

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій

Форма навчання денна

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «Англомовні рекламні туристичні тексти:
лінгвостилістичний і перекладознавчий аспекти»**

*спеціальності 035 Філологія, освітня програма 035.041 Германські мови та
літератури (переклад включно), перша – англійська*

Виконавець роботи: Костирко Артем Сергійович

Науковий керівник: к. пед. н., доц. Король Т. Г.

Рецензент: к. філол. н., доц. Воловик Л. Б.

Полтава – 2020

Затверджую	Погоджено
Зав. кафедри _____	Науковий керівник _____
(підпис)	(підпис)
проф. Бобух Н. М.	к. пед. н., доц. Король Т. Г.
« ____ » _____ 20__ р.	« ____ » _____ 20__ р.

План

кваліфікаційної роботи магістра
*спеціальності 035 Філологія, освітня програма 035.041 Германські мови та
 літератури (переклад включно), перша – англійська*
 Костирко Артема Сергійовича
 на тему: **«Англомовні рекламні туристичні тексти:
 лінгвостилістичний і перекладознавчий аспекти»**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

- 1.1. Класифікація англомовних рекламних туристичних текстів
- 1.2. Туристичний проспект як різновид рекламного тексту
- 1.3. Структурно-стилістичні особливості рекламного туристичного проспекту
- 1.4 Лінгвістичні особливості англомовного рекламного туристичного проспекту

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСПЕКТУ

2.1. Доперекладацький аналіз тексту

2.2. Стратегії перекладу англомовного туристичного рекламного проспекту

2.3. Аналіз паралельних текстів туристичних проспектів

2.4. Типові труднощі перекладу англомовних туристичних проспектів українською мовою

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСПЕКТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Виконання перекладу

3.2 Оцінка якості перекладу англомовних туристичних рекламних проспектів українською мовою

Висновки до розділу 3

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

РЕЗЮМЕ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Джерела ілюстративного матеріалу

Студент(ка) _____ Костирко А. С.

(підпис)

«_____» _____ 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ.....	9
1.1. Класифікація англомовних рекламних туристичних текстів	10
1.2. Туристичний проспект як різновид рекламного тексту.....	16
1.3. Структурно-стилістичні особливості рекламного туристичного проспекту27
1.4 Лінгвістичні особливості англомовного рекламного туристичного проспекту	33
Висновки до розділу 1	37
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСПЕКТУ	39
2.1. Доперекладацький аналіз тексту	39
2.2. Стратегії перекладу англомовного туристичного рекламного проспекту..	44
2.3. Аналіз паралельних текстів туристичних проспектів	64
2.4. Типові труднощі перекладу англомовних туристичних проспектів українською мовою	81
Висновки до розділу 2	85
РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСПЕКТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	87
3.1. Виконання перекладу.....	87
3.2 Оцінка якості перекладу англомовних туристичних рекламних проспектів українською мовою	93

Висновки до розділу 3	99
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	101
РЕЗЮМЕ	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105
Джерела ілюстративного матеріалу	112

ВСТУП

Зростання туристичної галузі в Європі та в усьому світі як один із проявів глобалізації набирає обертів. Наша держава також не лишається осторонь від світових тенденцій та трендів. Так, за даними Державної служби статистики України майже 40 000 іноземних громадян відвідало нашу країну з туристичною метою протягом 2017 р., що свідчить про поступове відновлення туристичної галузі України у порівнянні з її спадом у 2015 р. (близько 15 000 відвідувачів). Проте ці показники все ще залишаються низькими порівняно з піком 2003 р., коли майже 60 000 іноземних громадян відвідали визначні місця нашої Батьківщини. На противагу, кількість українців, які виїждять за кордон з метою відпочинку, постійно зростає, сягнувши свого максимуму 2017 р. (майже 2 300 000 туристів). Усе це переконливо свідчить про потребу в забезпеченні якісного посередництва в туристичній галузі, починаючи з письмового перекладу туристичних рекламно-інформаційних матеріалів з англійської та інших мов на українську і навпаки з метою популяризації власне вітчизняних курортів серед іноземних туристів.

Зважаючи на значний інтерес українців до закордонних поїздок, вважаємо якісний переклад туристичних рекламно-інформаційних матеріалів з англійської мови на українську більш затребуваним. З-поміж зазначених матеріалів окреме місце посідає туристичний рекламний проспект як специфічний текст прагматичного характеру, що має значний інформаційний потенціал, а тому становить чималий інтерес як об'єкт дослідження в галузі меркетингу, туризмознавства, лінгвістики й перекладознавства.

Рекламні тексти загалом неодноразово вивчалися з точки зору їхніх структурних, семантичних, жанрових, стилістичних і комунікативних особливостей. Проте, досліджень, присвячених власне особливостям перекладу туристичних рекламних проспектів з англійської мови на українську, нами не виявлено.

Тож **актуальність обраної теми дослідження**, з одного боку, зумовлена соціальним замовленням суспільства на якісні переклади англomовних туристичних рекламних проспектів українською мовою, а з другого – недостатньою розробленістю цього питання в сучасному перекладознавстві.

У цьому випадку **об'єктом дослідження** є англomовний рекламний текст в туристичній галузі.

Відповідно **предмет дослідження** складають лінгвостилістичні особливості та зумовлені ними труднощі перекладу англomовного туристичного рекламного проспекту українською мовою.

Загалом **мету цієї кваліфікаційної роботи** вбачаємо у визначенні характерних особливостей виконання письмового перекладу англomовного туристичного рекламного проспекту українською мовою, які в результаті забезпечують досягнення необхідної еквівалентності та адекватності отриманого тексту-перекладу.

Визначені мета, об'єкт та предмет дослідження дозволили сформулювати такі **завдання дослідження**:

1. Вивчити структурні, жанрові, стилістичні, лексичні та граматичні особливості англomовного туристичного тексту та туристичного рекламного проспекту зокрема;
2. Визначити специфічні риси перекладу англomовних туристичних рекламних проспектів українською мовою;
3. Порівняти паралельні тексти туристичних рекламних проспектів англійською та українською мовами;
4. Проаналізувати переклади англomовних туристичних рекламних проспектів українською мовою та з'ясувати потенційні труднощі при виконанні перекладу англomовних туристичних рекламних проспектів українською мовою;

5. Виконати власний переклад туристичного рекламного проспекту українською мовою.

Роботу виконано із застосуванням таких **методів дослідження**: аналітичного (вивчення та аналіз наукової і науково-методичної літератури за темою дослідження); описового (вивчення та коментування паралельних текстів українською та англійською мовами, а також україномовних перекладів англійських текстів туристичних рекламних проспектів).

Теоретична та практична значущість проведеного дослідження полягає у виокремленні лінгвістичних особливостей англійського туристичного рекламного проспекту, їх перекладознавчій інтерпретації та реалізації перекладу 4-ох англійських туристичних рекламних проспектів українською мовою.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що містить 90 найменування українською та російською мовами, а також 14 – англійською й німецькою.

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛІЙСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

1.1. Класифікація англomовних рекламних туристичних текстів

Сучасний стан ринкової економіки спричиняє форсований розвиток реклами як соціального інституту й сфери професійної діяльності сотень тисяч людей у нашій країні і за кордоном. З дилетантської торгівельної пропозиції реклама перетворюється на витончений механізм впливу на споживача. Сучасні засоби масової інформації дали поштовх поширенню міжнародної рекламної діяльності, зокрема в туристичній галузі.

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виокремити загальноприйнятту класифікацію реклами за засобами передачі:

- телевізійна реклама;
- друкована реклама;
- реклама на радіо;
- реклама в мережі Internet [22, с. 265].

Розглянемо кожний з них дещо детальніше.

1. Телевізійна реклама – це рекламні повідомлення, які включають «зображення, звук, рух, колір і тому створюють на рекламну аудиторію значно більший вплив, ніж оголошення в інших ЗМІ. Вона стає все більш цікавою, інформативною і разом з тим складною і дорогою у виробництві, особливо якщо ґрунтується на комп'ютерній графіці». Подібно до інших засобів поширення інформації телебачення надає рекламодавцеві унікальні можливості планування і втілення в життя ефективної рекламної стратегії. Телебачення, рекламодавці та рекламні агентства зараз активно користуються даними безперервного піпл-метричного вимірювання телевізійної аудиторії, як-от проводяться компанією TNS Gallup Media, що здатні реєструвати телеперегляд реклами посекундно. Також вони застосовують регулярні вибіркові опитування населення, підготовлені спеціальними фахівцями, з метою з'ясування реакції цільової аудиторії на пропоновану телевізійну рекламу.

2. Особливий інтерес серед виокремлених видів реклами становить друкована, оскільки саме вона містить письмові рекламні тексти. Для оформлення місць продажу використовують різноманітну (за формою, способом виготовлення й кріплення) поліграфічну продукцію, яка є переважно розробкою графічних дизайнерів: листівки, плакати різного формату, наклейки, шоу-карти (мобайли, джумбі — шоу-коробки, гірлянди прапорців, воблери, шелфтокери тощо).

За часом використання друковані рекламні матеріали можуть бути:

- 1) постійними – усі рекламні матеріали, що вивішуються і встановлюються без обмежень у часі;
- 2) тимчасові – реклама для різних акцій, що обмежені конкретними датами, а також матеріали сезонного застосування (на зимовий/літній період).

За зовнішнім виглядом розрізняють рекламні матеріали:

- 1) що не світяться – вивіски, кронштейни тощо;
- 2) що світяться – зовнішні лайтбокси (світлові блоки, що вивішуються на стовпи вуличного освітлення), фірмові вивіски магазинів та внутрішні лайтбокси (внутрішня іміджева реклама із зображенням логотипу товару або з нанесенням інформаційного тексту).

Варто зазначити, що друкована реклама поряд з телевізійною є найбільш затребуваним видом реклами. Свідченням цього є структура видатків у рекламних бюджетах компаній. Саме друкована реклама служить основою для інших видів реклами, вона була, є й буде основною статтею витрат у рекламних бюджетах.

Значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе. Хоча рекламні зображення привертають увагу споживача й виражають деякі ключові моменти реклами, саме завдяки вербальним знакам ці моменти осмислюються з позицій рекламних комунікативних інтенцій рекламодавця й рекламних

агентств. Крім цього, більшість рекламних зображень не здатна покрити увесь значеннєвий простір рекламного повідомлення.

3. Реклама на радіо дозволяє з мінімальними затратами охопити значну кількість слухачів, при цьому не потребує багато часу на підготовку рекламного продукту. Важливу роль в оцінці ефективності радіореклами відіграє склад аудиторії в момент передачі, вибір радіопрограм у відповідності до тематики, інтересів і смаків радіослухачів.

Радіореклама рідко використовується в якості основного рекламного засобу – зазвичай вона є одним з численних рекламоносіїв при проведенні широкомасштабних рекламних кампаній. Рекламні радіоповідомлення, як правило, складають у вигляді дружнього звернення, поданого у формі невимушеної розмови із врахуванням інтересів слухачів до певних подій, фактів, людей, товарів. Для кращого сприйняття радіореклами рекомендують використовувати прийом повторення.

До її переваг слід зарахувати:

- можливість забезпечити не лише широке коло слухачів, а й спрямувати звернення конкретній цільовій аудиторії (наприклад, водіям за кермом, домогосподаркам, молоді). Це досягається шляхом закупки ефірного часу в певних радіопередачах у визначені години;

- здатність, на відміну від реклами у пресі, здійснювати потужний вплив на почуття та настрої людей, викликати у них різноманітні уявні образи, що забезпечується за допомогою музики, звукових ефектів, тембру голосу диктора;

- порівняна дешевизна та оперативність.

4. Реклама в мережі інтернет переважно розміщується на популярних веб-сайтах (наприклад, Google) з метою представлення товарів, послуг або підприємств у мережі масовому клієнту і містить оперативну інформацію, що закликає діяти (придбати товар, скористатися послугами тощо). Оскільки

Інтернет-реклама дозволяє вирішувати практично всі завдання, що стоять перед малим і великим бізнесом, її використання набуває все більших обертів.

Вона, як правило, має двоступеневий характер:

- зовнішня реклама, що розміщується рекламодавцем у видавців, — рекламний носій. До реклами цього виду належать банери, текстові блоки, байрікі, міні сайти, Interstitials.

- посилення чи безпосередня переадресація на сайт рекламодавця.

Ключовою відмінністю Інтернет-реклами від будь-якої іншої є можливість відстеження рекламних контактів. За рахунок можливості відслідковування реакції і дій користувача мережі Інтернет рекламодавець може швидко вносити зміни до чинної рекламної кампанії.

Однією з основних сучасних технологій Інтернет-реклами є RTB-платформа (з англ. Real Time Bidding), що дозволяє влаштовувати аукціон рекламних оголошень в реальному часі.

Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи зі стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму та її товар все одно запам'ятається.

Отже, найчастіше рекламу класифікують на основі засобів її передачі, виокремлюючи: телевізійну, друковану, радіорекламу та рекламу в мережі інтернет. Кожна з них базується на певному вербальному компоненті, який варіюється за своїми обсягами й особливостями, а також способами й каналами подачі. При цьому саме друкована реклама залишається ключовим елементом будь-якої рекламної кампанії, завдяки розгорнутості й насиченості її вербального складника, який підлягає певним трансформаціям для подальшого використання й пред'явлення за допомогою відповідних каналів. Як наслідок, з перекладознавчої точки зору саме друкована реклама становить найбільш інтерес.

Феномен туристичного рекламного тексту у зв'язку з бурхливим розвитком сфери туризму в останні роки привертає все більше уваги дослідників. Чимало робіт вітчизняних і зарубіжних лінгвістів присвячено проблемі вивчення лінгвістичних особливостей туристичних текстів.

Перш за все, варто визначити, що ми маємо на увазі під туристичним текстом. Під туристичним текстом розуміємо будь-який текст, опублікований державним чи приватним органом, котрий переслідує таку мету: надати інформацію для будь-якого туриста (мандрівника, відвідувача визначних місць) чи прорекламувати напрямок (країну, місто, готель, ресторан тощо) та спонукати гостей відвідати його. Дане визначення охоплює великий обсяг текстів, від брошур, виданих для іноземних туристів за кордоном, брошур, що можна отримати в місці призначення, промоційних, комерційних видань для туристів, туристичних путівників, до меню, інформаційних брошур, опублікованих з метою ознайомлення приїжджих з історичними пам'ятками, матеріалами конференцій та знаками, позначеннями, написами для туристів, виданими органами влади. Тож не дивно, що туристичні тексти залучають такі вузько спеціалізовані сфери, як архітектура, мистецтво, історія, географія, метеорологія, кулінарія, економіка, спорт, митниця, музика тощо. На цьому етапі дослідження наша мета полягає у визначенні спільних рис, що об'єднують усі тексти у галузі туризму, шляхом порівняння комунікативного середовища текстів оригіналу з комунікативним середовищем текстів перекладу.

Загалом, будь-який туристичний текст виконує дві функції: інформативну та спонукальну, кожна з яких проявляється в кожному окремому тексті тією чи іншою мірою. Дане правило діє як для тексту оригіналу, так і для тексту перекладу. Різниця тут полягає в читачеві, його досвіді та знаннях.

Перш за все, усі туристичні тексти можна об'єднати на підставі загальної тематичної спрямованості (подорожі та відпочинок), орієнтації на конкретного

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

Рекламний дискурс є невід'ємним елементом сучасної культури. Суспільство споживачів орієнтується в неймовірно широкому асортименті продукції завдяки рекламним текстам, які фактично скеровують дії покупців, а саме допомагають вирішити, купувати той або інший продукт чи ні. Не підлягає сумнівам, що реклама є своєрідним процесом комунікації між продавцем і потенційним покупцем. Друкована реклама апелює до читача передусім мовними засобами, використаними автором для привернення уваги покупців, отже, дослідження мовного боку реклами є цілком актуальним. Оскільки провідною функцією будь-якого рекламного тексту є прагматична, то граматичні, синтаксичні, лексичні, стилістичні засоби, що використовують у рекламних текстах, покликані привертати увагу реципієнта до рекламного оголошення, а отже, й до продукції, яку рекламують.

Для того, щоб реклама була максимально впливовою, вона повинна відповідати таким критеріям: мова продавця та мова покупця мають збігатися, обов'язкове дотримання принципу “максимум фактів – мінімум слів”, мова реклами повинна нагадувати мову бесіди, відсутність негативних конотацій, правильний підбір виразних синонімів, позитивний заряд [28, с. 19].

Зарубіжні дослідники туристичного дискурсу, у свою чергу, виокремлюють такі його жанри: туристичні проспекти, брошури, статті спеціалізованих журналів і туристичних рубрик газет, тексти туристичної реклами, путівники (*brochures, leaflets, articles in specialized magazines and tourist sections in newspapers, advertisements, guidebooks*) [19, с. 34]. І якщо проспекти, брошури, статті та рекламні тексти зазвичай використовуються в процесі підготовки до подорожі як джерела первинної інформації, то путівники можуть використовуватися як до самої поїздки, так і під час неї, будучи тим самим універсальним джерелом інформації для туристів.

У наступному підрозділі розглянемо особливості туристичного рекламного проспекту як різновиду друкованої реклами.

1.2. Туристичний проспект як різновид рекламного тексту

Світова туристично-рекреаційна галузь дуже активно розвивається, залучаючи все більше і більше інвесторів. Туристичні рекламні проспекти при цьому активно використовуються з метою підвищення ефективності комунікації, а також заради полегшення контактних зв'язків із закордонними партнерами й клієнтами.

Тож зупинимося на туристичному рекламному проспекті дещо детальніше. Для формулювання його визначення як друкованої форми туристичної інформації, пропонуємо спиратися на загальне поняття «проспект». Проспекти – це рекламні тексти, спрямовані на певну цільову групу /аудиторію [67, с. 120].

Спираючись на це, ми маємо вказати на безособовий характер туристичного рекламного проспекту як засобу комунікації. Туристична реклама займає чільну позицію серед реклами послуг. Центральне місце у цій галузі посідають багаті на барвисті фотографії та малюнки туристичні проспекти, які

пропонують і великі туристичні оператори й маленькі туристичні агенції, а також місцеві туристичні фірми та залізничні, автобусні, корабельні підприємства й авіакомпанії [70, с. 311].

Туристичні рекламні проспекти, у свою чергу, розподіляють за такими критеріями: 1) предмет (туристичний напрямок, країна, регіон, окрема мета /спосіб відпочинку, підприємство); 2) замовник (центральний орган управління туризмом, бюро іноземного туризму, підприємство) та цільова група споживачів (кінцевий споживач туристичного бюро та інші туристичні посередники) [69, с. 217].

Рекламний текст загалом поділяють на 4 основні частини:

- 1) слоган;
- 2) заголовок;
- 3) основний рекламний текст;
- 4) фраза-відлуння.

При чому представленість у кожному рекламному тексті всіх вищезазначених складників не є обов'язковою. Хоча, присутність рекламного заголовка є майже обов'язковою. Наявність інших частин визначається видом товару (послуги) й залежить від ряду інших характеристик.

Заголовок – найважливіша вербальна частина реклами. Звичайно, у ньому виражається суть рекламного звернення та основний рекламний аргумент. За даними досліджень, близько 80% читачів, прочитавши заголовок, не читають основний рекламний текст взагалі. Відомо, що мета рекламного заголовку полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії і викликати інтерес до рекламованого товару або послуги. Рекламний заголовок повинен містити рекламне звернення і головний рекламний аргумент, що згодом розвивається в основному рекламному тексті.

Мабуть, найголовнішою характеристикою слогана (яка не стосується жодного з інших елементів реклами, за винятком назви торговельної марки) -

це те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних сферах. Причина в тім, що фірми або компанії, особливо великі, можуть випускати сотні й тисячі різних найменувань товарів. У кожного найменування свій життєвий цикл. Розробляти й використовувати слоган для реклами кожного з цих товарів не ефективно, тому що рекламний заголовок відбиває всю специфіку даного товару або послуги в певний момент його життєвого циклу й для його цільової групи. Тобто, навіть для того самого товару не завжди прийнятно використовувати однаковий заголовок.

Рекламний текст намагається передати властивості рекламованого продукту як за допомогою образів, так і за допомогою мови.

Також рекламні тексти розділяються в залежності від спрямованості на певну аудиторію: підлітків, молодих жінок, ділових людей і т.п.

Спрямованість рекламного тексту на цільову аудиторію, у свою чергу, тісно пов'язана з об'єктом реклами: так, реклама, орієнтована на молодих забезпечених жінок, зосереджена, в основному, на предметах дорогої косметики, парфумів, модному одязі. Подібно до об'єкту реклами спрямованість реклами на певний сегмент масової аудиторії впливає на мову та стиль рекламного тексту. Так, реклама косметики та парфумів для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, багатим конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту особливе звучання, неповторний «tone of voice».

Для багатьох практиків рекламної діяльності текст іноземної мови служить тільки засобом для розуміння ідеї рекламованого продукту, сам же текст часто пишеться заново мовою країни споживача, урахувавши особливості його національної специфіки, зазнаючи так званої локалізації. У тих випадках, коли точний переклад є недоречним, перекладач користується приблизними за змістом фразами, які обов'язково повинні враховувати традиційні етнічні,

національні й соціальні особливості, стереотипи поведження конкретної аудиторії, на яку орієнтована продукція, позначена в рекламному тексті.

