palace – Букінгемський палац, St Paul's Cathedral – собор Святого Павла, National Motor Museum – Національний музей автомобілів імені лорда Монтегю*). Деякі власні назви мають свої чіткі **відповідники** в українській мові, які повинен знати кожен освічений перекладач (*Deutschland – Німеччина, the Queen – королева*).

6. Туристичну терміносистему поділяємо на такі семантичні групи, як: *види туризму і туристичних турів, туристичного спорядження, розміщення для туристів, види транспорту та засоби пересування, види спорту і туристичні розваги, види їжі та типи харчування, туристичні документи, тарифи за послуги* тощо. Найчастіше туристичні терміни перекладаємо методом **калькування, описовим методом** або за допомогою вже існуючого в українській **відповідника**.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було виконано поставлені завдання: визначено прагматичну спрямованість рекламних туристичних текстів; розкрито поняття краєзнавчої лексики в туристичній галузі; розкрито поняття туристичного путівника та його специфіку; запропоновано способи відтворення краєзнавчих реалій у перекладі; описано шляхи відтворення краєзнавчої лексики при перекладі туристичних путівників та проаналізовано складнощі перекладу англomовних та німецькомовних путівників українською мовою.

У процесі нашого дослідження було встановлено, що туристичні тексти вирізняються високою прагматичністю, оскільки вони характеризуються значною кількістю краєзнавчих реалій, символів і власних назв та мають конкретну мету залучення людей до туризму. Характерними ознаками туристичних текстів, зокрема туристичних путівників, є *локальна специфічність (прив'язаність до конкретного місця), антропоцентризм (турист – головний суб'єкт туристичного дискурсу) та культурна специфічність.*

Туристичний путівник – це книга, створена з метою надання туристам корисної інформації про обраний ними туристичний напрямок. Наприклад, інформації про пам'ятки тієї чи іншої країни, її національні страви, традиції та звичаї місцевих жителів. Таким чином, путівник виконує інформативну функцію, яка є домінантною функцією даного жанру. Тексти туристичного путівника можна віднести як до текстів науково-популярного підстилю, так і до текстів публіцистичного стилю, що дозволяє нам говорити про такий лінгвістичний феномен, як полістилізм.

Краєзнавча лексика в туристичній галузі охоплює терміни, назви та вирази, які стосуються конкретного регіону, його культури, історії, географії та локальних особливостей. Ця лексика допомагає в описі, розповіді та рекламі

туристичних напрямків, а також підкреслює унікальність та привабливість конкретного місця.

У ході дослідження було визначено категорії краєзнавчої лексики в туристичних путівниках, а саме: *краєзнавчі реалії, топоніми та антропоніми*, а також *туристичні терміни*. Вибір стратегії їх перекладу залежить від особливостей туристичного путівника як особливого типу тексту, що характеризується поєднанням кількох мовних стилів.

Нами визначено, що найчастіше власні назви відтворюються за допомогою *транскрипції* для збереження автентичності, проте допускається використання комбінації таких способів перекладу, як *транскодування* та *переклад (комбінована реномінація)*.

Результати нашого дослідження свідчать про те, що головні труднощі виникають при перекладі краєзнавчих реалій, оскільки їх необхідно детально пояснити для збереження прагматичного потенціалу тексту оригіналу. Таким чином, одним з завдань перекладача є визначення краєзнавчих реалій у тексті як елементів «чужої» культури, одночасно пояснюючи їх семантику за допомогою мінімального розширення тексту.

При перекладі краєзнавчих реалій найчастіше застосовується *комбінована реномінація*, що дає змогу зберегти оригінальне звучання лексеми та надати її короткий опис, *описовий переклад*, *гіперонімічна заміна* та *транскодування* у випадку, коли реалія є відомою.

Спеціальні туристичні терміни найчастіше перекладаємо методом *калькування*, *описовим методом* або за допомогою вже існуючого в українській *відповідника*.

Загалом, суттєвих відмінностей у відтворенні англomовних та німецькомовних путівників виявлено не було, оскільки уся краєзнавча лексика, її семантичні групи та способи перекладу збігалися. Єдині труднощі могли виникати у зв'язку з недостатньою ознайомленістю саме з німецькою культурою та її традиціями.