Дослідник творчого процесу перекладу розцінює переклад рекламних текстів, як «творчість на мовному рівні», тоді як переклад художніх текстів – як «творчість, пов'язану з художньо-образним мисленням» [42, с. 84].

Отже, при перекладі рекламних текстів потрібно, перш за все, зрозуміти автора, інформацію, яку він хотів донести до аудиторії, і відтворити це засобами мови перекладу. Адже дослівний переклад далеко не завжди доречний, особливо при перекладі рекламного тексту.

Перекладачі рекламних текстів стикаються з істотними труднощами при передачі прагматичного потенціалу тексту оригіналу. Зокрема, це пов'язано з перекладом у рекламному тексті фактів і подій, пов'язаних з культурою даного народу, різними національними звичаями й назвами блюд, деталями одягу і т.д.

Сьогоднішні реалії змушують більш уважно ставитися до перекладу рекламних текстів, також і з погляду їхнього психологічного впливу на масову аудиторію. Тексти рекламного оголошення мають містити чіткі фактичні дані; вони повинні бути вичерпно викладені й тому точно зрозумілими. При перекладі рекламних текстів перекладачеві необхідно враховувати: мету тексту, характер споживача, мовні якості тексту оригіналу, культурні й індивідуальні можливості мови в культурному аспекті споживача й багато інших факторів.

Переклад текстів реклами може визначатися як близький до адекватного. Такий тип перекладу викликаний його практичною необхідністю. Даний підхід вимагає гарного володіння перекладачем знаннями про предмет, про який йде мова в тексті оригіналу, розуміння того, що хотів сказати автор рекламного тексту, тобто його комунікативного наміру. Переклад рекламного тексту при можливості зміни словесної форми повинен бути, разом з тим, точно переданий з точки зору його змісту.

Для залучення уваги реклама іноді використовує текст іншої мови. Використання слів з іншої мови порушує граматичні норми, тим самим, привертаючи увагу аудиторії й стає частиною «візуального оформлення» разом з кольором і зображенням. Проте іноземний текст може також спричиняти й порушення комунікації, якщо слова абсолютно незрозумілі цільовій аудиторії, не викликають жодної асоціації суміжності. У такому випадку завдання перекладача використати всі знання теоретичних основ перекладу для передачі комунікативної функції оригіналу.

Тематичний аналіз реклами показує, що до числа найбільш часто рекламованих товарів належать косметичні засоби й парфуми, продукти харчування й лікарських препаратів, побутова техніка, одяг, автомобілі. Можна сказати, що цей концептуальний набір універсальний для рекламного ринку будь-якої країни. Разом з тим, незважаючи на загальний процес глобалізації рекламного ринку, тематична структура реклами культурно специфічна: зміст реклами в кожній окремій країні характеризується рядом помітних розходжень, що відбивають особливості суспільного розвитку саме в даному культурно-лінгвістичному ареалі. Однією з ілюстрацій цього положення може служити поступове витіснення з ринку західних країн реклами алкоголю й тютюнових виробів як шкідливої для здоров'я продукції.

В Україні більшість рекламодавців – закордонні компанії. І у багатьох з них постає проблема перекладу рекламного тексту та його адаптації до норм української мови й культури. Це означає, що зміст фрази, яка англійською мовою формулюється шляхом зміни формальних характеристик слів, українською передається через сполучення змісту декількох слів. При перекладі англійських рекламних текстів, у деяких випадках перекладачі не перекладають текст, а лише наводять його семантичний еквівалент.

Текст рекламної кампанії «Джоні Уокер» – “taste life” в дослівному перекладі звучав би наступним чином: «Спробуй життя на смак», на українську

мову був перекладений, як: «Живи, щоб було що згадати». Це характерний приклад прагматичної адаптації тексту.

Реклама косметики й парфумів для жінок у більшості випадків характеризується вишуканим стилем, який насичений конкретними словосполученнями й іншими засобами виразності, що надає тексту особливого звучання, неповторного тону, навіть, якщо мова йде про рекламу в пресі.

Варто зазначити, що найчастіше успішними є ті неперекладні слогани, які оформлені за допомогою слів з мінімального словникового запасу іноземною мовою учня середньої школи.

Як вже зазначалося, ефективність рекламного тексту залежить від вдалого поєднання всіх його складників. Разом з тим дослідники відзначають першорядну важливість саме вербального компонента реклами – словесного тексту. "In fact the language of adds is sometimes more important than the visual aspect" [74, с. 72]. Дійсно, значення вербальної мови для реклами надзвичайно важливе, адже тільки завдяки словесному тексту ключова рекламна ідея одержує своє реальне втілення, інакше кажучи, починає «працювати».

Незважаючи на численні дослідження рекламних текстів на сьогодні актуальними залишаються питання пов'язані із специфікою їх перекладу на різні мови. Аналіз існуючої літератури з цього питання дозволяє стверджувати, що під час перекладу рекламних текстів не завжди повною мірою враховуються їх специфічні лінгвістичні характеристики. При цьому необхідно зважати й на особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень. Роботи таких визнаних теоретиків перекладу як Гончаренко Д. Е. [20, с. 78], Латышев К. Д. [46, с. 71], Флорин С. А. [66, с. 68], дозволяють дізнатися більше про адекватність перекладу, проте не розкривають особливостей перекладу реклами.

Ми ставимо собі за мету здійснити аналіз та виявити специфічні лінгвістичні характеристики рекламних текстів та способи їх перекладу на інші мови.

Мова реклами характеризується низкою специфічних особливостей, що виділяють її серед інших підтекстів (культури, літератури тощо). Основним завданням реклами є можливість справити враження, залишити про текст яскравий емоційний слід. Головним у сприйнятті рекламного тексту є реакція на образ, який залишається у пам'яті реципієнта. Саме для створення цього образу важливо максимально ефективно використовувати мовні засоби – ідіоматичні вирази, емоційно-оцінну лексику, незвичайні комбінації слів, які привертають увагу і легко запам'ятовуються.

Семантико-комунікативним завданням тексту реклами є заклик до дії, що зумовлює часте вживання дієслова порівняно з іншими частинами мови.

Синтаксичною особливістю рекламних текстів є використання еліптичних конструкцій, у яких урізається тема (вже відома частина пропозиції) і виводиться на передній план рема (нова інформація, що привертає увагу своєю образністю).

Основними етапами еквівалентного перекладу рекламних текстів є виділення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну й емоційну сфери свідомості одержувача, а потім усунення мовного й культурно-етнічного бар'єру між комунікантами. У цьому випадку перед фахівцем постає нелегке завдання – прогнозування лінгвоетнічної реакції звичайного споживача реклами на текст повідомлення мовою перекладу. Цей прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, володіння знаннями про реалії, мовами оригіналу й перекладу [46, с. 71].

З першого погляду переклад назви торгової марки може видатись досить простим. Є загальноприйняті методи транскрипції й транслітерації іншомовних

слів. Проте не можна забувати про таке важливе явище як іншомовна омонімія. Відомий болгарський перекладач С. Флорін так описує це явище: «Що робити, наприклад, коли правильна транскрипція іншомовного імені виявиться омонімом вульгарного, непристойного або просто комічного слова мовою перекладу? Тут вже справа не в «евфемізмі», а в тому, що це може додати пародійності, карикатурності серйозному або глибоко ліричному персонажеві твору» [66, с. 68].

Це застереження справджується й для рекламних текстів. Не можна сподіватися на успіх рекламної кампанії, якщо назва бренду або окремого продукту викликатиме у носіїв тієї чи іншої мови реакцію, на яку виробник не сподівався. Наприклад, відомо, що в Латинській Америці досить погано продавався автомобіль *Fierga* – недорога вантажівка, призначена для країн, що розвиваються. Головною причиною цього було те, що іспанське слово “*fierga*” означає «стара». Більшість людей не бажала їздити на машині з такою назвою.

Щодо особливостей підтексту реклами, то, як уже зазначалося, в ньому простежується часте використання ідіом, які є одним із способів створення яскравого емоційного образу. Як відомо, послівний переклад ідіоматичних виразів є неприпустимим. Виходячи з вищезгаданої теорії динамічної еквівалентності, перекладач реклами повинен не лише знаходити якомога точніший еквівалент фразеологізму, але й передбачати лінгвоетнічну реакцію реципієнта рекламного тексту на неї.

Так, представляючи на ринку Німеччини щипці для завивки волосся з функцією пари, менеджери не змінили назву приладу, а залишили англійську назву *Mist-Stick*. Знавці англійської мови чудово знають чим відрізняються англійські слова “*varour*” і “*mist*”. Перше частіше простежується у технічних і науково-популярних текстах у значенні “пара”. Друге ж позначає цілу низку понять – «мла, серпанок, туман, мжичка». Очевидно, що товар, який розрахований на жіночу цільову аудиторію, лише виграє від такої образності.

Але насправді вийшла комічна ситуація: німецькою мовою слово "mist" означає «добриво». Саме тому, перекладачеві краще було зупинитися на "varour", яке простежується у більшості європейських мов [77, с. 81].

Ефективний переклад реклами пов'язаний з прогнозуванням лінгво-етнічної реакції одержувача тексту на мові перекладу. При цьому перекладач повинен мати певні знання особливостей національної психології, відмінностей в культурно-історичних традиціях, володіння мовами оригіналу й перекладу.

Останнім часом особливу увагу акцентують на окремому компоненті рекламного тексту – рекламному слогані. В. Л. Музикант вважає, що слоган – найважливіший елемент рекламного звернення, коротко і ємко відображає неповторність продукту чи торгової марки. Підраховано, що слоган читають в 5 разів більше людей, ніж самі рекламні тексти. Тому в ньому споживач повинен бачити все, що може його зацікавити, а головне – вигоду цієї рекламної пропозиції для себе особисто [53, с. 65].

Слоган – це своєрідний місток від старого поняття до нового, несподіваного. Це народження нової якості. Слоган базується на «ключових словах», які постійно впливають на психологію людини, і утворюється за такими ознаками: дружність і обіцянка блага, економія часу, якість, мода, стиль.

Вдалиий слоган в мовному відношенні часто буває незвичайним і далеким від стандартів; цього ефекту дозволяє досягти, перш за все, використання різноманітних мовних засобів реклами.

На думку Х. Кафтанджиева, дієслово – найважливіша морфологічна категорія, якщо ми хочемо, щоб відповідний рекламний текст був читабельним та динамічним. Адже читабельність і динамічність тексту, як правило, прямопропорційна кількості вжитих дієслів. Це доводиться і формулою читабельності, у якій одна частина – головна змінна величина відповідає

відсотку використаних дієслів. Чим вищий цей процент, тим більш читабельним є текст [39, с. 57].

Таке твердження підкріплюється і визначеннями деяких відомих фахівців з теорії та практики реклами: «Найбільш малопривабливі заголовки-етикетки – це ті, які складаються тільки з назви товару». Дієслово додає життя, хвилювання, руху, сили і міці думкам [19, с. 73].

Виокремлюють різні види та типи туристичних рекламних проспектів за їхнім зовнішнім виглядом, а саме: проспектний лист, маленький проспект, згорнутий аркуш, проспектний зошит [70, с. 22]. Релевантними нашому дослідженні є категорія туристичного рекламного проспекту згорнутий аркуш, який, залежно від обсягу та розмірів, може згортатися від одного до шести разів. Формат може також варіюватися, наприклад, можливим є великий формат або вузький високий формат. До стандартних форматів туристичних рекламних проспектів у вигляді згорнутого аркуша відносять формати А5, А4 і одна третя сторінки А4 [66, с. 130].

У галузі туризму рекламний туристичний проспект виконує як інформативну, так і прагматичну функції. Отже, такі проспекти мають містити достатню інформацію для іноземних читачів, текст має бути коректним і зручними для читання, ілюстрації – актуальні та барвисті, визначення цін – чітке та правдиве, а на зворотній обов'язково повинна міститися сторінці контактна адреса для отримання подальшої інформації.

Для того, щоб туристичний рекламний проспект був корисним іноземним туристам, його необхідно перекласти відповідною мовою / мовами. Найбільше перекладацьких труднощів у цьому випадку, як правило, криється в соціокультурних розбіжностях ситуації спілкування, мови й культури оригіналу та перекладу. Ще одним джерелом потенційних перекладацьких труднощів можуть стати помилки та вади тексту оригіналу, його розпливчасті чи часом некоректні формулювання й неточності.

Туристичні рекламні проспекти повинні, перш за все, викликати інтерес і полегшувати налагодження початкового контакту; разом з тим, вони мають виконувати інформативну функцію і слугувати засобом конкурування [68, с. 199]. Першочерговою метою подібного різновиду рекламного продукту є створення попиту та інформування широкого загалу про певну туристичну фірму /компанію її послуги [43, с. 11]. Тому туристичний рекламний проспект повинен привертати увагу, у спокусливий спосіб інформувати потенційних споживачів про послуги компанії і переконувати їх у дивовижності пропозиції, яка формулюється з використанням виключно позитивних ознак й характеристик [43, с. 23]. Для того, щоб бути дієвим та ефективно виконувати свою функцію, туристичний рекламний проспект повинен, наскільки це можливо, максимально відповідати цільовим груповим специфічним очікуванням потенційних адресатів. І тоді, на думку науковців, вдалий проспект буде користуватися попитом серед туристів [46, с. 34].

Отже, туристичний рекламний проспект – це специфічний вид бандерольної друкованої реклами, що містить перелік пропонованих туристичних послуг, які супроводжуються екстралінгвістичним /ілюстративним та безпосередньо вербальним інформативним матеріалом. Відповідно основною функцією тексту туристичного рекламного проспекту є інформативна й прагматична: ознайомити потенційного споживача з пропонованою туристичною послугою та переконати його або сформувані бажання скористатися нею. На основі низки критеріїв розрізняють певні види й типи туристичного рекламного проспекту, а також формати подання інформації в ньому. У межах нашого дослідження було вирішено зупинитися на туристичному рекламному проспекті у вигляді розгорнутого аркуша як такому, що містить достатньо вербального тексту й має перекладатися, як мінімум, однією іноземною мовою.

1.3. Структурно-стилістичні особливості рекламного туристичного проспекту

Зупинимося на структурно-стилістичних особливостях туристичного рекламного проспекту, оскільки вони мають безпосередній вплив на вибір певної перекладацької стратегії.

У ряді випадків текст туристичного рекламного проспекту може подаватися у формі гіпертексту. Даний вид презентації інформації широко представлений в мережі Інтернет, що демонструє дотичність друкованої та інтернет реклами. Гіпертекст є своєрідною формою організації текстового матеріалу, при якій «його одиниці представлені не в лінійній послідовності, а як система явно вказаних можливих переходів, зв'язків між ними. Слідуючи цим зв'язкам, матеріал можна читати в будь-якому порядку, утворюючи різні лінійні тексти» [28, с. 97]. Ось чому в туристичних рекламних проспектах письмова мова може часто супроводжуватися невербальними засобами, вони є креолізованими.

Креолізовані тексти – це «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових систем, ніж природня мова)» [41, с. 19]. До невербальних засобів у цьому випадку можна віднести шрифт, колір, фон тексту (кольоровий або ілюстрований), іконічні друковані символи (піктограми, ідеограми), графічне оформлення вербального тексту (у вигляді фігури, у стовпчик, виділення окремих слів). Варто зазначити, що такі ілюстративні засоби використовуються для оформлення власне друкованих туристичних рекламних проспектів.

Більшість лінгвістів розглядають туристичний рекламний проспект як текст нежорсткого типу, що поєднує риси наукового, публіцистичного,

розмовного стилів і стилю реклами. Тому у цьому випадку ми маємо справу з таким лінгвістичним феноменом, як полістилізм.

Туристичним рекламним проспектам властиві такі риси наукового стилю, як високий рівень узагальнення та інформативність. Крім цього, наявність великої кількості числівників, топонімів та термінів забезпечує точність, а використання безособових і пасивних конструкцій – імперсональність. Проте, дані ознаки наукового стилю в тексті туристичного рекламного проспекту представлені не в чистому вигляді: вони зазнають змін під впливом властивостей публіцистичного стилю. Так, у досліджуваних текстах переважає спрощений синтаксис.

Крім того, в якості ще однієї характерної ознаки наукового стилю у текстах туристичних рекламних проспектів широко застосовується прийом цитування. Цитування авторитетних мандрівників або ж сучасних авторів, націлене на підтвердження тієї чи іншої інформації.

Лексика, що використовується для написання текстів туристичних рекламних брошур, включає: загальноповживані, стилістично нейтральні слова і вирази (*cultural, historical, sight, place, landscape*); загальнонаукові слова (*phenomenon, erect, relic*); терміни з таких сфер, як архітектура, історія, географія, політика (*pinnacles, masonry, crenellate*).

Нерідко в туристичних рекламних брошурах зустрічається поєднання експресії та стандарту, що є явною ознакою публіцистичного стилю. Стандарт проявляється в частому використанні кліше (*to be famous for, to be popular with, to be important part of, to play a major role in*), у той час як експресія досягається за рахунок вживання фразеологізмів, ідіом (*the monthly payments cost an arm and a leg*), прислів'їв, приказок; відносних і якісних прикметників (*romantic, authentic, undiscovered*); прикметників в найвищому ступені порівняння; говірок, які мають оціночний характер; гри слів і різних засобів художньої виразності. До другої групи туристичних термінів належать запозичення нових

термінів для вже існуючих старих понять з причини їх престижності та моди. Мабуть, вважається, що позначення звичних понять англійським запозиченим варіантом підвищує їх статус. [55, с. 77] відносить даного роду запозичення до різновиду піджин-інгліш. До цієї групи потрапляє чимало лексичних одиниць, наприклад: прайс-лист (замість прейскуранта); шопінг-тур (замість поїздок (турів) за покупками); таксі-кеби (замість таксі). Мабуть, адресант намагається створити враження надзвичайності таксі закордоном, його відмінності від України. Проте, насправді, між ними немає жодної різниці, до того ж тут спостерігається тавтологія: слово *cab* вже означає таксі; дансинг-клуб (замість танцювального клубу); скі-тури (замість гірськолижних турів); сервіс (замість обслуговування). Можливо, це пов'язано з тим, що мешканці нашої країни звикли до того, що обслуговування може бути як поганим, так і хорошим. Тоді як в лексичній одиниці «сервіс» у свідомості мешканця України вже закладена сема «високоякісне обслуговування», що викликає у адресата позитивні асоціації, особливо в комбінації з позитивними оціночними прикметниками, що підвищують статус сервісу, наприклад, чудовий сервіс. Тут, на нашу думку, відбувається «явне зрушення означуваного. Ще одним одним прикладом може слугувати меню *a la carte* (це тип меню, до якого мешканці нашої країни звикли найбільше: за кожне блюдо платять окремо). Тому різниці для мешканця України між лексичною одиницею *меню й меню a la carte* взагалі немає.

Наступну групу складають туристичні терміни-кліше, які властиві виключно російськомовним та україномовним туристичним текстам. У цьому випадку конвенціональна (загальноживана) лексика набуває конкретного значення: *last-minute tour* – горящая путевка – негайні путівки, гарячі путівки (подорожі, які необхідно терміново продати, тому що вони заплановані в найближчий строк, зазвичай, вони продаються зі знижкою). В Англії для позначення цього явища використовується термін *Late deals*, в Америці – *Last-*

Minute specials. Окрему категорію становлять назви різних турів: Екзотичні країни Африки й Азії; Класична Європа; Антична Греція.

Структура рекламного звернення визначається множиною факторів, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача.

Виділяють наступні основні рівні впливу:

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

Суть когнітивного впливу полягає у передачі визначеного об'єму інформації, сукупності відомостей про продукти фірми, їх основні властивості та ін.

Метою афективного впливу є перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів отримувача рекламного звернення. Прийомами встановлення ставлення є часте повторення одних і тих самих аргументів, наведення логічних доказів, формування сприятливих асоціацій.

Сугестивний вплив передбачає використання як усвідомлюваних, так і неусвідомлюваних психологічних елементів. Це пов'язано з тим, що певна частина рекламного звернення може засвоюватися людиною поза сферою активного мислення. Результатом переконання може бути переконаність, яка формується і без логічних доказів.

Конативний вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні споживача до визначених дій, підказування очікуваних від нього дій.

Виходячи з характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі елементи, як слоган, вступна частина, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фраза. Даний поділ є досить умовним – в різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

Слоган є стрижневим компонентом рекламного тексту – «стисле самостійне рекламне повідомлення, що може існувати ізольовано від інших рекламних продуктів та становить згорнутий зміст рекламної кампанії» [72, с. 11]. Зважаючи на це, слоган передає концептуальність рекламного тексту, він є згорнутим мікротекстом, що повинен передати основну ідею рекламної кампанії, а не лише бути стислим, афористичним та легко запам'ятовуватися. В. Зірка наголошує на тому, що слоган належить до найскладніших різновидів тексту з точки зору креативності, оскільки «у ньому має бути виражена рекламна ДУМКА» [63, с. 18].