Перспективу подальших досліджень у даній галузі вбачаємо у глибшому вивченні туристичних путівників та аспектів перекладу краєзнавчої лексики, в ядрі якої міститься культурна ідентичність та патріотизм. Це особливо актуально в умовах глобалізації. Також можливе подальше дослідження туристичного путівника на граматичному та стилістичному рівнях.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акулічева В. В. Рекламний текст як предмет дослідження в гендерній лінгвістиці. *Філологічні науки*. 2008. № 3. С. 100-108.
2. Алексеєва І. С. Вступ до перекладознавства: навчальний посібник для студентів філолог. і лінгвіст. фак. ВНЗ. 2004. 352 с.
3. Анохіна Т. О. Декодування лексичних та семантичних лакун на міжмовних векторах лінгвістики. *Філологічні трактати. Мовознавство*. 2016. № 2. Т. 7. С. 38-45.
4. Базарова Л. В. Особливості перекладу туристичних статей та путівників. *Науковий альманах. Філологічні науки*. 2015. № 13. С. 258-259.
5. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі. 2008. 214 с.
6. Белова А. Д. Поняття «Стиль» «Жанр» «Дискурс» «Текст» у сучасній лінгвістиці. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка*. 2002. Вип. 32. С. 12.
7. Біян Н. Р. Антонімічні терміни галузі туризму в англійській мові. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 36. С. 6-10.
8. Браїлко Ю. С. Семантична специфіка онімів. *Філологічні науки*. 2009. № 1. С. 111-116.
9. Ганічева Т. В. Соціокультурний компонент перекладацької компетенції. *Вісник СумДУ*. 2005. № 5 (77). С. 94-98.
10. Гізер В. В. Краєзнавча лексика як об'єкт перекладу (на матеріалі текстів краєзнавчого характеру) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Сімферополь. 2011. 254 с.
11. Гізер В. В. Лінгвокультурологічні моделі текстів краєзнавчого характеру: доперекладознавчий аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. №1 (28). С. 175-181.
12. Гізер В. В. Передперекладацький аналіз путівника як типу краєзнавчого тексту (на матеріалі текстів східнослов'янської та британської

лінгвокультурних традицій). *Наукові записки. Серія: філологічні науки*. 2010. Вип. 89 (1). С. 151-155.

13. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення: Семантичний та соціолінгвістичний аспект. Київ : Вид. дім «КМАcademia», 2000. 218 с.

14. Давидович С. С. Дослідження жанрів у сучасній лінгвістиці. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2016. Вип. 2 (84). С. 22-26.

15. Дейнеко І. А. До проблеми відтворення образно стилістичної системи автора в перекладі. *Вісник Житомирського державного університету*. 2013. № 4 (70). С. 239-242.

16. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.16. Київ. 2008. 36 с.

17. Денисенко О. Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. № 11-12. 150 с.

18. Застровський О. А., Пасик Л. А. Поняття міжкультурної комунікації та порівняльна характеристика німецької та української культур (на матеріалі німецької мови). *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Філологічні науки : Мовознавство*. Луцьк. 2010. № 7. С. 191-195.

19. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад (на матеріалі англійських перекладів української прози). Львів : Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. 216 с.

20. Казак Г. Ю. Особливості перекладу туристичних текстів. *Студентські наукові студії*. 2013. Вип. 1 (32). С.17-19.

21. Карабан В. І. Переклад з української мови на англійську. Вінниця : Нова книга, 2003. 608 с.

22. Карасик В. І. Про категорії дискурсу. Київ. 1998. 197 с.

23. Карпова К. С. Шляхи утворення неологізмів у туристичному лексиконі (на матеріалі англійської мови). URL: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/47-1/48.pdf