Мабуть, найголовнішою характеристикою слогана є те, що він відбиває сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різних галузях.

Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору.

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар.

Сучасний рекламний дискурс характеризується вживанням різноманітних мовних засобів, які сприяють увиразненню рекламних текстів (приміром,

питальні та спонукальні речення, діалогічність мовлення тощо). Цілком слушною є думка сучасної російської дослідниці Т. Галалай про те, що “використання еліптичних конструкцій, фразеологізмів, питальних речень створює довірчу атмосферу та ілюзію діалогу з адресатом. Стилiстичні засоби рекламного дискурсу мають прагматичну спрямованість” [88, с. 19].

Досить цікавим видається домінування такої особливості реклами, як “ми-дискурс”, тобто “намагання ототожнити адресанта з адресатом, висловити власну солідарність з ним – це важливий психологічний фактор, який впливає на успішність комунікації [73, с. 55].

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв’язку.

Рекламне звернення може завершувати ехо-фраза, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об’єм інформації.

Поряд зі структурою важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми.

Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

Важливе значення при розробці рекламного звернення має вибір його стилю. Під стилем розуміють письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

В рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

1. *офіційно-діловий;*
2. *науково-професійний;*
3. *публіцистичний;*
4. *літературно-розмовний;*
5. *фамільярно-розмовний.*

Однозначної відповіді на запитання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає. Стиль, що вибирається для рекламного звернення, визначається специфікою фірми, цілями реклами, а також характерними особливостями цільової аудиторії, якій адресоване звернення. Наприклад, в ділових колах рекламне звернення повинно нести максимум професійної інформації. Інформацію в рекламі, розрахованій на масового споживача, необхідно подавати у привабливій, цікавій, розважальній формі.

1.4 Лінгвістичні особливості англомовного рекламного туристичного проспекту

Нерідко можна зустріти лексичні одиниці з мови країни призначення, які покликані відобразити місцевий колорит. Ще однією характерною рисою публіцистичного стилю можна вважати наявність в туристичному рекламному проспекті великої кількості різноманітних засобів виразності. В англомовному тексті туристичного проспекту можуть зустрічатися як лексичні, так і синтаксичні й фонетичні засоби виразності. З лексичних засобів можна виділити такі фігури мови, як метафора, порівняння, гіпербола, антитеза, літота й іронія. Серед синтаксичних засобів виразності найчастіше зустрічаються еліптичні конструкції, повтори, особливо на рівні синтаксичної організації пропозиції, і риторичних питань. З фонетичних засобів виразності найчастіше використовується прийом алітерації.

Тож при перекладі текстів туристичних рекламних проспектів йдеться, радше, про їх локалізацію – тобто адаптацію до соціальних, вікових, територіальних та професійних особливостей потенційних адресатів. Такий переклад є поєднанням художнього перекладу із перекладом веб-сайтів з елементами технічного, медичного, юридичного та інших видів перекладу.

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

- неологізми
- архаїзми
- власні назви
- жаргонізми та арго
- професійну лексику тощо [42, с. 175].

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

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

- вживання риторичних запитань: “*Is not it time you treated yourself to a holiday?*” («Чи не час влаштувати собі відпустку?») Хоча, на наш погляд, при перекладі українською їх також доцільно трансформувати в спонукальні речення на зразок: «Саме час влаштувати собі відпустку!»;
- активне використання аббревіатур та різноманітних графічних засобів увиразнення, наприклад: “*Alaska B4UDIE.*” (*Alaska, before you die.*)

(«Відвідай Аляску, доки не помер!», «Хоч раз у житті, побувай на Алясці!», «Увидеть Аляксу и умереть!» тощо) На превеликий жаль, при перекладі таких конструкцій без втрат не обійтись, оскільки подібні аббревіації не є характерними для української мови, тож дібрати повноцінний еквівалент, навряд чи вдасться. Крім того, ці конструкції вирізняються поєднанням неабиякої інформаційної насиченості й мовної економичності. В українському ж варіанті вони, як правило, розгортаються за рахунок застосування різноманітних лексико-граматичних трансформацій, у тому числі й логічного розвитку. Часткова компенсація таких втрат при перекладі можлива за рахунок застосування творчого підходу та вживання подібних виразів українською мовою;

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

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

Серед фонетичних засобів виразності найпоширенішим є використання алітерації. Якщо передача «звук в звук» неможлива, замість неї при перекладі

доцільно застосовувати в різних комбінаціях незвичайний ритм, порядок слів, рими і повтори. Наприклад, “*Tour to Turkey !!!*” («*ТУР до Туреччини !!!*»).

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

Тобто, щоб адекватно перекласти закладену в туристичний рекламний проспект ідею, перекладач повинен володіти, як мінімум, гарним знанням мов оригіналу та перекладу, а як максимум значними екстралінгвістичними знаннями. Основна проблема, з якою стикається перекладач під час роботи з текстом туристичного рекламного проспекту, полягає в тому, що він повинен вирішити два непростих завдання:

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

Здебільшого туристичні проспекти рекламують той чи інший напрямок, турфірму або оператора, тому перед перекладачем виникає ще одна перепона – перекласти текст так, щоб в кінцевому підсумку, викликати у споживача інтерес, бажання купити саме цей турпродукт, а не відштовхнути його. Інформація щодо населення, їх поведінкових моделей, переваги і різноманітні табу, прийняті в тому чи тому суспільстві, повинна передаватися з граничною точністю, щоб уникнути потенційних казусів.

Чимало помилок і неточностей при перекладі виникають внаслідок того, що перекладач не володіє інформацією про певні соціокультурні явища, характерні для певної країни. При перекладі текстів у перекладача можуть виникнути певні труднощі, з якими він повинен впоратися шляхом уважного аналізу засобів художньої виразності, використаних в тексті і ретельного, точного його перекладу відповідно до прийнятих норм. Спираючись на наведену вище інформацію, можемо дійти висновку, що основні труднощі

перекладу туристичних рекламних проспектів зазвичай зумовлюються розбіжностями між цільовою ситуацією опосередкованого спілкування, а також культурними та мовними невідповідностями.

Висновки до розділу 1

Спираючись на теоретичні положення, розглянуті в першому розділі, маємо можливість зробити такі висновки:

1. Під туристичним рекламним проспектом розуміємо рекламний текст, створений з метою інформування й залучення потенційних туристів, що активно поєднує вербальні й невербальні засоби подачі інформації.

2. Туристичний рекламний проспект втілює всі типові риси та ознаки як туристичних, так і рекламних текстів загалом.

3. Туристичний рекламний проспект має на меті виконання двох паралельних функцій: інформативної та спонукальної.

4. Текст туристичного рекламного проспекту поєднує ознаки наукового, публіцистичного, розмовного та рекламного стилів.

5. У туристичному рекламному проспекті використовуються різноманітні лексичні засоби, а саме: неологізми, архаїзми, власні назви, жаргонізми, лексичні одиниці для передачі соціокультурної інформації та спеціальна лексика, які можуть становити потенційні труднощі при перекладі, тож потребують посиленої уваги.

6. Серед лексичних засобів виразності, типових для англомовного туристичного рекламного проспекту, чільне місце посідають епітети та метафори, перші з яких пояснюють поширене вживання різноманітних оцінних та якісних прикметників.

7. До граматичних засобів виразності належать риторичні запитання, різноманітні аббревіатури та графічні засоби увиразнення (що, між іншим, складають шар безеквівалентних виразів при перекладі), особові займенники, спонукальні речення.

8. З урахуванням основних функцій туристичного рекламного проспекту, необхідно визначити основні вимоги до його перекладу, а саме: збереження основної інформації текстового повідомлення та його емоційного забарвлення.

Наступним логічним кроком нашого дослідження є виокремлення потенційних труднощів, що виникають у процесі перекладу англомовного туристичного рекламного проспекту українською мовою, зокрема шляхом аналізу паралельних текстів англійською й українською мовами, зіставлення текстів оригіналу та перекладу й, зрештою, виконанням власного перекладу з англійської.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АНАЛІЗ АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСПЕКТУ

2.1. Доперекладацький аналіз тексту

Перекладацька діяльність передбачає реалізацію трьох основних етапів: перекладацький аналіз тексту, процес власне перекладу та постперекладацький аналіз результату (продукту) перекладу. Слід підкреслити, що в роботі професійних перекладачів усі три етапи розгортаються логічно й послідовно в межах письмового перекладу й майже одночасно – в рамках усного. Розглянемо кожний із них детальніше у контексті перекладу англomовних туристичних рекламних проспектів українською мовою.

Загалом перекладацький аналіз тексту, дещо видозмінюючись, охоплює увесь процес перекладу і, розпочинаючи процес перекладу, передбачає виконання доперекладацького аналізу тексту, який ще інколи називають перекладацькою інтерпретацією тексту оригіналу. Це аналіз тексту оригіналу, що передує створенню тексту перекладу і спрямований на з'ясування домінант перекладу.

У перекладознавстві існує кілька точок зору на сутність, етапи та мету доперекладацького аналізу Ілюхин В. М. [36, с. 287], Добросклонская Т. Г. [28, с. 347], Мазуркевич Л. Н. [56, с. 207], Мирам Г. Э. [62, с. 216], Мазуркевич Л. Н. [57, с. 138], Цвиллинг М. Я. [85, с. 105]. Відзначимо при цьому, що всі названі вище концепції загалом проявляють значну схожість. Так, практично всі вони стверджують необхідність враховувати жанрово-стильову приналежність тексту, що допомагає визначити домінанти перекладу. Повторюється в ряді теорій і необхідність визначення типів інформації, що містяться в тексті.

Також усі науковці поділяють ту точку зору, що основним завданням доперекладацького аналізу є окреслення оптимальних стратегій майбутнього

перекладу. Під перекладацькою стратегією слідом за Топер П. М. [81, с. 56], прийнято розуміти програму перекладацьких дій або метод виконання перекладацького завдання, що полягає в адекватній передачі комунікативної інтенції відправника. Наприклад, характеризує особливості реклами автор Флорин С. А. [83, с. 100.]: «Мова реклами авжеж дуже навантажена. Головна її мета – привернути нашу увагу та схилити нас до певного продукту або сервісу. Рекламодавці використовують мову уже характерним способом: авжеж є вигода у незвичному застосуванні ексцентричних та дискусійних фраз, так само як і спілкування з людьми за допомогою простої, спрямованої мови... Привернення нашої уваги й уяви та сприяння запам'ятовуванню, можливо, є найважливішими функціями мови реклами: загальні або модні слова та короткі, чіткі речення легко повторюються та запам'ятовуються. Також наші спогади сповнені назвами брендів, слоганами та популярними висловлюваннями, ритмом та римою, алітерацією, рядками з пісень та прози та нескінченними повторами». До найбільш значущих ознак рекламного тексту на морфосинтаксичному рівні можна віднести такі, як часте вживання імперативних форм дієслова, що значно підсилює динамічність рекламного обігу, наприклад: англійські: *see, buy, fly*; українські – *дзвони, заходь, купи*.

Метафора назви в ході розвитку рекламного сюжету опредметнюється в різних епізодах. Взяти хоча б маніпуляції з кишеньковими годинниками. В одній з комічних сцен їх розплющує гігантським пресом. Це мала метафора – образ розплющеного старого часу. В альбомі Еріса 1997 представлений постер британського агентства з рекламою автобренда Rover (модель серії 200). На глядачів дивиться потилиця британського джентльмена з усіма його типовими атрибутами: казанку, симетрично піднятому на голові, сорочці в синю смужку й строгому піджаці із класичного англійського сукна. Типова консервативна стрижка під напівбокс. Лише один іронічний штрих – на акуратній потилиці елегантно вистрижене тавро – Rover 200. Машина тут позиціонується як товар,

що втілює непорушні традиції британської якості, консервативного, але не позбавленого строгої елегантності.

Перекладацький етап аналізу тексту, який, як свідчить практика, відбувається власне в процесі перекладу (тобто включає також синтез), передбачає таке:

1) визначення стилістичних характеристик тексту, а саме: аналіз лінгвальних засобів передачі інформації в тексті. Цей процес охоплює:
а) визначення «сильних» позицій в тексті: автор тексту, заголовок тексту, абсолютний початок та кінець тексту, побудова параграфів та понадфразових єдностей тексту, які містять центральну текстову інформацію тощо;
б) визначення «слабких позицій» у тексті, тобто тих позицій, які містять аргументацію щодо «сильних позицій»;

2) аналіз тропів та фігур мовлення (стилістичних прийомів та експресивних засобів мовлення), ужитих у тексті (метафора, ідіома, епітет, метонімія, іронія, гіпербола, літота, гра слів, порівняння, оксюморон тощо);

3) вивчення спеціальних літературних та розмовних елементів словникового запасу, ужитих у тексті: власні імена, безсполучникові іменникові словосполучення, галузеві терміни, поетичні, застарілі слова, неологізми, варваризми, інтернаціоналізми, аббревіатури, акроніми, національно-культурні реалії, лексичні одиниці, що належать до «текстомови» (мова SMS-повідомлень та електронного листування) [59, с. 68], одиниці сленгу, жаргонної та вульгарної лексики тощо.

4) вибір тих перекладацьких трансформацій, які доречно використати при перекладі тексту.

Класична типологія перекладацьких трансформацій [57, с. 94] передбачає вказані нижче типи: а) лексичні трансформації: формальні лексичні трансформації (практична або умовно-звукова транскрипція, транслітерація, відтворення за усталеною традицією, калькування); лексико-семантичні

трансформації (узагальнення, диференціація, модуляція); б) граматичні трансформації (транспозиція, граматична або синтаксична заміна, додавання, випущення); в) лексико-граматичні трансформації (антонімічний переклад, компенсація, трансформації ідіоматичних виразів при перекладі).

Зрештою, постперекладацький аналіз тексту передбачає корекцію «перекладеного продукту» та виправлення помилок.

У процесі перекладу певні лексичні й граматичні одиниці вимагають добору однозначних лексичних відповідників, тоді як інші дозволяють скористатися варіантними відповідниками у процесі перекладу, вибір яких повністю залежить від контексту.

Добору однозначних еквівалентних відповідників вимагають:

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

Підбору варіантних відповідників, у свою чергу, вимагають лексеми, значення яких реалізується в контексті. При цьому на вибір відповідників впливають контекст, ситуація спілкування, стильовий реєстр відповідного відрізка тексту. За допомогою варіантних відповідників, як правило, перекладають:

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

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

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

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

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

4. Смісловий розвиток. Прийом смислового розвитку полягає у заміні при перекладі еквіваленту, значення якого є логічним розвитком значення слова, що перекладається.

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

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

7. Додавання слів (з лексичних причин).

8. Вилучення слів (з лексичних причин).

Отже, доперекладацький аналіз тексту є важливим етапом реалізації перекладу будь-якого виду тексту, у тому числі й вербального компоненту туристичного рекламного проспекту. Він охоплює такі основні етапи: визначення стилістичних характеристик тексту, аналіз тропів та фігур

мовлення, вивчення спеціальних літературних та розмовних елементів словникового запасу, ужитих у тексті, вибір тих перекладацьких трансформацій, які доречно використати при перекладі тексту. У процесі перекладу на основі проведеного аналізу відбувається добір однозначних і варіативних відповідників, реалізуються різнопланові перекладацькі трансформації.

2.2. Стратегії перекладу англomовного туристичного рекламного проспекту

«Маючи на меті інтенсивний концентрований вплив, реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях», – зазначає Карабан В. І. [39, с. 49]. І це абсолютно справджується для текстів англomовних туристичних проспектів. Алгоритм, метафора, порівняння, паралелізм, різні види повторень, алітерація, ономаіопея, концентрація імперативних форм дієслова й конотативних прикметників – усе це широко презентовано в них.

Проблема перекладу рекламних повідомлень та слоганів виділяється як окрема частина роботи з рекламними текстами, оскільки має яскраво виражену специфіку. Спостереження засвідчують, що прямий і дослівний переклад певного слогану чи повідомлення, який може здатися найлегшим, найчастіше неможливий, а якщо й можливий – не здатний передати його прагматичного аспекту. Проте існує невелика кількість рекламних слоганів, до яких може застосовуватись прямий переклад, і в результаті він буде звучати адекватно.

Найчастіше вживається метафора, при перекладі якої від перекладача вимагається застосування творчого підходу. Фактично ж абсолютна більшість рекламних текстів є метафорами самі по собі.

Під час перекладу зазвичай доводиться вдаватися до адаптації іноземного слогану задля того, щоб уникнути банальності та передати всі соціолінгвістичні особливості рекламного тексту. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази мають певне значення, смислове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі [59, с. 39].

Тому під час перекладу доводиться підбирати більш адекватний варіант, який краще виражає зміст всієї рекламної кампанії. Часто у перекладацькій роботі з рекламними текстами не враховуються специфічні лінгвістичні та культуролінгвістичні характеристики, що може значно вплинути на зміст при перекладі. Здійснюючи переклад, слід пам'ятати про особливу комунікативну спрямованість рекламних повідомлень.

Спираючись на проведений аналіз англійських рекламних текстів та їх перекладів українською мовою можна виділити кілька стратегій, які застосовуються при перекладі. Одразу ж слід зауважити, що такий поділ є досить умовним, але все ж дозволяє глибше розглянути поставлену проблему. Тож можна виділити наступні способи перекладу рекламних слоганів: 1) відсутність перекладу; 2) прямий переклад; 3) адаптація; 4) ревізія.

1. Відсутність перекладу.

Відсутність перекладу реклами є досить поширеним явищем. Якщо йдеться про рекламу продуктів, які виконують виключно апелятивну функцію, наприклад, парфуми чи алкогольні напої.

Можна стверджувати, що слогани, які не перекладаються, стають частиною візуального оформлення реклами, а тому, в залежності від їх виконання, привертають увагу і сприяють посиленню експресивності. Хоча слід мати на увазі, що непереказаний текст може бути незрозумілим для реципієнта реклами.

Як не дивно, досить велика кількість іноземних компаній, які представляють свої послуги на українському ринку, залишають свої рекламні слогани без перекладу.

Слід зазначити, що назва рекламної марки відіграє тут ключову роль, а сам текст повідомлення вже є не таким важливим, отже, не потребує перекладу.

Існування іншомовного рекламного слогана в україномовному середовищі мовою оригіналу має право на існування. Але можна стверджувати, що англійські слогани в україномовному середовищі вимагають певних умов. Перша умова ставить за обов'язок цільову аудиторію кампанії володіти англійською мовою. Друга умова – слоган повинен бути надзвичайно лаконічним для того, щоб він добре сприймався й запам'ятовувався.

2. Прямий переклад.

Цю стратегію слід використовувати обережно, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови-перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати велику кількість інформації.

Слід зауважити, що прямому перекладу піддаються не тільки великі за обсягом рекламні тексти, але й рекламні слогани.

Також варто звернути увагу на те, що при перекладі деяких слоганів був використаний прийом дослівного перекладу.

3. Адаптація.

Адаптація використовується у випадках, коли вихідну рекламну фразу неможливо просто перекласти на українську мову в силу різноманітних причин. Тоді перед перекладачем постає завдання перекласти вихідний текст, адаптуючи його до норм мови перекладу.

Суть цього підходу полягає в тому, що фотоматеріал може зберігатись, але текст адаптується відповідно до особливостей мови-перекладу. Частіше за все перед закордонною компанією-рекламодавцем постає проблема адаптації оригінального рекламного тексту. Причина тут, мабуть, у типологічних

розходженнях української й англійської мов. Адже зміст фрази, яка в англійській мові виражається через зміни формальних характеристик слів, в українській передається через сполучення змісту декількох слів.

Для збереження функціональності рекламного повідомлення використовується прийом адаптації. Це зумовлено тим, що в англійській мові, прості на перший погляд фрази можуть мати глибоке змістове навантаження, яке втрачається при прямому перекладі. Таким чином, перекладачеві необхідно шукати специфічні засоби для передачі змістових і стилістичних складових оригінального тексту, адаптувати його до особливостей мови перекладу.

Для досягнення еквівалентності між оригіналом і перекладом під час адаптації тексту перекладачеві часто доводиться вдаватися до використання різних видів лексико-семантичних трансформацій. Лексико-семантичні трансформації застосовуються в процесі перекладу в тому випадку, якщо у вихідному тексті зустрічається нестандартна одиниця мови на рівні слова, словосполучення або фрази. Ці лексичні одиниці або єдності посідають дуже важливе місце в процесі перекладу, оскільки, будучи порівняно незалежними від контексту, вони, тим не менш, надають перекладеному тексту різної спрямованості, залежно від підібраних перекладачем еквівалентів у мові перекладу [74, с. 22].

Також виділяють такі види лексико-семантичних трансформацій: вибір варіативного відповідника, контекстуальна заміна, калькування, описовий переклад, транскодування, антонімічний переклад, компресія, декомпресія, пермутація (перестановка слів), транспозиція (номіналізація, вербалізація), конкретизація значення, генералізація значення.

Деякі з них використовуються при перекладі рекламних текстів, спираючись на теоретичну базу, подану в джерелі. Транскодування – це спосіб перекладу шляхом відтворення звукової або графічної форми слова мови оригіналу засобами мови перекладу. Вирізняють чотири різновиди

транскодування: транскрибування, транслітерація, мішаний та адаптивний тип [28, с. 22]. При перекладі рекламних текстів найчастіше використовують транслітерацію – відтворення слова по літерах за допомогою алфавіту мови перекладу, коли назва фірми-виробника має переклад українською мовою, але для збереження змісту повідомлення її непотрібно перекладати.

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

Компресія – вилучення деяких лексичних одиниць при перекладі, які не містять істотної інформації або заважають створити влучний переклад. Конкретизація – лексико-семантична трансформація, внаслідок якої видову назву перекладають родовою, або слово з ширшою семантикою в мові оригіналу замінюють на слово з вузькою семантикою в мові перекладу [28, с. 36]. Генералізація – це лексико-семантична заміна одиниці вихідної мови, що має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням [28, с. 44].

Антонімічний переклад – заміна форми слова в мові оригіналу на протилежну за значенням в мові перекладу (позитивне значення – на негативне і навпаки) [28, с. 45].

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

4. Ревізія.

Ця стратегія передбачає формулювання зовсім нового рекламного тексту. Фотоматеріал може зберігатися, але це ризиковано, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний рекламний концепт.

Ідіоми допомагають створювати образ, який є центральним засобом впливу на реципієнта. Саме образність та імпресивність є основою реклами і способами створення вказаних характеристик рекламних текстів. Одним із засобів імпресії є використання низькочастотних слів. Образність також створюється за рахунок семантики слів.

Семантико-комунікативним завданням тексту реклами є заклик до дії, це зумовлює переважне використання дієслів у порівнянні з іншими частинами мови.

Важливо семантично правильно використовувати дієслово з найбільш точним значенням для того, щоб залишити яскраве враження про сказане.

Стосовно синтаксису, найбільш яскраво вираженими рисами можна назвати стислість. Основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови, є здатність правильно сприймати й адекватно перекладати рекламні тексти і назви торгових марок.

Для рекламних текстів нормативність мовних засобів бажана, але не є надзавданням. Тому, чим повніше переклад передає емоційне забарвлення, закладене творцем реклами в текст оригіналу, тим якіснішим його можна вважати. Поняття динамічної еквівалентності введено в лінгвістику американським вченим Ю. Найдою, котрий запропонував встановити повноцінність перекладу не шляхом порівняння вихідного тексту з текстом перекладу, а шляхом зіставлення реакції отримувача перекладеного тексту і отримувача тексту на вихідній мові.

Виокремлення характерних особливостей мови реклами, розуміння їх впливу на раціональну й емоційну сферу свідомості отримувача, а також усунення мовного і культурно-етнічного бар'єру між комунікантами – етапи процесу еквівалентного перекладу рекламних текстів. У даному випадку перед спеціалістом постає нелегке завдання – прогнозування лінгво-етнічної реакції звичайного споживача реклами на текст повідомлення на мові перекладу. Цей

прогноз спирається на знання перекладачем особливостей національної психології, розходження в культурно-історичних традиціях, знання реалій, знання вихідної мови та мови перекладу.

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

В обох мовах часто використовуються особисті й присвійні займенники другої особи тому, що вони підсилюють рекламний обіг. Таким чином, для англomовної реклами властивим є активне вживання ряду дієслівних комбінацій, особистих і присвійних займенників.

Важливу роль у синтагматичному малюнку, як українських, так й англійських рекламних текстів відіграють атрибутивні словосполучення. Оскільки одним з найважливіших компонентів рекламного тексту є опис рекламованого товару або послуги, атрибутивні комбінації, до складу яких входять прислівники й прикметники, несуть високе функціональне навантаження. Деякі дослідники навіть називають прислівники та прикметники ключовими словами рекламного тексту й звертають на них особливу увагу. Це ж відзначають і самі перекладачі.

Рекламний текст рясніє такими словами: «*більше*», «*дешевше*», «*краще*», «*вигідніше*», «*самий*», «*єдиний*», «*унікальний*», «*супер*», «*понад*». Усі ці слова є сигналами того, що рекламована марка в явному або неявному вигляді подається в порівнянні з іншими марками тієї ж товарної категорії. Однак, в

українському рекламному тексті повноцінні порівняння з чітко зазначеними об'єктами та параметрами їх зіставлення зустрічаються вкрай рідко.

Разом з тим, саме прикметники й прислівники допомагають створити ту неповторну тональність рекламного звертання, яка дозволяє передати якість рекламованого продукту. При перекладі на другу мову ця обставина обов'язково має враховуватися. У рекламних текстах прикметники й прислівники використовуються для опису всіляких властивостей рекламованого продукту: форми, розміру, якості, вартості, відчуттів, які він викликає. До найбільш уживаних в англomовній рекламі прикметників належать: *natural, sensual, innocent, passionate, romantic, mysterious* (природний, чуттєвий, невинний, пристрасний, романтичний, таємничий). Також, як і в українській рекламі, до найбільш уживаних в англomовній рекламі прикметників належать: *good, better, best, free, fresh, delicious, full sure, clean, wonderful, special, fine, big, great, real, easy, bright, extra, rich, gold* (хороший, кращий, найкращий, вільний, свіжий, смачний, повністю впевнений, чистий, прекрасний, спеціальний, гарний, великий, великий, справжній, легкий, яскравий, додатковий, багатий, золотий).

Часто вживаються прикметники, що вказують на справжність торгівельної марки – *genuine, authentic i original* (справжній, автентичний, оригінальний). Але, мабуть, рекордсменом за частотністю вживання в англomовній рекламі вважається прикметник “*new*” – він трапляється практично в кожному другому рекламному тексті.

Особливої уваги заслуговують порівняння, які широко представлені в рекламному тексті. Як вважають дослідники, некоректні з логічної точки зору порівняння є поверхневими проявами одного глибинного явища – маніпуляцій із класом порівняння й параметрами порівняння. Відсутність реальних відмінних характеристик товару, що вигідно виділяють його серед товарів-конкурентів, змушує рекламистів і перекладачів застосовувати особливі

риторичні прийоми. Вони дозволяють актуалізувати у свідомості адресата такий клас і параметри порівняння, на фоні яких рекламована марка виглядає найбільше вирашно.

У тексті туристичного рекламного проспекту широко використовується вузькоспеціалізована лексика, тобто термінологія для позначення понять даної галузі, яку можна розподілити на декілька груп.

Перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу, називаються перекладацькими трансформаціями. Перекладацькі трансформації становлять особливий вид міжмовного перефразування, яке суттєво відрізняється від трансформацій у рамках однієї мови.

Проте, словники, з об'єктивних причин, не можуть відображати слова, що знов і знов з'являються [87, с. 19].

Проблема перекладацьких трансформацій розглядалася багатьма вченими-лінгвістами, які пропонували своє визначення цього поняття, але всі вони збігалися у думці, що перекладацькі трансформації є невід'ємною частиною процесу перекладу та без їх використання неможливо надати адекватний переклад будь-якого тексту.

Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а це означає, що головне завдання перекладача полягає в тому, щоб створити текст максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури та потенційного впливу на користувача цього перекладу. Основна проблема міститься в тому, що між мовами оригіналу та перекладу не завжди можна знайти мовні паралелі – семантичні та структурні аналоги: однакові моделі речень чи словосполучень, повний збіг семантичних значень слів тощо. Саме тут перекладач має застосовувати перекладацькі трансформації.

У залежності від характеру одиниць мови оригіналу перекладацькі трансформації поділяються на стилістичні, морфологічні, синтаксичні, семантичні,

лексичні та граматичні. Суть стилістичних трансформацій міститься у зміні стилістичного забарвлення одиниці, що перекладається. Морфологічні трансформації являють собою заміну однієї частини мови на одну чи на кілька інших частин мови. Суть синтаксичних трансформацій полягає у зміні синтаксичних функцій слів та словосполучень. Семантичні трансформації здійснюються на основі різноманітних причинно-наслідкових зв'язків, що існують між елементами тих ситуацій, що описуються. Лексичні трансформації становлять собою відхилення від прямих словникових відповідників та виникають, головним чином, тому, що об'єм значень лексичних одиниць вихідної та перекладної мов не співпадає. Граматичні трансформації полягають у перетворенні структури речення у процесі перекладу згідно з нормами мови перекладу. [77, с. 17].

Існують загальноприйняті методи транскрипції і транслітерації іншомовних слів. [89, с. 29]. Проте потрібно пам'ятати про явище іншомовної омонімії.

Рекламний блок також повинен відповідати основним принципам рекламного дискурсу, в ньому мають бути наявні як вербальні, так і невербальні засоби вираження. За влучним спостереженням І. Алексєєвої, “в сучасному світі завдання перекладу реклами в звичному розумінні практично ніколи не постає. Щоб рекламний текст виконував свою комунікативну функцію, його недостатньо перекласти. Він повинен бути включеним у культурне середовище мови перекладу” [4, с. 25]. Варто погодитися із твердженням, що «завдання ускладнюється під час укладання національних варіантів реклами – тут йдеться не тільки про долучення людини “до своєї структури значень”, а й про оптимізацію цього процесу через врахування мовних, ментальних, культурних та інших можливих особливостей країни, яка стає “зоною впливу”» [79, с. 26]. Цікавою є думка про те, що “відбувається подвійне декодування: трансформація мови об'єктів у мову людей і

трансформація (переклад) іноземного тексту в національний” [17, с. 18]. Це так зване “подвійне кодування” також ускладнює процес перекладу з англійської на українську. Зважаючи на те, що іноземні компанії наполягають на збереженні окремих елементів реклами, попри те, якою мовою буде перекладатися текст, перекладач має зберегти загальний імідж фірми та її пріоритети. Подекуди окремі слогани, назви продукції, імена залучених осіб, які є всесвітньо популярними, наводять англійською мовою.

Варто окремо зауважити, що в перекладі основного елементу реклами (назви товару, що рекламується) перекладачі дотримуються тенденції білінгвальності, тобто назви наводять у двох варіантах – англійською та українською мовами. За словами Л. Сваричевської, вертикальний контекст найменувань товарів, що рекламують, зумовлений уніфікованою структурою значень. Іншими словами, це означає, що поняття краси, вишуканості, аристократичності, бездоганності асоціюються з образами різних історичних осіб, відомих як на території України, так і закордоном [79, с. 29].

Окремо варто згадати випадки, коли іншомовна реклама виступає лише як засіб розуміння ідеї рекламованої продукції, її текст не обирають об’єктом перекладу, а пишуть наново. Це сприяє повному врахуванню національної специфіки. Інколи рекламний текст не може бути перекладений з об’єктивних причин – реалії, про які в ньому йдеться, відсутні в культурі споживача, на мову якого треба перекладати.

По-перше, запозичені з англійської мови терміни, що позначають реалії, які досі ніколи не існували на Україні. Цей факт зумовлюється певними екстралінгвістичними факторами. У період після перебудови слідом за падінням «залізної завіси» з’явилося багато туристичних фірм. У той час термінологічний апарат для рекламування туристичного продукту був відсутній взагалі. Тоді ж як бурхливий розвиток галузі вимагав застосування й вживання реалій, яких до цього просто не існувало в українському середовищі, і тому

з'явилася тенденція запозичення англійського термінологічного шару лексики. До того ж йому був властивий інтернаціональний характер через надзвичайне поширення англійської мови у цій галузі. Це знайшло своє відображення у запозиченнях шляхом калькування (наприклад, гарантовані номери), транскрипції і транслітерації (наприклад, тур), а також варваризмів. До того ж ці запозичення по-різному вживалися у рекламі різних туристичних фірм. Одні використовували буквальний переклад термінів, інші вживали англійську лексику поряд з російською або українською, «семантично наповнена лексична одиниця інкорпорується в семантично порожню українську синтаксичну конструкцію... або використовуються гібриди, які включають українські й латинські букви (наприклад, VIP-рейс)»

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

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

2. Готельний комплекс: категорії готелів – *Standard* (середнього розміру номер з основними вигодами і балконом); *Cottage* (окрема будівля для оренди); *Junior Suite* (номер з кухнею і двома кімнатами: вітальня та спальня), *Executive Suite*; *Royal Suite*; *Premier Suite* (різниця між усіма видами номерів цієї категорії у кількості й розмірах кімнат та переліку пропонованих зручностей. Звичайно, чим вище ранг, тим краще номер); *Deluxe* (люкс); *Super Deluxe* (супер-люкс); *Studio* (невеликий готельний номер, менш за стандартний) тощо; розміри ліжка – *king size*, *queen size* (у нашій країні існував інший розподіл: односпальне, півтораспальне або двоспальне ліжко); ліжко *king size* приблизно

відповідає «трьохспальному ліжку», якщо так можна висловитися, *queen size* – двоспальному ліжку; послуги, що надаються: *baby-sitting* (послуги няні), *butler service* (послуги дворецького), *room service* (прибирання, обслуговування номерів); види бронювання номерів – зарезервовані номери (*reserved rooms* – номери бронюються й сплачуються після прибуття до готелю, необхідно заселитися у чітко визначений час), гарантовані номери (*guaranteed rooms* – номери сплачуються до приїзду в готель й залишаються за туристом навіть у разі його затримки); система харчування: *all inclusive* (система «все включено», маються на увазі їжа та напої), *dine around* (харчування не включено у вартість путівки, туристи мають можливість харчуватися в різних ресторанах), *buffet* (шведський стіл), *half board* (напівпансіон – у вартість путівки включені сніданки та вечері), *full board* (повний пансіон – трьохразове харчування), (європейський сніданок – сніданок, який включає каву або чай, бутерброд з маслом, джем); транспортні системи: чартерні рейси (*charter* «зафрахтувати судно»); чартер – спеціальний рейс, якого немає у розкладі літаків, авіакомпанія виконує його на замовлення якої-небудь організації; *Ski-Bus* (автобус, який курсує на гірськолижних курортах від підйомників до прилеглих міст), *Shuttle-Bus* (спеціальний автобус, який перевозить пасажирів на короткі відстані); трансфер (*transfer* «пересування»), взагалі під цим розуміють послуги таксі від аеропорту до готелю й навпаки; трансфери диференціюються на групові та індивідуальні; термінал (*terminal* «кінцева станція, пункт»); квитки з фіксованою або відкритою датою (*tickets with fixed and open date*); *Ski Pass* (квитки, які надають можливість катання на гірськолижних курортах); Тревелкард (*travel card* «карта для мандрівок»); категорії місць: бізнес-клас (*business class*), економічний клас (*economy class*); спорт: траси на гірськолижних курортах: зелені (для початківців), сині (для середнього рівня), червоні (складні); дайвінг (стрибки у воду, підводне плавання); відповідно люди, які займаються даним видом спорту називаються дайвери або дайвіністи;

рафтинг- (пересування по воді на гумових човнах); серфінг (катання на хвилях на спеціальній дошці); сноубордінг (катання на спеціальній дошці з невеликих гір); сквош (гра в м'яч за допомогою ракеток, схожа на теніс) та багато інших видів спорту і т. д.

Як уже зазначалося вище, у тексті туристичних рекламних проспектів обов'язково міститься чітка експліцитна інформація економічного характеру (наявність/ відсутність харчування в готелі, його орієнтована вартість тощо), яка активно комбінується з елементами реклами. Важливим складником будь-якого рекламного тексту, у тому числі й туристичного рекламного проспекту, є рекламний слоган, при перекладі якого необхідно, перш за все, зберегти й відтворити належним чином його емоційне забарвлення. Крім рекламного слогану, туристичний рекламний проспект залучає різноманітні рекламні прийоми і засоби переконання шляхом уживання епітетів, прикметників у найвищому ступені порівняння.

Замість близької за змістом передачі перекладач використовує приблизні фрази, в яких враховано специфіку соціального та географічного контекстів. Такий прийом дає змогу покращити функцію реклами як мови спілкування виробника зі споживачем. Перекладачі, що працюють над перекладом реклами, мають не лише відтворити зміст рекламного оголошення з різноманітними деталями, наведеними для наукової конкретики, а й викликати інтерес потенційного покупця, спонукати його до придбання того чи іншого товару. У багатьох випадках популярність того чи іншого бренду залежить від якості реклами, від того, наскільки апелятивним за своєю сутністю є переклад. Перекладач має адекватно передати пріоритетні цілі виробника та зберегти правильну тональність рекламного оголошення. Реклама має справляти на українського споживача те саме враження, яке вона справляє на англомовну аудиторію.

Ще однією характерною стильовою особливістю туристичного рекламного проспекту є спонукальні конструкції, які здебільшого реалізуються за рахунок використання різноманітних модальних дієслів. Для текстів цього жанру також властивим є використання звернення до читача за рахунок вживання відповідних займенників. При перекладі відтворювати такі конструкції засобами української мови слід обережно з огляду на небезпеку створення зайвого тиску на читача.

Отже, у галузі туризму проспект виконує як інформативну, так і прагматичну функції тож повинен містити необхідну й подану у доступній формі інформацію для іноземних читачів, його текст має бути коректним і зручним для сприйняття, малюнки – привабливими й яскравими, наведені ціни – чіткими та поданими у зрозумілій для іноземного читача валюті, контактна адреса – точна й представлена у функціональному для використання адресатами вигляді. Туристичні проспекти повинні, перш за все, викликати інтерес потенційного адресата і полегшувати налагодження контактів [19, с. 45].

Загально прийнято, що ідеальним вирішенням проблеми перекладу фахових текстів було б використання послуг професійних перекладачів, котрі перекладають на рідну (звичну, доміную) мову. У випадках, коли професійних перекладачів з доміную цільовою мовою недостатньо, можна скористатися послугами професійного перекладача, який перекладає на одну з іноземних мов. Однак, ситуація на ринку перекладів у сфері туризму є такою, що більшість перекладів туристичних рекламних проспектів виконують непрофесійні перекладачі, а часто не перекладачі взагалі, котрі перекладають на іноземну мову, маючи достатньо слабе уявлення про процес перекладу та специфіку професії перекладача. Серед опитаних представників провідних вітчизняних та зарубіжних туристичних компаній, котрі брали участь у Міжнародній виставці UITT 2008 «Україна – Подорожі та Туризм» близько

50% респондентів-представників туристичних компаній не користувалися послугами професійних перекладачів узагалі, та навіть більше, не вбачали в цьому жодної потреби [27, с. 70]. Однак, усі вони мали перекладені варіанти своїх буклетів, брошур, бланків, а також проспектів, котрі були створені у межах власних компаній. Низька якість та погана репутація перекладів у сфері туризму є результатом подібної позиції фахівців міжнародного туризму. Хоча поряд із великою кількістю перекладів туристичних текстів низької якості є також багато чудових зразків перекладацького мистецтва, подібна позиція стала причиною негативного та часто іронічного ставлення до перекладеного туристичного тексту.

Ще одним важливим фактором, котрий впливає на текст перекладу, є якість тексту оригіналу. Дуже часто текст оригіналу створюють професіонали зі сфери туризму, котрі мають достатньо слабе уявлення про функції тексту, жанри, не кажучи вже про граматику, синтаксис тощо. Крім того, англomовний текст, котрий служить текстом оригіналу при перекладі його на українську (російську) мову часто сам вже є текстом перекладу (наприклад, тексти, котрі рекламують Туреччину, Єгипет, Тайланд, Китай тощо), оскільки створюється іноземною для автора мовою (чи є перекладеним з рідної). Серед подібних текстів можна зустріти ті, котрі стали вже темами для гумористичного фольклору: *Хол готелю в Бухаресті: The lift is being fixed for the day. During that time we regret that you will be unbearable. Номер готелю в Парижі: Please leave your values at the front desk. Готель в Афінах: Visitors are expected to complain at the office between the hours of 9 & 11 am daily. В одному з готелів колишньої Югославії: The flattening of underwear with pleasure is the job of the chambermaid. Храм Бангкоку: It is forbidden to enter a woman even a foreigner if dressed like a man. Готель в Акапулько: The manager has personally passed all the water served here.*

Серед туристичних текстів, наданих в англомовних друкованих виданнях, ми можемо виокремити кілька уривків, котрі, на жаль, часто є типовими для сфери туризму. Ми розглянемо також їхній переклад російською чи українською мовами: *The sun and the sea meted in the Türkmen Hotel had a nice holiday... Отличные каникулы в Туркмен Отеле, где море и солнце соединяются воедино... Turkish Bath (Hamam) Come and enjoy the speciality of a Türkmen Turkish Bath. Then have a pleasant foam bath and you will feel newborn. You relax with a pleasant massage. After this invigorating experience you Sun tan lither. Due to the massaging effect your pores open and skin can breathe better thus resulting in a quicker deeper Suntan. Турецкая баня хамам. Уважаемые посетители турецкая баня Türkmen даст вам массу удовольствий в турецкой бане вначале снимают налёт отмершей кожи, после этого начисто вымоют шампунем или мылом по вашему желанию. Получив, чисту, вы попадёте в руки опытных массажистов, которые сделают ваше тело лёгким и воздушным, снимут усталость и разомнут все мускулы [62, с. 75].* Це дослівна цитата з яскравого, багато ілюстрованого проспекту, виданого чотирма мовами (турецькою, англійською, німецькою та російською), що запрошує туристів зупинитися в одному з готелів середземноморського узбережжя Туреччини.