24. Квітко І. С. Термін у науковому документі. Львів : Вища школа, 1976. 128 с.
25. Кисельова Л. М. Проблема збереження колориту при перекладі національно-специфічних слів (на прикладі поняття реалія). *Українська орієнталістика*. 2009. № 4. С. 70-75.
26. Ковтун О. В. Переклад слів-реалій у туристичних текстах: лінгвістичний і перекладацький аналіз. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство)*. 2015. Вип. 21. С. 353-360.
27. Коптілов В. І. Теорія і практика перекладу. Київ : Юніверс, 2002. 275 с.
28. Корунець І. В. Теорія та практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2000. 448 с.
29. Косицька Ф. Л. Жанрова палітра французького туристичного дискурсу. *Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*. 2013. №3 (131). С. 192-195.
30. Костирко А. С. Англomовний рекламний туристичний проспект як об'єкт перекладу. *Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій*. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 208-213.
31. Костирко А. С. Англomовні рекламні туристичні тексти: лінгвостилістичний і перекладознавчий аспекти. Полтава. 2020. 111 с.
32. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підруч. 2 вид. Київ : Академія, 2005. 332 с.
33. Купчишина Ю. А., Дмитрошкін Д. Е. Структурно-семантичні параметри англійськомовних комерційних пропозицій та замовлень. *Науковий журнал Ужгородського національного університету «Закарпатські філологічні студії»*. 2022. Вип. 22. № 2. С. 160-164.
34. Кухаренко В. А. Інтерпретація тексту. Вінниця: Нова книга, 2004. 272 с.

35. Ліпінська В. В. Особливості англійської та української терміносистеми у галузі міжнародного туризму. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Серія : *Філологія. Педагогіка*. 2014. Вип. 3. С. 37-43.

36. Лощенова І. Ф., Нікішина В. В. Перекладацькі трансформації як ефективний засіб досягнення адекватності перекладу. *Наукові записки ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2014. Книга 3. С. 102-196.

37. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання : навчальний посібник. Київ : Ленвіт, 2006. 157 с.

38. Манаєнко Г. М. Дискурс у його відношенні до мовлення, тексту та мови. *Дискурс: міжвузівський збірник наукових праць*. 2003. Вип. 1. С. 26-40.

39. Миронова В. Г. Термінологія міжнародного туризму і проблеми її перекладу. *Літературознавство*. 2012. Вип. 12. С. 171-174.

40. Михайленко О. О. Прийом перекладу як один з основних елементів техніки перекладу. *Вісник КНУ імені Тараса Шевченка*. 2012. № 13 (248). С. 201-208.

41. Михайленко О. О. Тип тексту і специфіка перекладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2013. № 14(3). С. 79-85.

42. Мукатаєва Я. Слова-реалії як вид безеквівалентної лексики та їх класифікація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2022. № 55. С. 174-177.

43. Насонова О. С., Привалова Ю. В. Особливості перекладу рекламних текстів з туризму. *Сучасні наукомісткі технології*. 2013. № 7-1. С. 79-80.

44. Новікова Н. Г. Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Сер. : *Філологічна*. 2012. Вип. 29. С. 152-154.

45. Ольховська Н. С. Німецькомовна безеквівалентна лексика: способи відтворення українською мовою. *«Міжнародний філологічний часопис»*. 2019. Вип. 10. С. 57-62.
46. Пасенчук Н. В. Поняття дискурсу як комунікативної події та текстової категорії. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2017. № 123. С. 52-56.
47. Пенюк В. Б. Полістилізм у контексті загальних визначень модернізму/постмодернізму. *Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер. Філософія. Політологія*. 2004. Вип. 68. С. 78-81.
48. Погодаєва С. А. Мовні засоби аргументації у французькому туристичному дискурсі автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.16. Харків. 2008. 20 с.
49. Прима В. В. Англомовний путівник по Україні як полікодовий текст. *Записки з романо-германської філології*. 2017. № 2 (39). С. 67-73.
50. Прима В. В. Англомовний путівник як різновид туристичного дискурсу. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 2 (25). С. 151-156.
51. Прима В. В. Туристична лексика у формальному і неформальному дискурсах. *Записки з романо-германської філології*. 2023. Вип. 1 (50). С. 215-225.
52. Прима В. В. Туристична термінологія : семантика і функціонування : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 124 с.
53. Ребрій О. В. Сучасні концепції творчості у перекладі : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 376 с.
54. Савченко Є., Гурковська А. Особливості перекладу туристичних рекламних текстів. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського*. 2020. № 55. С. 360-372.
55. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій : Світ свідомості в мові. Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. С. 471-472.