Не менш цікавим є і наступний уривок, також з туристичного буклету, виданого трьома мовами (турецькою, англійською, російською), що запрошує відвідати ще один готель в Туреччині: *Our hotel is located in the Kemer region in Kiriş in 40 km from airport. Here you have a possibility of spending the unforgettable holidays near the blue sea surrounded by beautiful green nature. Наш отель расположен в районе Кемер в поселке Кириш в 40 км от аэропорта. Здесь у вас есть возможность провести незабываемые дни отдыха среди зелени и морской синевы [33, с. 168].*

Існує достатньо розповсюджене переконання, що автор тексту оригіналу низької якості «заслуговує» на те, щоб його текст переклали, дотримуючись

стандартів такої ж низької якості, що текст оригіналу є причиною багатьох вад тексту перекладу. Так, текст оригіналу часто дійсно не надто гарно написаний (крім мовних та мовленнєвих помилок, проілюстрованих вище, автори часто мають помилкове уявлення про цільову аудиторію та її предметні знання). Однак, на нашу думку, прагматика цільового тексту повинна слугувати для перекладача основним фактором при прийнятті рішення щодо стилю перекладу, і саме перекладач повинен докласти всіляких зусиль для того, щоб створити відповідний якісний текст перекладу. Безумовно, не надто якісний текст оригіналу не сприяє роботі перекладача, однак він не може слугувати вибаченням неякісного результату. Як вже згадувалось вище, часто (але не завжди) існує потреба у певній зміні чи адаптації інформації, котра міститься у тексті оригіналу. Така адаптація необхідна не тільки через призначення тексту перекладу виконувати інформативну та спонукальну функції, але й через потребу відповідати сподіванням та очікуванням орієнтовного читача. Такі сподівання формуються в основному на попередньому текстовому досвіді читача, на інтертекстуальності, тобто на знанні читачем текстуальних конвенцій власної мови та культури.

Досліджуючи англomовні туристичні рекламні проспекти та їх україно-чи російськомовні переклади, ми звернули увагу, що тексти оригіналу містять багато інформації з історії, архітектури, культури, мистецтва тощо, у той час як тексти перекладу менші за обсягом порівняно з оригіналом та надають більше практичної інформації (графіки роботи тих чи тих установ, центрів, закладів, адреси, телефонні номери, розклади руху транспорту тощо). Крім того, при перекладі туристичних текстів перекладач повинен звертати окрему увагу на різницю в культурах з метою уникнення ситуацій, коли текст перекладу може виявитися грубим чи образливим для цільової аудиторії. Перекладачу слід вирішити також, дотримуватись йому текстуальних конвенцій та стилю мови оригіналу чи вирішити на користь стилю мови перекладу. Оскільки при

перекладі туристичних текстів слід, перш за все, звертати увагу на вплив тексту перекладу на цільову аудиторію, ми вважаємо, що тут варто притримуватись традицій мови перекладу, забезпечуючи таким чином ефективність комунікативного процесу та автентичний прагматичний вплив на читача. Існує думка, що потенційний турист морально готовий сприймати незвичний стиль туристичного тексту як можливість ближче познайомитись з іноземною культурою. Однак, текст перекладу точно при цьому не повинен бути незрозумілим чи навіть комічним для цільової аудиторії.

При перекладі туристичних текстів, як і при перекладі будь-яких інших типів текстів, перекладач стикається з певними перешкодами та труднощами. Однією з таких перешкод та труднощів є те, що туристичні рекламні проспекти, як правило, публікуються одночасно кількома мовами (наприклад, англійська, німецька та російська (українська)) з однаковими фотографіями та однаковим місцем, відведеним для тексту. Часто вони навіть створюються двомовними паралельними виданнями, з текстом, поділеним на дві колонки (одна мова – зліва, друга – справа), чи на сторінки. Такі видання вимагають, щоб тексти різними мовами були однакової довжини та співпадали з надрукованими фотографіями, що висуває певні технічні вимоги та обмеження до виконаного перекладу.

Інші труднощі можуть стосуватися фактора замовника перекладу чи особи, яка наглядає за його виконанням. Проте, подібні труднощі здебільшого пов'язані з психологічними факторами, аніж перекладознавчими.

Ще одна проблема роботи перекладача лежить в практичному полі. Багато туристичних текстів є путівниками, котрі використовуються читачами в країні перебування для орієнтування на місцевості. Вони повинні створюватися з урахуванням тієї візуальної інформації, котру отримає турист на місці (знаки на дорогах та вулицях, написи, оголошення на пам'ятках чи визначних місцях тощо). Як правило, така візуальна інформація подається тільки мовою країни

перебування. Тому перед перекладачем постає необхідність включати в текст лексичні одиниці мови оригіналу в їх первинній формі там, де за звичайних обставин це було б порушенням норм і правил перекладу та узусу мови перекладу. Вищезазначене стосується також кулінарних текстів, котрі, як правило, насичені реаліями (не завжди тільки англомовними), що полегшують туристу впізнання та знаходження в меню тієї чи іншої страви, зазначеної у проспекті. Переклад меню та кулінарних текстів є окремою темою для дослідження труднощів, що постають перед перекладачем через велику кількість реалій та кулінарних термінів і малий обсяг площі, відведеної для тексту, що унеможливорює надання достатньої кількості пояснень та приміток.

Усі ці вищезазначені проблеми та труднощі перекладу туристичного рекламного проспекту вирішуються та долаються шляхом застосування таких основних стратегій перекладу:

- відсутність перекладу: коли впізнаваність чи передача інформації забезпечуються за рахунок використання зображень, відомих широкому загалу. У такому випадку переклад, дійсно, може виявитися зайвим.

- запозичення: тут використовуються позитивні міжкультурні асоціації, а тому логотипи, слогани та заголовки залишають без перекладу, хоча повідомлення в мові перекладу можуть доповнюватися додатковим текстом.

- прямий переклад: ця стратегія використовується рідше, тому що вона менш за все враховує особливості культури мови перекладу. Її застосовують, коли необхідно передати значні обсяги конкретної інформації.

- адаптація: фотоматеріал зберігається, але текст адаптують відповідно до особливостей культури мови перекладу. Ця стратегія найчастіше використовується при перекладі туристичної реклами, зокрема туристичного рекламного проспекту;

- ревізія: фотоматеріал зберігається, проте формулюється для його супроводу абсолютно новий, відмінний від оригіналу, текст. Ця стратегія є

ризикованою, оскільки фотоматеріал і текст мають відтворювати єдиний концепт, і застосовується при перекладі англомовного туристичного проспекту значно рідше.

На наступному етапі нашого дослідження розглянемо та проаналізуємо паралельні тексти англомовних та україномовних туристичних рекламних проспектів з метою визначення випадків адекватного застосування стратегії адаптації як найбільш поширеної для передачі прагматичного впливу текстів досліджуваного жанру.

2.3. Аналіз паралельних текстів туристичних проспектів

Наведемо кілька прикладів англомовних уривків туристичних рекламних проспектів та проведемо аналіз їх українських перекладів, а також розглянемо проблему недостатньої прагматичної адаптації тексту оригіналу, яка призводить до втрати текстом перекладу інформативної та спонукальної функції та зниження бажаного впливу на цільову аудиторію. Вибір англомовних уривків та їх перекладів носить випадковий характер, що додатково підкреслює обширність та розповсюдженість недоліків у перекладі туристичних рекламних проспектів. Звідси випливає гостра необхідність у більш детальному вивченні даної проблеми та задіянні професійних перекладачів для виконання тієї роботи, яку зараз переважно виконують некваліфіковані у перекладі працівники зі сфери туризму. Деякі розглянуті нами тексти містять помилки, що виникають через недостатнє володіння перекладачем мовою перекладу. Однак, ми не будемо на них окремо зупинятися та обмежимося лише тими помилками, котрі належать до сфери власне перекладознавства з огляду на прагматичну адаптацію чи не адаптацію тексту.

Наприклад, уривок двомовного туристичного рекламного проспекту Будапешту, виданого 2002 року, що ілюструє втрату частини інформації в тексті перекладу через невдале перенесення лексичної одиниці мови оригіналу: *Additionally, 24-hour exchange machines offer convenience as well as good bank rates. Such machines can be found at (F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49, and elsewhere. Крім того, зручними також є цілодобові обмінні автомати, які пропонують вигідний банківський курс. Їх можна знайти на (F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49 тощо.* Тут ми спостерігаємо приклад перенесення інформації, відомої читачеві мови оригіналу ((F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49), однак незнайомої для читача мовою перекладу, що може стати причиною невдачі в комунікації. У даному випадку слід було б, перш за все, зазначити, що йдеться про адресу, за котрою можна знайти вищевказані автомати, скориставшись банальним лексико-семантичним прийомом додавання /декомпресії. І, хоча при перекладі туристичних рекламних проспектів перенесення лексичних одиниць в їхній первинній формі та написанні може бути виправданим з огляду на необхідність ідентифікації даної реалії на місці, все ж існує небезпека того, що реципієнт тексту перекладу може взагалі не зрозуміти, що це адреса та не усвідомити про що йдеться – вулицю, автобусну зупинку, площу чи станцію метро. Тому ми вважаємо, що тут варто зазначити, що krt – це бульвар, u – вулиця, а ut – проспект та транслітерувати назви бульварів, вулиць та проспектів і надати їх оригінальне написання в дужках. Крім того, в тексті оригіналу ми знайшли пояснення певних скорочень (котрі містять і вищезазначені), однак, в тексті перекладу ця інформація була повністю відсутня. У цьому ж проспекті ми знаходимо уривок, котрий може служити ілюстрацією ще однієї помилки при перекладі – відсутності пояснення імпліцитної інформації: *It doesn't look like it, but Andrassy was once a state-owned*

hotel hosting delegations of foreign Communists – уер, Brezhnev and Gorby both stayed here. Andrassy був колись державним готелем і сюди приїжджали делегації іноземних комуністів. Тут зупинялись Брежнєв та Горбі. Даний уривок має на увазі інформацію, котра відома багатьом жителям пострадянських країн – Горбі в народі називали останнього генерального секретаря та першого (і єдиного) президента СРСР М. С. Горбачова. І, хоча текст перекладу створений для україномовного читача, з таким народним прізвиськом Горбачова знайомі далеко не всі. Крім того, сам стиль тексту оригіналу є достатньо розмовним та іронічним, що, проте, не відображено при перекладі цього уривку. Такі помилки при перекладі можуть стати причиною послаблення інтенційного прагматичного впливу на читача та спричинити зниження впливу тексту на потенційного читача.

Наведені нижче уривки служать свідченням ще однієї прагматичної помилки при перекладі – відсутності конвертації одиниць вимірювання:

1. *Returning to Dheli for the night train to Himachal, you will feel the cooler air of the hills as you climb towards Dharamsala (5000ft) on the following day.* 1. *Наступного дня після повернення у Делі вас очікує підйом на вершину Дхарамсала (5000 футів).* Після цього нічний переїзд потягом до Хімачалу.

2. *All placements are at or above 4000 ft so the climate is cool, even cold initially.* 2. *Всі селища розташовані на висоті 4000 футів, отже клімат прохолодний, ближче до холодного.*

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

В україномовних уривках 1 та 2 висота над рівнем моря зазначена у футах, як і в тексті оригіналу. Однак, для цільової аудиторії більш звичною є метрична система вимірювання, тому в даному випадку варто було б провести конвертацію одиниць і зазначити відповідні цифри у метрах. Альтернативно можна було б зберегти висоту, зазначену у

футах та подати в дужках відповідник в метрах: 5000 футів (1524 м) та 4000 футів (1219 м). В останньому ж уривку перекладач не тільки не конвертував розміри у більш близькі та зрозумілі для україномовного читача, але й не розшифрував позначення (4'6", 3'), що, безумовно, негативно впливає на інтенційний зміст і прагматику тексту перекладу та ускладнює розуміння тексту читачем цільової мови.

Наступні англійські уривки з туристичного проспекту по північному сходу Англії та їх переклади слугують ілюстрацією переобтяження читача тексту перекладу зайвою інформацією, котра ускладнює його сприйняття. Це можна було б вирішити за допомогою таких перекладацьких прийомів, як випущення чи генералізація /узагальнення: *1. Outside, our streets, viewpoints and waterfronts can be as inspirational as our galleries. Sir John Betjeman described the graceful curve of Newcastle's Grey Street as finer than London's Regent Street, and the iconic Gateshead Millenium Bridge has won a clutch of awards including the RIBA Stirling Prize for architecture – strolling across when it's lit up at night is truly magical. 2. За красою наші галереї можуть зрівнятись хіба що з нашими вулицями та краєвидами. Сер Джон Бетжеман порівняв граційний вигин вулиці Грей у Ньюкаслі з вулицею Регент в Лондоні, а міст Гейтсхед Міленіум, що завоював безліч винагород, серед яких і RIBA Stirling Prize за архітектуру, є незамінним для нічної прогулянки під світлом ліхтарів.* Очевидно, що україномовний переклад є складним для сприйняття, оскільки містить достатньо багато незнайомих пересічному читачеві реалій, деякі з яких мають невикористані перекладачем сталі відповідники в українській мові: Ріджент стріт (по аналогії з нею можна було б перекласти й вулиця Грей стріт, щоб підкреслити порівняння, зроблене сером Джоном Бетжеменом). Загалом сприйняття даного уривку можна було б полегшити, вдавшись до ряду перекладацьких трансформацій: випущення – придворний поет сер Джон Бетжемен є не надто відомою особою в нашій країні і згадування про нього не

несе такого ж прагматичного навантаження, як і в тексті оригіналу. Крім того, архітектурна премія Королівського інституту британських архітекторів RIBA Stirling Prize є також відома не надто широкому колу читачів, тому згадування про неї теж варто вилучити з тексту перекладу, обмежившись згадуванням про безліч нагород та премій, таким чином застосувавши прийом генералізації. Також тут варто розділити одне складне речення, котре ми бачимо в тексті оригіналу на два простих, розмежувавши тим самим інформацію та полегшивши її сприйняття цільовою аудиторією. Звичайно, рішення в даному випадку залишається за перекладачем, однак ми вважаємо, що прагматика перекладу текстів туристичних проспектів вимагає в даному випадку застосування вищевказаних перекладацьких трансформацій.

Розглянемо ще один приклад: *Visitors to Canada may require a passport or a valid visa to enter the country and it is recommended that you also contact your country's Customs/ Immigration office for information on identification required to re-enter the country when you return home. Effective January 23, 2007, citizens of the United States (U.S.) travelling by air between the U.S. and Canada will require a valid U.S. passport, Air NEXUS card or U.S. Coast Guard Merchant Mariner document.* 2. При в'їзді в Канаду вам знадобиться паспорт або дійсна віза. Також вам потрібно звернутись у митні/ імміграційні органи для отримання інформації щодо документів, які необхідно пред'явити при поверненні додому. З 23 січня 2007 року всі громадяни Сполучених Штатів (США), котрі подорожують літаком зі США до Канади, повинні мати при собі дійсний паспорт США, картку Air NEXUS або документ U.S. Coast Guard Merchant Mariner. Даний уривок, що надає інформацію для туристів, котрі подорожують до Канади, відповідає вимогам до перекладу текстів, нормам та узусу мови перекладу. Однак, він не є в жодному випадку корисним для україномовних туристів, котрі мають намір відвідати Канаду, оскільки не містить необхідної для громадян України інформації щодо правил в'їзду в країну.

У даному випадку слід було випустити всю нерелевантну для українців інформацію (те, що стосується громадян США, наприклад) та надати необхідні для україномовного туриста поради з отримання візи чи вказати адресу та телефон відповідної установи (посольства чи консульства), де можна дізнатись необхідну інформацію.

Розглянуті уривки англомовних туристичних рекламних проспектів та їх перекладів дозволили нам виокремити найбільш характерні для них помилки. Очевидним є те, що вони, здебільшого, є результатом того, що переклад часто здійснюється не професійними перекладачами, а працівниками зі сфери туризму, котрі більш чи менш досконало володіють іноземною мовою. Оскільки переклад туристичних текстів є орієнтованим на цільову аудиторію і тому детермінується мовою перекладу, слід більше уваги звертати на прагматичну адаптацію текстів в процесі їх передачі засобами мови перекладу.

Розглянемо для прикладу текст, написаний з метою реклами південного узбережжя Корнуолу серед туристів та його україномовний переклад: *Welcome to the Cornish Riviera. Known as the Cornish Riviera because of its laid-back Continental ambience, South East Cornwall is peppered with easy-access family beaches, harbour-front restaurants and characterful waterside towns and villages. Enjoy the abundance of beachside facilities at the sandy flats of Par and Pentewan, head to the more intimate coves of Seaton, Looe and Porthpean, or play on four-miles of golden beach. Ласкаво просимо до корнуольської рив'єри! Південно-східна частина півострова Корнуол, відома як корнуольська рив'єра завдяки м'якому континентальному клімату, усіяна легкодоступними сімейними пляжами, ресторанами з видом на гавань та колоритними узбережними містечками та селищами. Вам сподобається безліч пляжних розваг на піщаних берегах селищ Пар та Пентеван, затишні бухточки містечок Сітон, Луї та Портпен та золоті піски затоки Вітсанд Бей.* Даний уривок англомовного туристичного тексту перекладено українською мовою повністю. Надалі в тексті

перекладу слідує пропуски, що стосуються поданої в тексті оригіналу певної історичної інформації. Очевидно, що для жителя Великої Британії, котрий знайомий з графством Корнуол безперечно краще за читача тексту перекладу, інформація повинна дещо відрізнятися. Так, він володіє глибшими знаннями про регіони своєї країни і тому, можливо, йому потрібно менше детальних пояснень. З другого боку, маючи основні знання про історію краю, він, можливо, потребуватиме більш детальної інформації щодо окремих подій, місць чи людей, у той час як для іноземного відвідувача така детальна інформація буде зайвою та, навіть більше, може призвести до надмірного насичення деталями, що, у свою чергу, може викликати зайві проблеми й непорозуміння. Тому інформацію, котра надається іноземним відвідувачам у тексті перекладу також необхідно дозувати, роблячи випущення в певних місцях тексту перекладу та надаючи пояснення в інших. Дійсно, тексти туристичних рекламних проспектів часто потребують значної прагматичної адаптації, змушуючи тим самим переклад туристичних текстів балансувати на межі між власне перекладом та переказом. У кожному окремому випадку перекладач, за згодою замовника перекладу, вирішує, якого рівня прагматичної адаптації потребує текст оригіналу. Таке рішення також, безперечно, зумовлюється і комунікативним середовищем, у якому використовуватиметься текст перекладу.

Аналіз досліджених перекладів узагальнено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз перекладу туристичного рекламного проспекту українською мовою

Мова оригіналу	Мова перекладу
1. In the mountains, in the Mazury, by the sea, or in city centers – the number of SPA centers in Poland are growing.	1. У горах, на Мазурах, на пляжі (синонімічна заміна) чи в центрі міст (зміна числа) – в Польщі все більше

<p>Here you will find marble tubs where the tsars bathed, with white clay pools and Jacuzzis. A complete choice of aquatic pleasure!</p> <p>Luxurious hotels and SPA resorts have the most complete offer. Jelenia Struga SPA RESORT near Kowary offers radon inhalation in the tunnels of the former uranium mine. In the Villa Park in Ciechocinek you can cool off in a cryochamber, and in Wierchomla Ski& SPA Resort you can go straight from a ski slope to a sunny meadow. SPA resorts also provide full medical care (surgical, dermatological, biological, dental and dietary).</p> <p>Quiet, pure and wholesome places, free from industrial pollution, abundant in therapeutic mineral substances and a beneficial climate. There are over 40 health resorts in Poland – modern and tranquil. Here you will find your inner peace, heal your body and your soul.</p>	<p>СПА-центрів (заміна синтаксичної структури речення та транспозиція). Можна в них знайти і мармурові ванни, в яких колись купалися царі, і лікувальні басейни з білою глиною (каоліном), і сучасні джакузі (додавання). Повний вибір водних задоволень (буквалізм)!</p> <p><i>Далі спостерігаємо повну адаптацію, проаналізовані тексти містять абсолютно відмінну інформацію для англомовних та україномовних туристів. Рідкісний випадок, коли інформація, подана українською – коротша, за англомовний паралельний текст.</i></p> <p><i>Проте, також має місце прагматична орієнтованість на потенційного читача.</i></p> <p>Якби не римляни, термін SPA(СПА) міг би бути нам і не відомим. Це римляни були авторами Sanus Per Aquam, тобто «здоров'я через воду». Водні купелі сьогодні – це косметична скарбниця і джерело хорошого самопочуття. Розслаблюючи, вони забирають</p>
---	--

<p>Duszniki, Polanica, Krynica, Augustow, Sopot – places with this healing power can be found in every corner of Poland. Most of them specialize in alleviating specific illnesses. Naleczów is for those suffering from heart ailments, Konstancin soothes the nerves shattered by the fast pace of life, Ladek and Polczyn facilitate the cure of female problems and Rabka focuses on treating children's ailments. However there are also resourceful places, like sunny Busko or Kolobrzeg, its healing powers directly linked to its position on the Baltic coast, the fresh sea breezes acting as a giant, natural inhaler.</p> <p>Climatotherapy, balneotherapy, thalassotherapy – the range of treatments in these health resorts is wide. Do you want to walk along flowered pathways in Ciechocinek, inhaling the salty air dispersed by the biggest graduation tower in Europe? Or would you prefer pearl baths in the marvelous interior of the historic SPA in Ladek? Or maybe you can be talked into sipping the fiery 'Mumbly' from Iwonicz or mud wraps in</p>	<p>втому і додають краси.</p> <p>У Польщі понад 200 СПА-центрів. З їх вікон відкриваються види на хвилі Балтійського моря, Червоні Верховини в Татрах та узгір'я Сувальського регіону. Окрім довгого списку лікувальних і оздоровчих процедур центри пропонують відмінну кухню, у тому числі й дієтичну, забезпечують нічліги у вишуканих інтер'єрах, додаткові послуги і розваги. Найкращі центри мають відповідні сертифікати якості.</p> <p>Якнайповніші пакети послуг пропонують готельні СПА-центри класу «люкс». Це Jelenia Struga SPA Resort поблизу Ковар, що пропонує радонові інгаляції в штольнях старої уранової шахти. У Цехоцинці в Villa Park можна підлікуватися в кріокамері, а у Верхомлі в Ski & SPA Resort прямо з гірськолижного схилу можна виїхати на сонячний луг! СПА комплекси забезпечують і професійне медичне обслуговування хірургів, дерматологів, косметологів, стоматологів і дієтологів.</p>
---	--

<p>Goldap?</p> <p>Health resorts are not only beautifully located SPA centres, with cures, promenades and social gatherings. Polish health resorts are also historical sites – mementos of past royalty, politicians, writers and artists. Jan III Sobieski drank the mineral waters at Horyniec, Ada Sari cured her throat in Szczawnica, and Stefan Zeromski wrote his 'History of Sin' in Naleczow. A sojourn in a SPA for health reasons, taking the waters, as it was known, at the mineral springs was an essential date in certain society's annual calendar. It was a social event, a time of reunion and meetings.</p> <p>Today, retired people and children are not the only visitors to health resorts. Young and healthy people are looking for a certain solace away from the urban turmoil. A stay in a SPA or a biological regeneration center with, pearl baths, mud baths, fango wraps, Scottish showers and walks in the quiet, green surroundings have become very fashionable. For British, French, Italian,</p>	<p>Невеликі SPA центри ваблять винятковою, інтимною атмосферою. У розташованому на схилі Чанторії готелі Bielenda SPA ваші мобільні телефони і ви опиняєтесь поза зоною досяжності. У Поберово, укриту в сосновому лісі, Wy & SPA спокушає видом на Балтійське море. А в SPA Kanebo International в Казимірі Дольному східний масаж шіацу роблять при ароматній атмосфері свічок сакури, тобто квітучої вишні.</p> <p>Для тих, кому вічно не вистачає часу, створені міські центри – Day SPA. В Relax Care в самому серці Кракова гості користуються сірчистими ваннами, у варшавському Інституті краси і здоров'я Sharley можна відчутти силу відродження після приємних східних масажів, а у вроцлавському Tołpa SPA - випробувати грязьові процедури.</p> <p>2. Україна до переліку найцікавіших і найпопулярніших країн Європи не потрапила. Прикрий факт, поки що, лишається фактом - жодна з національних визначних пам'яток,</p>
--	--

<p>German or Scandinavian visitors to our SPAs it can also be less expensive.</p> <p>2. Ukraine in the list of the most interesting and popular in Europe could be exposed. Frustrating, so far, remains the fact - no national outstanding monuments worthy of attention, not in the rating.</p> <p>Is our beautiful country, located in the center of Europe are not interested in foreign tourists? Is a country in which all formed European civilization devastated to level off the desert? Maybe no. Carpathians and Crimea continues to pardon their views, Dnipro continue its waters along the mighty cliffs, Dniester, Southern Bug, beetle, Ros, Desna, Vorskla also shallow water in the seas and then wet, then salted and polluted area Chernobyl is limited only by the 30-kilometer zone ... Spiritual center of Slavs is not just a hero city, and the capital of European state ...</p> <p>So what's the reason? What scares whimsical European tourists? The answer is simple and complex at the</p>	<p>вартих уваги, не потрапила до цього рейтингу.</p> <p>Невже наша мальовнича держава, що знаходиться в центрі Європи, не цікавить іноземних туристів? Невже країна, на території якої формувалася вся європейська цивілізація, спустошена до рівня мертвої пустелі? Мабуть, ні. Карпати і Крим продовжують милувати своїми краєвидами, Дніпро і далі несе свої води вздовж могутніх круч, Дністер, Південний Буг, Тетерів, Рось, Десна, Ворскла також не обміліли, вода в Чорному та Азовському морях і далі мокра, то солона, а забруднена зона ЧАЕС обмежена лише 30-кілометровою зоною... Духовний центр слов'янства вже не просто місто-герой, а столиця європейської держави...</p> <p>Так у чому ж причина? Що відлякує примхливого європейського туриста? А відповідь проста й складна в той же час.</p> <p>По-перше, по-друге і, по-третє – відсутність відповідної</p>
--	--

<p>same time.</p> <p>First, second and third - the lack of adequate infrastructure on the road and around the monuments themselves - as though it was a beach vacation or regional route SHEVCHENKO places.</p> <p>Fourth, should be developed relevant laws and created tax incentives for facilities of tourist-recreational areas. And, of course, should be revised policy in relation to the VAT (as is done in the same Croatia).</p> <p>Fifthly, it is necessary to allocate a separate item in the budget article on the country's need for spending on brand advertising campaign Ukraine TM in the media. For comparison, in Slovenia the advertising budget is about \$ 9 million a year. How will the funds be used? Give the answer - print advertising leaflets and noncommercial development of media presentations on laser discs, which are distributed free of charge to all transport routes. The creation of films and sound of European languages. In the non-profit advertising Ukrainian resorts and attractions in the western media.</p>	<p>інфраструктури на шляху і навколо самих пам'яток, – а хоч би це був пляжний відпочинок, або краєзнавчий маршрут Шевченківськими місцями.</p> <p>По-четверте, мають бути розроблені відповідні закони та створені податкові пільги для об'єктів туристсько-рекреаційних зон. І, звичайно, має бути переглянута політика по відношенню до стягнення ПДВ (як це зроблено в тій самій Хорватії).</p> <p>По-п'яте, слід виділити окремим пунктом у бюджеті країни статтю про необхідність витрат на рекламну компанію бренду Ukraine TM у ЗМІ. Для порівняння, у Словенії рекламний бюджет складає приблизно 9 мільйонів доларів на рік. Яким чином мають використовуватися кошти? Даємо відповідь – на друк некомерційних рекламних буклетів та розробку медіа-презентацій на лазерних дисках, які мають безкоштовно розповсюджуватися на всіх транспортних маршрутах. На</p>
--	---

<p>That all these five points must fulfill state. For it is only by virtue pave paved the way to bring electricity, telephone lines, water and sewer, to ensure adequate protection of facilities and protection from criminal cases travelers. All other items should provide are private businesses, both large - tour operators, private hotels, resorts, restaurants, water parks, an automobile, sports facilities; and small - tour guides, coaches, trainers, drivers, animators (in our "massists-zatiynyky"), drivers, owners of private houses, cafes, souvenir shops, craft and more. Of course, with the commercial banks have provided loans with favorable interest rates and repayment terms. Foreign tourists - it is a very moody person and used his own money to rely not on the "outhouse" and the, sorry, separate water closet and shower room. And the bus was not desirable to "bundesverivskyy" basyk, converted to level bus "Kyiv-Cherkasy" and at least "Bogdan" in the tourism performance of air conditioning and comfortable seats.</p>	<p>створення фільмів, та озвучення їх європейськими мовами. На некомерційну рекламу українських курортів та пам'яток у західних ЗМІ. Тобто ці всі п'ять пунктів має виконувати держава. Бо лише їй під силу прокласти асфальтовану дорогу, підвести електрику, телефонні лінії, воду та каналізацію, забезпечити відповідну охорону об'єктів і захист від кримінальних випадків мандрівників. Усі інші пункти має забезпечувати вже приватний бізнес: як великий – туристичні оператори, приватні готелі, пансіонати, ресторани, аквапарки, автопідприємства, спортивні бази; так і малий - гіді-екскурсоводи, тренери-інструктори, водії, аніматори (по-нашому “масовики-затійники”), водії, власники приватних садиб, кафе, сувенірних крамничок, плавзасобів тощо. Звичайно, із боку комерційних банків мають надаватися кредити з вигідними ставками та умовами</p>
--	---

<p>We are not talking about the ways in which tourism is to move this vehicle or the level of service at the sites ...</p> <p>That is, the level and number of services should comply with international standards, our only landmarks get the European and world rankings</p> <p>If the state takes up the mind - because the first step is to do it is, then a few years you can expect the first results. And our president will be able to complete the program to create 5 million jobs ...</p> <p>3. Lviv is an extremely attractive tourist area of Ukraine. It is a city of magnificent architectural landmarks: impressive temples and ancient squares, cozy narrow streets, museums and galleries housing artistic masterpieces of different historical epochs.</p> <p>Carefully preserving the historical heritage, citizens of Lviv always try to demonstrate their keeping-with-the-times. It was in Lviv where traditional celebration of the holidays has received the new format of various themed</p>	<p>погашення.</p> <p>Закордонний турист – то є дуже примхлива особа, і звик на свої гроші розраховувати не на “зручності у дворі”, а на, вибачаємося, окремий ватерклозет та душ у номері. І автобус щоб бажано був не “бундесверівський” басик, переобладнаний до рівня маршрутки “Київ-Черкаси”, а як мінімум “Богдан” у туристичному виконанні з кондиціонером та зручними сидіннями. Ми вже не кажемо про шляхи, якими має пересуватися цей туристичний транспортний засіб чи рівень сервісу на об’єктах...</p> <p>Тобто, рівень і кількість послуг мають відповідати вимогам світових стандартів, лише тоді наші визначні місця потраплять до європейського та світового рейтингу</p> <p>Якщо держава візьметься за розум, – бо перші кроки має зробити саме вона, то через кілька років можна очікувати перші результати. А наш Президент отримає можливість повноцінної реалізації програми по</p>
---	---

<p>festivals.</p> <p>The creative spirit of the carved in stones centuries' mystery is as if invisibly breathing everywhere in Lviv. This city produces the majority of new art and modern culture trends in the country, as well as the ideas of various interesting entertainment. It's no wonder that 50 different festivals are listed on the Lviv Calendar of Events for 2011.</p> <p>According to the old beliefs, every uttered, written or otherwise manifested number has its magic power. Number "5" symbolizes strong energy, enthusiasm, discovery of new phenomena, progress, risk and passion for the unusual. Number "0" symbolizes trust, stability, confidence and the ability to implement ideas with an open heart.</p> <p>The symbolic digits of 50 Lviv festivals presuppose the combination of traditional artistic events and the initiation of new ones, thus creating a magic ornament of the Festival Lviv where you're sure to find a vast array of different events to suit all tastes.</p> <p>There's so much happening in Lviv all</p>	<p>створенню 5 мільйонів робочих місць...</p> <p>3. Львів – це місто величних пам'яток архітектури, розкішних храмів, старовинних площ, затишних вуличок, музеїв та галерей з унікальними мистецькими скарбами різних історичних епох світової цивілізації.</p> <p>Львів – це туристичний центр. У місті Лева дбайливо зберігають культурні надбання минулого та водночас намагаються відповідати вимогам сучасності. Саме у Львові вперше в Україні відступили від шаблонних відзначень свят та започаткували новий формат культурних заходів – різноманітних за тематикою фестивалів.</p> <p>Старовинні вулички, таємнича атмосфера минулих століть, що застигли в камені, випромінюють невидимі, але дуже відчутні подихи. І все це – Львів, який є театральним, музичним, мистецьким центром, що продукує безліч напрямів розвитку</p>
--	---

<p>year round. Whether you visit Lviv in the spring, summer, autumn or winter you will feel the atmosphere of a holiday!</p> <p>Enjoy your visit to the Festival Capital of Ukraine!</p> <p>Here are our top highlights to help you plan your Lviv trip diary!</p> <p>4. Skyscanner hotels is a fast, free and simple way to organise your stay. In a few clicks you can easily search, compare and book your Paris accommodation by clicking directly through to the hotel or travel agent website. No fees are added to your stay by booking with us.</p> <p>5. The Nativity scene, or creche – a special exhibition of art objects representing the scene of the birth of Jesus – may be of different types. But only in German town of Lubeck you can see them.</p>	<p>сучасної культури і мистецтва, цікавих розваг та забав, котрі об'єднуються у розмаїтті 50 фестивалів.</p> <p>За давніми традиціями, кожне число – вимовлене, написане, втілене в кількості тих чи інших предметів або явищ – має певну магічну силу. Цифра «5» символізує сильну енергетику, ентузіазм, позитив, силу, відкриття нових явищ, поступ, ризик та схильність до незвичайного. Цифра «0» – символ довіри, стабільності, врівноваженості, виваженості, впевненості та бажання здійснювати наміри з відкритим серцем. Відтак поєднання цих двох цифр у числі 50, а саме стільки є львівських фестивалів, передбачає і традиційні мистецькі акції, і започаткування нових імпрез, що, безумовно, створить унікальний, магічний, нестандартний, розкішний орнамент фестивального Львова, який задовольнить будь-які смаки та вподобання.</p> <p>В нашому чудовому і романтичному</p>
---	--

місті Вас ніколи не залишить відчуття свята. Приїжджайте до нас у будь-яку пору року – і взимку, і навесні, і влітку, і восени – й насолоджуйтесь неповторними діями, що вирують у Львові – фестивалній столиці України!

4. Готелі Skyscanner – це простий, швидкий і безкоштовний спосіб організувати своє проживання. За кілька кліків ви можете легко знайти, порівняти та забронювати житло в місті Париж, перейшовши безпосередньо на веб-сайт готелю або туристичного агента. За бронювання з нами ви не платите ніяких додаткових зборів.

5. Різдвяні вертепи – лялькові інсталяції зі сценою народження Ісуса – бувають різні. Але тільки в німецькому місті Любек на Різдво можна побачити вертеп із... марципанів. Так-так, Син Божий, Йосип, Марія, три царі, ангели, верблюди та інша живність.

--	--

2.4. Типові труднощі перекладу англомовних туристичних проспектів українською мовою

На сьогоднішній день переважна більшість рекламних текстів публікується в мережі Інтернет, що забезпечує досягнення максимальної кількості представників цільової аудиторії. Тож маємо справу зі специфічних типом представлення туристичної реклами – у вигляді електронного тексту. Електронний текст виходить за межі звичайних, традиційних характеристик текстів. Лінійність тексту у своєму звичному розумінні тут втрачається, адже читач (користувач) сам обирає початкову та кінцеву сторінки, створюючи таким чином початок та кінець тексту. Тому когерентність відіграє основоположну роль при створенні електронного тексту. Динамічність та інтерактивність електронного тексту стає причиною широкого використання стилістичних засобів при побудові тексту. Особливо це стосується туристичного електронного тексту. Адже основною метою створення туристичного продукту є привернення уваги читача (користувача) та спонукання його до ряду певних дій. Тому текст, поряд з його стислістю, повинен бути експресивним, яскравим та переконливим. Як зазначає Г. Данн, для туристичного дискурсу характерним є використання вербальних методів, котрі „переконують, приваблюють, принаджують та спокушають мільйони людей” [94, с. 75]. Серед них широке використання прикметників, емфатичного мовлення, метафор, епітетів, гіпербол та інших стилістичних засобів; використання наказового способу, риторичних питань, прямого звернення до цільової аудиторії. Відвідавши 150 Інтернет-сторінок, так чи інакше пов’язаних з міжнародним туризмом, ми провели аналіз частоти використання стилістичних засобів з метою впливу на цільову аудиторію. Найчастіше тут

використовується епітет – 24% від загальної кількості використаних стилістичних засобів; наступною йде метафора – 10%; повтор та обособлення зустрічаються однаково кількість разів – 9%; дещо рідше інверсія, гіпербола, еліпсис та питальні речення в розповідному тексті – 7%, евфемізм – 4%. Наростання зустрічається у 3% випадків, елементи інтертекстуальності – 2%. Риторичні питання, порівняння, перифраз, апосіопесіс – 1,5% відповідно, антитеза, метонімія та паралельні конструкції зустрічаються зовсім рідко – 1% від загальної кількості вживання стилістичних засобів. [99, с. 81] вказує, що при перекладі слід брати до уваги жанр, стиль, функцію, тему та лінгвальні характеристики тексту. Тому переклад електронного туристичного тексту є приводом для детального розгляду. Перш за все, туристичний дискурс є широким та охоплює багато різноманітних вузькоспеціальних лексичних систем (мистецтво, архітектура, кулінарія, екологія, медицина, історія тощо). Нещодавні дослідження науковця [92, с. 33] довели, що туристичний дискурс є одним із спеціалізованих, таких як, наприклад, комп'ютерний чи медичний дискурс. Він має різні рівні спеціалізації, що залежать від типів туристичного тексту, котрий адресується тій чи іншій спеціальній аудиторії. Крім того, надзвичайно висока динамічність та еволюційність електронного тексту створює додаткові труднощі при вивченні та перекладі туристичних електронних текстів. Сплетіння жанрів та стилів, широка адресованість електронного контенту (адже адресатом є так званий „глобальний читач”), різноманітність культур, цінностей, інтересів теж може стати перешкодою якісному перекладу туристичного дискурсу на Інтернет-сторінках. Розглянемо більш детально окремі стилістичні засоби та приклади їх перекладу на електронних сторінках туристичних сайтів. На Інтернет-сторінках використовують такий стилістичний засіб, як питання в розповідному тексті. І.Р.Гальперін зазначає, що «Вопросительное предложение в монологической речи является средством привлечения внимания читателя или слушателя к утверждению, которое

следует за вопросом. Иными словами такие предложения – средство придания высказыванию эмпатического оттенка» [21, с. 24]. *Why should I book online? Here are just some of the benefits at a glance: Чому набагато вигідніше забронювати квиток в Інтернеті?* У даному уривку англомовне питальне речення передається україномовним питанням. Водночас прагматично спрощується структура, з двох речень формується одне, за яким слідує перелік пунктів, котрі переконують користувача скористатись послугами онлайн-бронювання. Однак не завжди питання зберігаються в процесі перекладу: *Have these benefits convinced you? If so, please take a further look by clicking on online booking. Or perhaps you have a suggestion as to how we might improve our service? If so, just send us an E-mail – we look forward to hearing from you!* Якщо нам вдалося переконати Вас в користі он-лайн бронювання, тоді, Ви можете скористатися наступним посиланням. Якщо ж у Вас є пропозиції щодо поліпшення рівня нашого обслуговування, тоді напишіть нам. Як ми бачимо, англомовне питальне речення перетворюється в підрядне речення в україномовному перекладі. Однак, у даному випадку заміна стилістично нейтральною конструкцією призвела до втрати емоційного забарвлення уривку, а, отже, до послаблення ілюктивної сили висловлювання. У туристичних текстах загалом і на Інтернет-сторінках зокрема надзвичайно часто використовуються епітети, навіть так звані гіперболізовані епітети, так, скажімо, як в наступному англомовному уривку та його україномовному перекладі, котрий ми знайшли на сторінках компанії міжнародних транспортних перевезень DHL Global Forwarding: *The extensive international network of the company's offices worldwide allows rendering operative and high-quality services on cargo shipping from any place of the world. Широка міжнародна мережа офісів компанії дозволяє надавати оперативний і якісний сервіс щодо транспортування вантажу з будь-якої точки земної кулі.*

Однак, нажаль, переклад туристичних текстів на Інтернет-сторінках залишає бажати кращого. Надзвичайно часто ми бачимо, що уривки тексту, котрі містять важливе прагматичне та стилістичне наповнення, залишаються без перекладу взагалі. Розглянемо наступний уривок англomовного опису готелю „Ділан”, що у Нью-Йорку: *Welcome to the best of luxury hotels in Midtown Manhattan, an elegant New York City getaway for family vacations and business travel alike. More than a NYC hotel, The Dylan in New York City is the best of all the area meeting places. Surrounded by excitement. Cradled in comfort. That's what a stay at the Dylan Hotel in New York City is all about. Located in the city's vibrant core in midtown Manhattan, the best of New York City is just outside our front door. The hotel is only a short walk from Grand Central Station, Whitney museum, Modern and Art museum, Times Square, Central Park, Fifth Avenue shopping area and the Broadway theaters area.* Даний уривок також є прикладом широкого використання прагматичних та стилістичних засобів впливу на цільову аудиторію. Тут ми бачимо епітети, гіперболу, еліптичні конструкції, метафори, інверсію, наростання. Однак, він не має ні українського, ні російського перекладу, у той час як російськомовна сторінка сайту обмежується загальним перерахуванням послуг, що надає готель, формою бронювання та заголовками російською мовою. Прагматично та стилістично насичені тексти опису готелю, номерів, послуг, інформації про його місцезнаходження тощо надані тільки англійською мовою. Загалом, провівши аналіз перекладу українською чи російською мовою англomовних туристичних текстів на Інтернет-сторінках, ми бачимо, що 34% текстів не мають українських чи російських відповідників; 32% стилістичних засобів перекладені стилістично-нейтральною або менш стилістично-забарвленою лексикою та конструкціями; 31% текстів перекладені адекватно, з передачею відповідних стилістичних засобів і 3% туристичних текстів перекладені більш стилістично-насиченою мовою. Слід зазначити, що ми досліджували тільки ті туристичні Інтернет-сайти, котрі поряд з

англомовними мають російські чи українські сторінки. Швидкий розвиток Інтернету ставить перед лінгвістами, науковцями та практиками перекладу нові завдання, відкриває нові проблеми та створює нові перешкоди. Перекладання електронних сторінок – дійсно складне завдання, котре охоплює різні рівні аналізу та змушує перекладачів розширювати свої знання та вдосконалювати навички й уміння, котрі виходять далеко за межі їхнього професійного поля. Переклад електронного контенту розглядається певними науковцями [92, с. 34] як окремий вид спеціалізованого перекладу, до якого відносять теж і переклад електронних сторінок сайтів, що так чи інакше пов'язані з міжнародним чи внутрішнім туризмом. Спеціалізація даного типу перекладу впливає з багатьох факторів, серед яких не останніми є специфіка мови туризму та технічні риси електронного засобу зв'язку. Перспективи подальших досліджень впливають з необхідності більш детально дослідити питання та завдання теоретичного рівня, а також визначити критерії оцінювання якості електронного перекладу туристичних сайтів. Як зазначає Дж.Хауз, "...різні погляди на переклад як такий є причиною існування різних концепцій якості перекладу та різних методів її оцінювання" [91, с. 26]. Таким чином, переклад електронного контенту загалом та електронного змісту туристичних Інтернет-сторінок зокрема відкриває широке поле для дослідження, однак тут варто пам'ятати, що електронний туристичний текст не є онлайн версією друкованого тексту, а самостійним текстом та новим матеріалом для вивчення в галузі теорії перекладу та лінгвістики.