56. Серета Н. А. Національно-культурна маркованість лексичних одиниць у німецько-українському перекладі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. Вип. 39, том 3. С. 79-82.
57. Скібіцька О. В. Передача культурно-маркованої лексики при перекладі англійських туристичних текстів. 2004. 79 с.
58. Слезко Ю. В. Тексти туристичної сфери спілкування як засіб навчання переказу. *Вісник КНЛУ*. 2012. №3 (20). С. 16-21.
59. Стеценко В. І. Культура в термінах від «а» до «я». Культурологічна абетка. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2005. 174 с.
60. Філатова Н. В. Дискурс сфери туризму в прагматичному і лінгвістичному аспектах : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків. 2014. 179 с.
61. Хворова А. А. Культурні реалії як відображення національних особливостей Німеччини та США та її переклад на українську мову. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/168412371.pdf>
62. Циремпілон А. О., Платіцина Т. В. Принципи конструювання англійського туристичного дискурсу та перекладацька практика. *Філологічні науки. Питання теорії та практики*. 2018. № 6 (64). С. 182-186.
63. Чала Ю. Реалія і культурно маркований знак: термінологічні аспекти перекладознавства. *Наукові записки. Серія: філологічні науки*. 2010. Вип. 89 (1). С. 122-126.
64. Шевцова О. В. Співвідношення перекладознавчих феноменів «адекватність» та «еквівалентність». *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. № 42. Ч. 2. С. 443-450.
65. Шевчик К. Ю. Особливості побудови та перекладу креолізованих текстів туристичного дискурсу. *Вісник науки та освіти*. 2022. №4 (4). С. 120-133.
66. Шелякіна А. В. Культурно маркована лексика як когнітивний компонент міжкультурної комунікації (на матеріалі американського варіанту

англійської мови). *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2018. № VI (51). Вип. 176. С. 65-68.

67. Ящук О. Л. Особливості перекладу англійських власних назв. *Postępy w nauce w ostatnich latach. Nowych rozwiązań*. 2012. № 5 (29). С. 119-120.

68. Baker M. *In other words*. London: Routledge, 1992. 332 p.

69. Capelli G. The Translation of Tourism-Related Websites and Localization: Problems and Perspectives. 2007. URL: http://www.gloriacappelli.it/wpcontent/uploads/2007/08/cappelli_tourism-website-translation.pdf/

70. Dann G. *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Wallingford, Oxon, UK : CAB International, 1996. 298 с.

71. Henschelmann K. *Technik des Übersetzens: Französisch-Deutsch*. Quelle & Meyer, Heidelberg. 1980. 218 p.

72. Hickey L. *The Pragmatics of Translation*. Clevedon : Multilingual Matters LTD, 1998. 346 p.

73. Ischenko I. Difficulties While Translating Realia. *Вісник Дніпропетровського Університету Імені Альфреда Нобеля, Серія «Філологічні Науки»*. 2012. № 1 (3). С. 273-278.

74. Koliasa O. V., Koval N., Shostak U. Realia as Representational Feature of English Tourism Texts. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2022. № 12. Р. 92-98.

75. Koller W. *Einführung in die Übersetzungswissenschaft*. Stuttgart : UTB GmbH, 2011. Auflage 8. 357 S.

76. MacCannell D. *The tourist. A new theory of the leisure class*. New York : Schocken Books, 1976. 214 p.

77. Novozhilova A. Strategies to Translate Texts of Tourist Discourse (based on the hotel's website material). 2015. № 8 (52). URL: <https://cyberleninka.com/article/n/strategii-perevoda-tekstov-turisticheskogo-diskursa-na-materiale-sayta-otelya>

78. Pak I. Translation of Realia in the Sphere of Tourism. *5th Global Congress on Contemporary Sciences & Advancements*. 2021. P. 239-243.
79. Petillo M. Translating Cultural References in Tourism Discourse: the Case of the Apulian region. *Altre Modernita*. 2012. P. 248-263.
80. Tyschenko O., Krasucka M. Evaluative Language in British Tourist Discourse. *Scientific Journal of Polonia University*. 2020. №39. P. 117-122.
81. Vestito C. Tourism discourse and the representation of Italy : a critical analysis of English guidebooks. 2007. URL: http://www.fedoa.unina.it/2780/1/Vestito_Lingua_Inglese.pdf/

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

82. Great Britain. London : Lonely Planet. 12th ed. 2017. 1056 p.
83. HFholidays. URL: <https://www.hfholidays.co.uk/>
84. Reiseführer Deutschland. München : Dorling Kindersley Verlag GmbH, 2002. 576 p.
85. Top 10 Reasons to Visit Greece. URL: <https://www.the-travel-insiders.com/top-10-reasons-visit-greece>
86. TrailFinders. The Travel Experts. URL: <https://www.trailfinders.com/>