Висновки до розділу 2

Отже, перекладацька діяльність є багатоетапним дискурсивним процесом, кінцевою метою якої є створення еквівалентного тексту мовою перекладу, що мусить справляти ідентичний комунікативний вплив на цільового (вторинного)

адресата, що й оригінальний текст на оригінального (первинного) адресата з урахуванням особливостей мови та культури оригіналу і перекладу. Вирішальним при перекладі англомовних туристичних рекламних текстів є збереження впливу тексту оригіналу у тексті перекладу на читача, а, отже, комунікативна інтенція автора та потенційний вплив тексту на цільову аудиторію повинні бути збережені та адекватно передані при перекладі, зокрема за рахунок додавання релевантних уточнень, пояснень та коментарів, належного оформлення й подачі власних назв, адаптації одиниць вимірювання для цільової аудиторії, упущення чи узагальнення надто специфічної й конкретної соціокультурної інформації та повним випущенням іррелевантних для потенційних читачів деталей.

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСПЕКТУ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

3.1. Виконання перекладу

Проблема оцінки якості перекладу виникла одночасно із практикою перекладу, який є засобом спілкування між мовами і культурами. Думки щодо вимог до перекладу та оцінки його якості можна знайти ще в античних філософів та письменників, які займалися проблемами перекладацької діяльності. Водночас, проблема оцінки якості перекладу є одним із аспектів загальної проблеми оцінки людської діяльності. Переклад, як і будь-яка інша діяльність, має багатоаспектний характер і може оцінюватися з різних позицій – перш за все, з погляду відповідності оригіналу, або з позиції комунікативного ефекту чи його прагматичної цінності, що має відтворитися у перекладі. Ці відмінні підходи можуть призводити до певної варіації оцінок, залежно від установки експерта й намірів самого перекладача. Незважаючи на той факт, що ці критерії базуються на єдиних принципах, вони не можуть бути тотожними для різних видів перекладацької діяльності.

Спеціалісти схильні вважати природним критерієм оцінки якості перекладу повноту передачі інформації тексту оригінала. Незважаючи на свою простоту, цей критерій навряд чи можна застосовувати на практиці – інформація, що міститься у будь-якому тексті, є фактично невичерпною. При цьому втрати інформації під час перекладу фактично неможливо уникнути, адже при перекладі втрачається вся інформація про матеріальну форму вираження змісту, частка якої в загальній сумі одиниць інформації значна. Автори всіх сучасних досліджень з теорії перекладу вказують на неможливість повної передачі інформації при перекладі [65, с. 40]. Як вже зазначалося вище, існує дві групи критеріїв оцінки якості перекладу – одна з них базується на

власне лінгвістичній основі (еквівалентність перекладу), друга – на прагматичній (цінність перекладу). Згідно з першою групою критеріїв аналіз зводиться до пофразового, послівного, а іноді, навіть, поморфемного порівняння тексту перекладу з текстом оригіналом, іноді з поправками на можливість застосування перекладацьких трансформацій та інших форм компенсації «неперекладних» одиниць.

Стилістична оцінка якості перекладу при цьому або взагалі не формалізується, або просто є вибором варіанта із ряду стилістичних синонімів. Ця методика у спрощеному вигляді часто вживається у практиці навчання перекладу. Друга група критеріїв – прагматичних – спирається безпосередньо на реальну комунікативну ситуацію. Під нею слід розуміти виникнення адекватної дієвої реакції з боку реципієнта перекладу внаслідок сприйняття тексту перекладу. На жаль, цей критерій не піддається жодній формалізації, не розповсюджується на ситуації непередметного характеру й ускладнюється можливістю використання реципієнтом власного досвіду та екстралінгвістичної інформації. Існує ще один фактор, який слід враховувати при формулюванні критеріїв оцінки якості перекладу – це форма й умови його виконання (усний переклад – синхронний і послідовний, письмовий – робочий і офіційний і т. д.) [43, с. 44]. Як для перекладу, так і для редагування велике значення мають, крім всього іншого, теорія еквівалентності і належне володіння лексичними та граматичними трансформаціями. Цей аспект теорії перекладу у поєднанні зі стилістикою складають основні принципи, якими слід керуватися під час оцінки якості перекладу.

Теорія еквівалентності дозволяє оцінити відповідність тексту перекладу тексту оригіналу, визначити перекладацькі помилки і знайти можливі шляхи їхнього виправлення. Перекладач має гарно володіти стилістикою як однією з фундаментальних лінгвістичних дисциплін [16, с. 49], положення якої також використовуються при оцінці якості тексту перекладу. Перекладачу вона

потрібна для правильного вибору мовних засобів під час перекладу, оскільки нормативність обраного стилю мови накладає суворі обмеження на вибір мовних засобів. Він має дотримуватися при перекладі стильової норми, адже використання елементів іншого стилю у цьому випадку є неприпустимим, і вважається серйозною помилкою. Окрім того, перекладач є першим редактором свого перекладу – саме він повинен вичитати його, перш, ніж здати замовнику.

Під час оцінки власного перекладу стилістичний аспект виходить на перший план, тому що перекладач, як правило, вже не порівнює свій варіант із оригіналом, а лише працює із мовою перекладу. Виникає проблема «зведення до спільного знаменника» лінгвістичних, прагматичних та інших критеріїв, із загальної суми яких і формується загальна оцінка якості перекладу.

Слід зауважити, що при оцінці письмових перекладів лінгвістичні критерії найчастіше отримують найбільшої вагомості. Їхнє застосування полягає у визначенні в тексті перекладу тих мовних одиниць, які передають релевантну інформацію тексту оригіналу. Це зовсім не значить, що таку інформацію слід передавати виключно ізоморфними одиницями. Навпаки, необхідно використовувати широкий набір трансформацій на всіх рівнях транспозиційних та компенсаційних прийомів. Складність цієї проблеми полягає також у тому, що судження про відсутність чи наявності помилки спочатку робиться на основі власного суб'єктивного відчуття, а лише потім підлягає спробі раціонального пояснення. Про це свідчать часті аргументи, які наводяться у подібних ситуаціях, «це не звучить», «так не кажуть», «це одне і те ж саме», «такого немає в тексті оригіналу». Спроби подолати подібний неминучий суб'єктивізм за допомогою суворих нормативів чи еталонів приречені на провал, оскільки такі норми або не зможуть відобразити всю безліч і різноманітність реальних перекладацьких помилок, або повинні будуть мати настільки узагальнений характер, що їхнє конкретне застосування в кожному окремому випадку все одно буде здійснюватися крізь призму

суб'єктивного сприйняття. Вважають, що подолати подібний підхід можна за допомогою визначення тих закономірностей, які складають основу суб'єктивних суджень, і розробки комплексу заходів, спрямованих на зменшення їх хаотичності. Для цього слід використовувати методику, яка широко застосовується у соціологічних, соціально-психологічних і соціально-лінгвістичних дослідженнях. Практичне застосування запропонованої методики визначення критеріїв оцінки якості перекладу стає можливим завдяки проведенню експериментального аналізу перекладів та редагуванню текстів наукового, рекламного, офіційного, офіційно-ділового, художнього та інших стилів, у ході якого з'явиться можливість поступово конкретизувати вимоги до оцінки перекладів текстів аналогічної тематичної спрямованості, і встановити відносний припустимий коефіцієнт відхилення від еквівалентності на лінгвістичному і прагматичному рівнях. Слід звернути особливу увагу на важливість етапу редагування тексту перекладу [33, с. 57].

Відповідно й виконання перекладу текстів туристичних рекламних проспектів передбачає два основних моменти: 1) робота над власне рекламним стилем, тобто, над стильовою диференціацією мовних засобів, над посиленням їхньої стильової однорідності; 2) виправлення стилістичних помилок. Посилення стильової однорідності супроводжується відмовою від нехарактерних для даного стилю мовних засобів. Таким чином, скорочується інвентар мовних засобів, і водночас посилюється рівень обов'язковості засобів, які складають цей інвентар. Відбувається зростання внутрістильової нормативності. Зменшення варіативності залишає менше можливостей для вільного вибору необхідного мовного засобу; й зростає його автоматичність. Під час редакторської правки тексту перекладу туристичного рекламного проспекту можуть мати місце упередженість і суб'єктивізм, але індивідуальна манера редактора все ж має підпорядковуватися посиленню однорідності мовних засобів цього стилю. Для перекладів будь-яких текстів, у тому числі й

туристичних проспектів, характерні два протилежних за змістом, але тісно пов'язаних між собою типи редакторської правки – спрощення (полегшення конструкції) та її ускладнення [59, с. 62]. Обидва типи правки є наслідком загальної тенденції текстів цього стилю до максимальної точності, пружності, образності й емоційності опису. При ускладненні конструкції редактор додає відсутні у тексті оригіналу, але необхідні у контексті для точності розуміння елементи. Спрощення конструкції – це дзеркальне відображення процесу ускладнення. Ці типи правки особливо наочно можна представити на синтаксичному рівні.

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

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

Обраний для перекладу туристичний рекламний проспект обсягом 159 слів, а саме 7003 друкованих знаків, присвячений музею Прадо в Мадриді. У тексті знайдено 15 власних назв, переклад яких вимагає від перекладача володіння певними фоновими знаннями в галузі мистецтва, зокрема

образотворчого, та пошуку чітких відповідників, які мають бути відомими у мистецькознавчих колах саме в тому варіанті українською мовою.

Крім того, у такому невеликому за обсягом фрагменті налічується 4 цифри, які власне маркують конкретну й чітку інформацію про об'єкт, тож виконують інформативну функцію, перш за все. За допомогою восьми прикметників, три з яких мають оцінювальний характер та вжиті в найвищому ступені порівняння (*most visited, the most comprehensive, most notable*) створеться емоційний вплив на читача, який трансформується у заклик до відвідування цього музею за рахунок використання двох спонукальних речень (*Start your visit in the 11th century, contemplating the Mozarabic murals from the Church of San Baudelio de Berlanga. Then move on to the canvases painted by Bartolomé Bermejo, Pedro Berruguete, Juan de Juanes or Luis de Morales to trace a timeline from Spanish-Flemish Gothic painting to the Renaissance.*)

Представимо одержаний після остаточного редагування текст перекладу:

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

Наведені вище тексти оригіналу та перекладу ілюструють переважну більшість вищерозглянутих лінгвістичних та стилістичних особливостей тексту англomовного туристичного рекламного проспекту, які при перекладі становлять певні труднощі, що мають долатися за рахунок застосування релевантних перекладацьких прийомів і стратегій. У даному випадку було застосовано стратегію прямого перекладу, без адаптацій та випущень.

3.2 Оцінка якості перекладу англomовних туристичних рекламних проспектів українською мовою

Наведемо кілька прикладів англomовних уривків туристичних рекламних проспектів та проведемо аналіз їх українських перекладів, а також розглянемо проблему недостатньої прагматичної адаптації тексту оригіналу, яка призводить до втрати текстом перекладу інформативної та спонукальної функції та зниження бажаного впливу на цільову аудиторію. Вибір англomовних уривків та їх перекладів носить випадковий характер, що додатково підкреслює обширність та розповсюдженість недоліків у перекладі туристичних рекламних проспектів. Звідси випливає гостра необхідність у більш детальному вивченні даної проблеми та задіянні професійних тренуваних перекладачів для виконання тієї роботи, яку зараз переважно виконують некваліфіковані у перекладі працівники зі сфери туризму. Деякі розглянуті нами тексти містять помилки, що виникають через недостатнє володіння перекладачем мовою перекладу. Однак, ми не будемо на них окремо зупинятись та обмежимося лише тими помилками, котрі належать до сфери власне перекладознавства з огляду на прагматичну адаптацію чи не адаптацію тексту.

Наприклад, уривок двомовного туристичного рекламного проспекту Будапешту, виданого 2002 року, що ілюструє втрату частини інформації в

тексті перекладу через перенесення лексичної одиниці мови оригіналу: Additionally, 24-hour exchange machines offer convenience as well as good bank rates. Such machines can be found at (F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49, and elsewhere. Крім того, зручними також є цілодобові обмінні автомати, які пропонують вигідний банківський курс. Їх можна знайти на (F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49 тощо [10, с. 11]. Тут ми спостерігаємо приклад перенесення інформації, відомої читачеві мови оригіналу ((F-1), II. Margit krt. 43-45, (C-4), V. Karoly krt. 20, (B-5) V.Vaci u. 40, (D-2), VI. Andrassy ut. 49), однак незнайомої для читача мови перекладу, що може стати причиною невдачі в комунікації. У даному випадку слід було б, перш за все, зазначити, що йдеться про адресу, за котрою можна знайти вищевказані автомати, скориставшись банальним лексико-семантичним прийомом додавання /декомпресії. І, хоча при перекладі туристичних рекламних проспектів перенесення лексичних одиниць в їхній первинній формі та написанні може бути виправданим з огляду на необхідність ідентифікації даної реалії на місці, все ж існує небезпека того, що реципієнт тексту перекладу може взагалі не зрозуміти, що це адреса та не усвідомити про що йдеться – вулицю, автобусну зупинку, площу чи станцію метро. Тому ми вважаємо, що тут варто зазначити, що krt – це бульвар, u – вулиця, а ut – проспект та транслітерувати назви бульварів, вулиць та проспектів і надати їх оригінальне написання в дужках. Крім того, в тексті оригіналу ми знайшли пояснення певних скорочень (котрі містять і вищезазначені), однак, в тексті перекладу ця інформація була повністю відсутня. У цьому ж проспекті ми знаходимо уривок, котрий може служити ілюстрацією ще однієї помилки при перекладі – відсутності пояснення імпліцитної інформації: It doesn't look like it, but Andrassy was once a state-owned hotel hosting delegations of foreign Communists – уер, Brezhnev and Gorby both stayed here. Andrassy був колись державним

готелем і сюди приїжджали делегації іноземних комуністів. Тут зупинялись Брежнєв та Горбі [31]. Даний уривок має на увазі інформацію, котра відома багатьом жителям пострадянських країн – Горбі в народі називали останнього генерального секретаря та першого (і єдиного) президента СРСР М. С. Горбачова. І, хоча текст перекладу створений для україномовного читача, з таким народним прізвиськом Горбачова знайомі далеко не всі. Крім того, сам стиль тексту оригіналу є достатньо розмовним та іронічним, що, проте, не відображено при перекладі цього уривку. Такі помилки при перекладі можуть стати причиною послаблення інтенційного прагматичного впливу на читача та спричинити зниження впливу тексту на потенційного читача.

Наведені нижче уривки служать свідченням ще однієї прагматичної помилки при перекладі – відсутності конвертації одиниць вимірювання: 1. Returning to Dheli for the night train to Himachal, you will feel the cooler air of the hills as you climb towards Dharamsala (5000ft) on the following day. 1. Наступного дня після повернення у Делі вас очікує підйом на вершину Дхарамсала (5000 футів). Після цього нічний переїзд потягом до Хімачалу. 2. All placements are at or above 4000 ft so the climate is cool, even cold initially. 2. Всі селища розташовані на висоті 4000 футів, отже клімат прохолодний, ближче до холодного. 3. BEDROOM: one 4'6" bed and one 3' single bed, wardrobe, hand basin with shaver point above, colour television. 3. СПАЛЬНЯ: одне 4'6" ліжко й одне 3' одномісне ліжко, шафа, умивальник з розеткою для бритви, кольоровий телевізор [23]В україномовних уривках 1 та 2 висота над рівнем моря зазначена у футах, як і в тексті оригіналу. Однак, для цільової аудиторії більш звичною є метрична система вимірювання, тому в даному випадку варто було б провести конвертацію одиниць і зазначити відповідні цифри у метрах. Альтернативно можна було б зберегти висоту, зазначену у футах та подати в дужках відповідник в метрах: 5000 футів (1524 м) та 4000 футів (1219 м). В останньому ж уривку перекладач не тільки не конвертував розміри у більш близькі та

зрозумілі для україномовного читача, але й не розшифрував позначення (4'6", 3'), що, безумовно, негативно впливає на інтенційний зміст і прагматику тексту перекладу та ускладнює розуміння тексту читачем цільової мови.

Наступні англомовні уривки з туристичного проспекту по північному сходу Англії та їх переклади слугують ілюстрацією переобтяження читача тексту перекладу зайвою інформацією, котра ускладнює його сприйняття. Це можна було б вирішити за допомогою таких перекладацьких прийомів, як випущення чи генералізація /узагальнення: 1. Outside, our streets, viewpoints and waterfronts can be as inspirational as our galleries. Sir John Betjeman described the graceful curve of Newcastle's Grey Street as finer than London's Regent Street, and the iconic Gateshead Millenium Bridge has won a clutch of awards including the RIBA Stirling Prize for architecture – strolling across when it's lit up at night is truly magical. 2. За красою наші галереї можуть зрівнятись хіба що з нашими вулицями та краєвидами. Сер Джон Бетжеман порівняв граційний вигин вулиці Грей у Н'юкаслі з вулицею Регент в Лондоні, а міст Гейтсхед Міленіум, що завоював безліч винагород, серед яких і RIBA Stirling Prize за архітектуру, є незамінним для нічної прогулянки під світлом ліхтарів [1]. Очевидно, що україномовний переклад є складним для сприйняття, оскільки містить достатньо багато незнайомих пересічному читачеві реалій, деякі з яких мають невикористані перекладачем сталі відповідники в українській мові: Ріджент стріт (по аналогії з нею можна було б перекласти й вулиця Грей стріт, щоб підкреслити порівняння, зроблене сером Джоном Бетжеменом). Загалом сприйняття даного уривку можна було б полегшити, вдавшись до ряду перекладацьких трансформацій: випущення – придворний поет сер Джон Бетжемен є не надто відомою особою в нашій країні і згадування про нього не несе такого ж прагматичного навантаження, як і в тексті оригіналу. Крім того, архітектурна премія Королівського інституту британських архітекторів RIBA Stirling Prize є також відома не надто широкому колу читачів, тому згадування

про неї теж варто вилучити з тексту перекладу, обмежившись згадуванням про безліч нагород та премій, таким чином застосувавши прийом генералізації. Також тут варто розділити одне складне речення, котре ми бачимо в тексті оригіналу на два простих, розмежувавши тим самим інформацію та полегшивши її сприйняття цільовою аудиторією. Звичайно, рішення в даному випадку залишається за перекладачем, однак ми вважаємо, що прагматика перекладу текстів туристичних проспектів вимагає в даному випадку застосування вищевказаних перекладацьких трансформацій.

Розглянемо ще один приклад: Visitors to Canada may require a passport or a valid visa to enter the country and it is recommended that you also contact your country's Customs/ Immigration office for information on identification required to re-enter the country when you return home. Effective January 23, 2007, citizens of the United States (U.S.) travelling by air between the U.S. and Canada will require a valid U.S. passport, Air NEXUS card or U.S. Coast Guard Merchant Mariner document. 2. При в'їзді в Канаду вам знадобиться паспорт або дійсна віза. Також вам потрібно звернутись у митні/ імміграційні органи для отримання інформації щодо документів, які необхідно пред'явити при поверненні додому. З 23 січня 2007 року всі громадяни Сполучених Штатів (США), котрі подорожують літаком зі США до Канади, повинні мати при собі дійсний паспорт США, картку Air NEXUS або документ U.S. Coast Guard Merchant Mariner [3]. Даний уривок, що надає інформацію для туристів, котрі подорожують до Канади, відповідає вимогам до перекладу текстів, нормам та узусу мови перекладу. Однак, він не є в жодному випадку корисним для україномовних туристів, котрі мають намір відвідати Канаду, оскільки не містить необхідної для громадян України інформації щодо правил в'їзду в країну. У даному випадку слід було випустити всю нерелевантну для українців інформацію (те, що стосується громадян США, наприклад) та надати необхідні для україномовного туриста поради з отримання візи чи вказати адресу та

телефон відповідної установи (посольства чи консульства), де можна дізнатись необхідну інформацію.

Розглянуті уривки англomовних туристичних рекламних проспектів та їх перекладів дозволили нам виокремити найбільш характерні для них помилки. Очевидним є те, що вони, здебільшого, є результатом того, що переклад часто здійснюється не професійними перекладачами, а працівниками зі сфери туризму, котрі більш чи менш досконало володіють іноземною мовою. Оскільки переклад туристичних текстів є орієнтованим на цільову аудиторію і тому детермінується мовою перекладу, слід більше уваги звертати на прагматичну адаптацію текстів в процесі їх передачі засобами мови перекладу.

Розглянемо для прикладу текст, написаний з метою реклами південного узбережжя Корнуолу серед туристів та його українomовний переклад: Welcome to the Cornish Riviera. Known as the Cornish Riviera because of its laid-back Continental ambience, South East Cornwall is peppered with easy-access family beaches, harbour-front restaurants and characterful waterside towns and villages. Enjoy the abundance of beachside facilities at the sandy flats of Par and Pentewan, head to the more intimate coves of Seaton, Looe and Porthpean, or play on four-miles of golden beach. Ласкаво просимо до корнуольської рив'єри! Південно-східна частина півострова Корнуол, відома як корнуольська рив'єра завдяки м'якому континентальному клімату, усіяна легкодоступними сімейними пляжами, ресторанами з видом на гавань та колоритними узбережними містечками та селищами. Вам сподобається безліч пляжних розваг на піщаних берегах селищ Пар та Пентеван, затишні бухточки містечок Сітон, Луї та Портпен та золоті піски затоки Вітсанд Бей. Даний уривок англomовного туристичного тексту перекладено українською мовою повністю. Надалі в тексті перекладу слідує пропуски, що стосуються поданої в тексті оригіналу певної історичної інформації. Очевидно, що для жителя Великої Британії, котрий знайомий з графством Корнуол безперечно краще за читача тексту перекладу, інформація

повинна дещо відрізнятися. Так, він володіє глибшими знаннями про регіони своєї країни і тому, можливо, йому потрібно менше детальних пояснень. З другого боку, маючи основні знання про історію краю, він, можливо, потребуватиме більш детальної інформації щодо окремих подій, місць чи людей, у той час як для іноземного відвідувача така детальна інформація буде зайвою та, навіть більше, може призвести до надмірного насичення деталями, що, у свою чергу, може викликати зайві проблеми й непорозуміння. Тому інформацію, котра надається іноземним відвідувачам у тексті перекладу також необхідно дозувати, роблячи випущення в певних місцях тексту перекладу та надаючи пояснення в інших. Дійсно, тексти туристичних рекламних проспектів часто потребують значної прагматичної адаптації, змушуючи тим самим переклад туристичних текстів балансувати на межі між власне перекладом та переказом. У кожному окремому випадку перекладач, за згодою замовника перекладу, вирішує, якого рівня прагматичної адаптації потребує текст оригіналу. Таке рішення також, безперечно, зумовлюється і комунікативним середовищем, у якому використовуватиметься текст перекладу.

Висновки до розділу 3

Отже, теорія еквівалентності дозволяє оцінити відповідність тексту перекладу тексту оригіналу, визначити перекладацькі помилки і знайти можливі шляхи їхнього виправлення. Переклад, як і будь-яка інша діяльність, має багатоаспектний характер і може оцінюватися з різних позицій – перш за все, з погляду відповідності оригіналу, або з позиції комунікативного ефекту чи його прагматичної цінності, що має відтворитися у перекладі. Ці відмінні підходи можуть призводити до певної варіації оцінок, залежно від установки експерта й намірів самого перекладача. Незважаючи на той факт, що ці критерії

базуються на єдиних принципах, вони не можуть бути тотожними для різних видів перекладацької діяльності.

Слід зауважити, що при оцінці письмових перекладів лінгвістичні критерії найчастіше отримують найбільшої вагомості. Їхнє застосування полягає у визначенні в тексті перекладу тих мовних одиниць, які передають релевантну інформацію тексту оригіналу.

Під час оцінки власного перекладу стилістичний аспект виходить на перший план, тому що перекладач, як правило, вже не порівнює свій варіант із оригіналом, а лише працює із мовою перекладу. Виникає проблема «зведення до спільного знаменника» лінгвістичних, прагматичних та інших критеріїв, із загальної суми яких і формується загальна оцінка якості перекладу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На підставі аналізу відповідних теоретичних й практичних засад досліджуваного питання маємо можливість сформулювати такі висновки:

1. Під туристичним рекламним проспектом розуміємо рекламний текст, створений з метою інформування й залучення потенційних туристів, що активно поєднує вербальні й невербальні засоби подачі інформації. Туристичний рекламний проспект втілює всі типові риси та ознаки як туристичних, так і рекламних текстів загалом. Туристичний рекламний проспект має на меті виконання двох паралельних функцій: інформативної та спонукальної. Текст туристичного рекламного проспекту поєднує ознаки наукового, публіцистичного, розмовного та рекламного стилів. У туристичному рекламному проспекті використовуються різноманітні лексичні засоби, а саме: неологізми, архаїзми, власні назви, жаргонізми, лексичні одиниці для передачі соціокультурної інформації та спеціальна лексика, які можуть становити потенційні труднощі при перекладі, тож потребують окремої уваги. Серед лексичних засобів виразності, типових для англомовного туристичного рекламного проспекту чільне місце посідають епітети та метафори, перші з яких пояснюють широке вживання різноманітних оцінювальних та якісних прикметників. До граматичних засобів виразності належать риторичні запитання, різноманітні аббревіатури та графічні засоби увиразнення (що, між іншим, складають шар безеквівалентних виразів при перекладі), особові займенники, спонукальні речення. З урахуванням основних функцій туристичного рекламного проспекту, необхідно визначити основні вимоги до його перекладу, а саме: збереження основної інформації текстового повідомлення та його емоційного забарвлення. Наступним логічним кроком нашого дослідження стало виокремлення потенційних труднощів, що виникають у процесі перекладу англомовного туристичного рекламного

проспекту українською мовою, зокрема шляхом аналізу паралельних текстів англійською та українською мовами, зіставлення текстів оригіналу та перекладу й, зрештою, виконанням власного перекладу з англійської.

2. Перекладацька діяльність є багатоетапним дискурсивним процесом, кінцевою метою якої є створення еквівалентного тексту мовою перекладу, що мусить справляти ідентичний комунікативний вплив на цільового (вторинного) адресата, що й оригінальний текст на оригінального (первинного) адресата з урахуванням особливостей мови та культури оригіналу і перекладу. Вирішальним при перекладі англійських туристичних рекламних текстів є збереження впливу тексту оригіналу у тексті перекладу на читача, а, отже, комунікативна інтенція автора та потенційний вплив тексту на цільову аудиторію повинні бути збережені та адекватно передані при перекладі, зокрема за рахунок додавання релевантних уточнень, пояснень та коментарів, належного оформлення й подачі власних назв, адаптації одиниць вимірювання для цільової аудиторії, упущення чи узагальнення надто специфічної чи конкретної соціокультурної інформації та повним випущенням іррелевантних для потенційних читачів деталей.

3. Теорія еквівалентності дозволяє оцінити відповідність тексту перекладу тексту оригіналу, визначити перекладацькі помилки і знайти можливі шляхи їхнього виправлення. Переклад, як і будь-яка інша діяльність, має багатоаспектний характер і може оцінюватися з різних позицій – перш за все, з погляду відповідності оригіналу, або з позиції комунікативного ефекту чи його прагматичної цінності, що має відтворитися у перекладі. Ці відмінні підходи можуть призводити до певної варіації оцінок, залежно від установки експерта й намірів самого перекладача. Незважаючи на той факт, що ці критерії базуються на єдиних принципах, вони не можуть бути тотожними для різних видів перекладацької діяльності.

Слід зауважити, що при оцінці письмових перекладів лінгвістичні критерії найчастіше отримують найбільшої вагомості. Їхнє застосування полягає у визначенні в тексті перекладу тих мовних одиниць, які передають релевантну інформацію тексту оригіналу. Під час оцінки власного перекладу стилістичний аспект виходить на перший план, тому що перекладач, як правило, вже не порівнює свій варіант із оригіналом, а лише працює із мовою перекладу. Виникає проблема «зведення до спільного знаменника» лінгвістичних, прагматичних та інших критеріїв, із загальної суми яких і формується загальна оцінка якості перекладу.

РЕЗЮМЕ

Костирко А. С. Англомовні рекламні туристичні тексти: лінгвостилістичний і перекладознавчий аспекти

Кваліфікаційну роботу присвячено проблемі дослідження особливостей перекладу англомовних туристичних рекламних текстів українською мовою шляхом аналізу лінгвостилістичних особливостей цього типу текстів та їх перекладознавчої інтерпретації.

Ключові слова: туристичний текст, туристичний рекламний проспект, лінгвостилістичні особливості, перекладацькі труднощі, перекладацькі прийоми, перекладацькі стратегії.

SUMMARY

Kostyrko A. English tourist advertising texts: linguistic, stylistic and translation studies aspects.

The given diploma project is devoted to the problem of the investigation of Ukrainian translation peculiarities of English tourist texts thanks to the conducted analysis of their linguistic and stylistic peculiarities with further translation studies interpretation.

Keywords: tourist text, tourist flyer, linguistic peculiarities, stylistic peculiarities, translation difficulties, translation techniques, translation strategies.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврасін В. М. Соціальні та психолінгвістичні характеристики мови реклами. Москва : Международные отношения, 1996. 196 с.
2. Александрова О. В. Когнитивная функция языка в свете функционального подхода к его изучению. Москва : Кондор, 2000. С. 151–153
3. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие. Москва : Академия, 2004. 352 с.
4. Алексеева И. С. Введение в переводоведение. Санкт-Петербург : Академия, 2004. 352 с.
5. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчик. Санкт-Петербург : Союз-издат., 2001. 288 с.
6. Алимов В. В. Интерференция в переводе. Москва : Эдиториал УРСС, 2005. 232 с.
7. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Москва : Высшая школа, 1986. 295 с.
8. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык. Москва : Просвещение, 2002. 295 с.
9. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі. 2008. 214 с.
10. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного. Москва : Приор-издат., 2000. 270 с.
11. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Москва : Международные отношения, 1975. 324 с.
12. Бархударов Л. С. О поверхностной и глубинной структуре предложения. Москва : Конференция, 1973. 61 с.
13. Бархударов Л. С. Уровни языковой иерархии и перевод. Москва : Высшая школа, 1969. 230 с.

14. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Москва : Международные отношения, 1975. 240 с.
15. Бенвенист Э. М. Общая лингвистика. Москва : Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
16. Бернет Дж. Реклама: принципы и практика. Санкт-Петербург, 2003. 800 с.
17. Бершак Н. О. Особливості перекладу. Київ : Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка, № 9. Ч. III. 2011. С. 10–15.
18. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти. Москва : Приор-издат, 1987. 124 с.
19. Брандес М. П. Предпереводческий анализ текста. Москва : Тезаурус, 2001. 347 с.
20. Васильева Н. В Реклама для всех. Москва : ТЕСЕЙ, 2003. 222 с.
21. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. Москва : Издательство литературы на иностранных языках, 1958. 459 с.
22. Головлева Е. Л. Основы рекламы. Санкт-Петербург : Феникс, 2004. 86 с.
23. Гончаренко Д. Е. Проблема перевода и адаптации рекламного слогана с языка оригинала. Москва : Приор-издат., 2011. 27 с.
24. Гурська Н. А. До проблематики дослідження мови англійської реклами. 1984. 112 с.
25. Дейк Т. А. Язык, познание, коммуникация. Москва : Прогресс, 1989. 312 с.
26. Дейян А. М. Реклама . Москва : Прогресс-Универс, 1993. 175 с.
27. Денисенко О.Є. Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. 2012. № 11–12. 150 с.
28. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Флинта-Наука, 2008. 203 с.
29. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов. 2000. 44 с.

30. Добросклонская Т. Г. Теория и методы медиа лингвистики. Москва, 2000. 49 с.
31. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. Санкт-Петербург, 2002. 118 с.
32. Ермолович Д. И. О практике редактирования в подготовке переводчиков. 1987. 22 с.
33. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. Москва : ТЕСЕЙ, 1992. 170 с.
34. Зорівчак Р. П. Реалія і переклад. Львів : при ЛНУ, 1989. 216 с.
35. Илюхин В. М. Стратегии в синхронном переводе: на материале англо-русских и русско-английских комбинаций перевода. Москва, 2000. 206 с.
36. Казакова Т. А. Теория перевода. Санкт-Петербург : Союз, 2001. 142 с.
37. Карабан В. І. Переклад з української мови на англійську. Вінниця : Нова книга, 2003. 608 с.
38. Карабан В. І. По передження інтерференції мови оригіналу в перекладі. Вінниця : Нова Книга, 2003. 208 с.
39. Карасик В. И. О категориях дискурса. Вінниця, 1998. 197 с.
40. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. Москва : Смысл, 1995. 134 с.
41. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Москва, 2000. 147 с.
42. Киреев Н. М. Перевод технической литературы английского на русский. Москва, 1997. 112 с.
43. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва : Изд-во “ЭТС”, 2000. 424 с.
44. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. Москва : МГУ, 1999. 133 с.
45. Комиссаров В. Н. Слово о переводе. Москва : Международные отношения, 1973. 247 с.
46. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение. Москва, 2002. 44 с.
47. Коптілов В. І. Теорія і практика перекладу. Київ : Юніверс, 2002. 275 с.
48. Королюк Ю. А. Тренди в туризмі. Київ : КНТЕУ, 2016. 362 с.

49. Корунець І. В. Теорія та практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2000. 448 с.
50. Костирко А. С. Англомовний рекламний туристичний проспект як об'єкт перекладу. Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 208-213.
51. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2004. 368 с.
52. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Москва : Довгань, 1998. 243 с.
53. Латышев К. Д. Курс перевода. Москва : Международные отношения, 1981. 248 с.
54. Леонтьева Д. А. Психология смысла. Москва : Международные отношения, 1999. 240 с.
55. Лилова А. В. Введение в общую теорию перевода. Москва : Высшая школа, 1995. 256 с.
56. Мазуркевич Л. Н. The Media. Москва : ТЕСЕЙ, 1997. 170 с.
57. Мазуркевич Л. Н. Современная статистика в рекламе. Москва : ТЕСЕЙ, 2004. 140 с.
58. 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.
59. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англомовному рекламному дискурсі. Харків : Вісник ХНУ, 2011. № 793. С. 188–192.
60. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : УРСС, 2004. 280 с.
61. Миньяр-Белоручев Р. К. Теория и методы перевод. Москва : Московский Лицей, 1996. 208 с.

62. Мирам Г. Э. Профессия: переводчик. Київ : Ника, 1999. 158 с.
63. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Москва : Евразийский регион, 1998. 397 с.
64. Нелюбин Л. Л. Введение в технику перевода. Москва : Флинта: Наука, 2009. 216 с.
65. Непийвода Н. О. Порадник з української мови. Київ : Українська книга, 1998. 240 с.
66. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. Львів : Афіша, 2006. 416 с.
67. Пирогова Ю. К. Рекламный текст Москва : Гребенников, 2000. 250 с.
68. Пономарьов О. Д. Сучасна українська мова. Київ : Либідь, 2001. 400 с.
69. Порпуліт О. О. Критерії оцінки якості перекладу рекламного тексту. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі. 70 с.
70. Рождественский Ю. В. Теория риторики. Москва : Добросвет, 1997. 235 с.
71. Розенталь Д. Э. Язык рекламных текстов. Москва : Высш. школа, 1981. 125 с.
72. Сафонова О. Е. Английский лингвистический компонент в языковой ситуации. 2000. 77 с.
73. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії: проблема перекладу : Теорія і практика викладання української мови як іноземної. 2010. Вип. 5. С. 203–208.
74. Селивестров С. Социальная реклама : искусство воздействий словом. Самара : Ид «Бахрах-М», 2006. 288с.
75. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій : Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. С. 471-472.

76. Селіванова О. А. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.
77. Семёнов А. Л. Основные положения общей теории перевода. Москва : Изд-во Российского ун-та дружбы народов, 2005. 99 с.
78. Сенічева О.А. ИмPLICITное выражение внутренней речи в рекламном дискурсе : Нова філологія, 2005. №23. 407 с.
79. Скібіцька О. В. Передача культурно-марковані лексики при перекладі англомовних туристичних текстів. 2004. 79 с.
80. Т. Ю. Ковалевська УМА. Одеса : Астропринт, 2009. С. 161–171.
81. Топер П. М. Перевод в системе сравнительного литературоведения. Москва : Наследие, 2000. 240 с.
82. Успенский Б. А. Структурная типология языков. Москва : Международные отношения, 1965. 321 с.
83. Флорин С. А. Муки переводческие. Москва : Высшая школа, 1983. 184 с.
84. Хаскин Д. О тенденциях развития радиорекламы. Москва : ТЕСЕЙ, 1983. 270 с.
85. Цвиллинг М. Я. О критериях оценки перевода. Москва, 1978. 15 с.
86. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве. Москва : Наука, 2000. 210 с.
87. Чебурашкін Н. Д. Технічний переклад у школі. М. : Просвещение, 1983. 255 с.
88. Швейцер О.Д. Теорія перекладу: Статус, проблеми, аспекти. Москва: Наука, 1988. 216 с.
89. Швейцер А. Д. Перевод и лингвистика. Москва : Воениздат, 1973. 280 с.
90. Швейцер А. Д. Теория перевода. Москва : Наука, 1988. 215 с.
91. Bovee C. L. Contemporary Advertising. Н. : IRWIN, 1989. 661 p.
92. Capelli G. The Translation of Tourism-Related Websites and Localization: Problems and Perspectives. 2008. P. 6–28.

93. Cook G. *The Discourse of Advertising*. L.-NY. : Routledge, 1992. 250 p.
94. Dann G.M.S. *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective*. Wallingford: CAB International, 1996. 256 p.
95. Duff A. *The Third Language: Recurrent Problems of Translation into English*. O. : Pergamon, 1991. 160 p.
96. Dyer G. *Advertising as Communication*. L. : Routledge, 1995. 140 p.
97. Goddard A. *The Language of Advertising*. L. : Basic Books, 1998. 140 p.
98. Hickey L. *The Pragmatics of Translation*. Clevedon : Multilingual Matters LTD, 1998. 346 p.
99. House J. *Translation Quality Assesment: Linguistic Description versus Social Evaluation*. 2001. P. 243–257.
100. McGregor E. *Advertising*. L. : The English University Press, 1973. 162 p.
101. Nord C. *Text Analysis in Translation*. A. : Rodopy, 2005. 274 p.
102. Tanaka K. *Advertising language*. L. : Alder Publishing, 1994. 320 p.
103. Vesalainen M. *Prospektwerbung*. F/M. : Tübingen, 2001. 64 s.
104. Williamson J. *Decoding Advertisements*. L. : Europa Press, 1978. 430 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. Львів – столиця фестивалів. Режим доступу :
http://lviv.travel/ua/what_to_do/stolucya-festiyvaliv
2. СПА в Польщі: оази здоров'я та краси. Режим доступу :
<https://www.polscha.travel/uk/spa/>
3. Куда поехать летом: 12 лучших зарубежных мест под солнцем. Режим доступу : <https://www.skyscanner.ru/news/gde-otdokhnut-letom-za-granitsei>
4. Туристичні потоки. Режим доступу :
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm
5. Особливості перекладу рекламних матеріалів. Режим доступу:
<http://everest-center.com/pereklady/pismoviy/pereklad-reklamnih-materialiv/>
6. Авіакомпанія Lowcost Avia. Режим доступу : lowcostavia.com.ua
7. Компанія міжнародних транспортних перевезень DHL Global Forwarding. Режим доступу : www.dhl.com
8. Система бронювання готелів Orange Smile. Режим доступу :
<http://bookings.orangesmile.com/hotel/us/dylannew-york.html>
9. Репьев А. П. Язык рекламы. Режим доступу : <http://www.man-com.biz/dlya-reklamista/a.p-repev.-yazyik-reklamyi.-chast-ii.html>.
10. Захарко Д. К. Про переклади в області туризму. Режим доступу :
https://ozi.pp.ua/pro-pereklady-v-oblasti-turyzmu-pereklad-sajtiv-turfir_4655/