

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглядаються особливості перекладу тексту туристичного характеру. Були проаналізовані помилки й проблеми під час перекладу та запропоновані засоби їх уникнення. У статті містяться поради щодо правильного використання ресурсів мови для трансформації туристичних реалій. У ході дослідження було виявлено, що текст потрібно інтерпретувати та переказувати, а не машинально транскодувати.

Ключові слова: переклад, текст, туристичний, інформація.

В статье рассматриваются особенности перевода текста туристического характера. Были проанализированы ошибки и трудности во время перевода и предложены способы их избегания. В статье имеются советы, касающиеся правильного использования ресурсов языка для трансформации туристических реалий. В ходе исследования было выявлено, что текст нужно интерпретировать и пересказывать, а не машинально транскодировать.

Ключевые слова: перевод, текст, туристический, информация.

This research deals with peculiarities of the touristic texts. The mistakes and the difficulties during translation were analyzed and the ways to avoid them were suggested. The research has advices about how to use language resources to transform touristic realities. It was found, that it is needed to interpret and retell, but not to transcode automatically.

Key words: translation, text, touristic, information.

Ситуація на ринку перекладів у сфері туризму є такою, що більшість перекладів туристичних брошур виконані непрофесійними перекладачами (часто не перекладачами взагалі), котрі перекладають на іноземні мову, маючи достатньо слабе уявлення про процес перекладу та специфіку професії перекладача. Серед опитаних представників провідних вітчизняних та зарубіжних туристичних компаній, які брали участь у Міжнародній виставці UITT 2008 «Україна – Подорожі та Туризм», близько 50 % не користувались послугами професійних перекладачів, навіть більше: не бачили потреби в цьому. Однак усі вони мали перекладені варіанти своїх буклетів, брошур, бланків тощо, котрі були створені в 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, подібне ставлення стало причиною негативного, а часто й іронічного сприйняття перекладеного туристичного тексту.

Дослідженнями у сфері перекладу туристичних текстів займалися багато вітчизняних та закордонних вчених. Серед них К. Райсс [5], Х. Фермесер, А. Нойберг [4], А. Дафф [3]. Перші троє висловили думку, що тексти треба не перекладати, а переказувати; А. Дафф [3] вважає, що проблемою неякісного перекладу є сам перекладач, який перекладає не своєю рідною мовою. Але немає

комплексного аналізу перекладу, загального сумування помилок та шляхів їх уникнення.

Метою даної статті є узагальнення аналізів перекладу текстів туристичного характеру.

При перекладі туристичних текстів слід враховувати, що вони багато в чому є рекламними. Виходить, перекладач виконує не одне, а цілих два завдання. Адаже потрібно не просто достовірно передати зміст тексту, а й зацікавити читача тією країною, місцевістю чи пам'яткою, про яку йде мова в туристичному проспекті.

При цьому не можна забувати про смислове навантаження, яке відіграє важливу роль в екскурсійній програмі. Потрібно бути дуже уважним при перекладі. Далі ми розглянемо вимоги до тексту, які неодмінно треба враховувати.

Переклад таких моментів, як інформація про менталітет, побут, звичаї і традиції аборигенів, особливості національної кухні та властивості поведінки мають бути максимально точними. Наприклад слово *lunch*. В англійських країнах це слово означає обід опівдні, у нашій країні він просто називається обід або полуденок. У нашій країні є така страва, як борщ, але якщо транслітувати і написати *borsch*, скоріше за все мешканці англійських країн не зрозуміють такої страви, тому краще написати *beet soup* (тобто суп із буряку).

Виконується тотожний переклад кожної з назв, наявних у тексті. Будь-який турист повинен із легкістю знаходити необхідні назви у своєму путівнику або на

карті досліджуваної місцевості. У даному випадку недопустима будь-яка інтерпретація, а лише коректні географічні дані.

Вищезазначена вимога поширюється і на опис напрямків маршрутів, наявних в оброблюваному тексті. Якщо є словесний опис маршруту пішої екскурсії по конкретній місцевості, то при перекладі всі інструкції повинні співпадати з реальними покажчиками, інакше турист не зможе відшукати необхідне місце або проміжний пункт. У перекладі туристичного тексту немає місця непрофесіоналізму та неухважності, від перекладача залежить перебування мандрівника в незнайомій місцевості.

Багато туристичних текстів є путівниками, які використовуються читачами в країні перебування для орієнтування на місцевості. Вони повинні бути створеними з урахуванням тієї візуальної інформації, котру отримає турист на місці (знаки на дорогах та вулицях, надписи, 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.

Повертаючись до рекламної спрямованості туристичних матеріалів, варто сказати, що велику роль відіграє не тільки збереження того рівня рекламності, який притаманний оригінальному тексту, а й спрямованість перекладу на аудиторію, для якої він призначений. Наприклад, у багатьох іноземних версіях великий вміст реклами не настільки помітно, як у перекладеному на українську мову тексті. Тут потрібно згладити надлишок, щоб надати тексту більш представницького вигляду, інакше читач просто не стане сприймати матеріал всерйоз. Перешкодою для перекладача можуть стати специфічні для конкретної держави мовні звороти, події та явища. Наприклад, в описах турів по Англії нерідко будуть траплятися корінні англійські назви та формулювання, як раз грамотний переклад останніх і покаже віртуозність майстра перекладів. Наприклад, «*five o'clock*». Щоб перекласти цю фразу, треба знати, що між другим сніданком та обідом англійці роблять таку перерву на чай, яка так і перекладається *файвоклок*. Але, звичайно, має бути пояснення цієї транслітерації.

Інформацію, котра надається для іноземних відвідувачів у тексті перекладу, необхідно дозувати, роблячи випущення в певних місцях тексту перекладу та надаючи пояснення в інших. К. Райсс та Х. Фермеєр [5], а також А. Нойберт [4] зазначають у своїх працях, що для кожної окремої культури потрібно створювати окремий туристичний текст. Туристичні тексти часто потребують значної прагматичної адаптації, розташовуючи переклад туристичних текстів на межі між власне перекладом та перекладом.

Ще одним важливим фактором, який впливає на цільовий текст, 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, англомовний текст, що служить текстом оригіналу при перекладі його на українську мову, часто сам вже є текстом перекладу (наприклад, тексти, які промотують Туреччину, Єгипет, Таїланд, Китай тощо), оскільки створюється іноземною для автора мовою (чи є перекладним із рідної). Одним із прикладів такого непрофесіоналізму є оголошення в храмі Бангкоку: *It is forbidden to enter a woman even a foreigner if dressed like a man* [7]. І це дослівно перекладається: Заборонено входити в жінку, навіть іноземцям одягненим як чоловік. Тож ви бачите, як важливо і оригінал подавати правильно. Якщо автор тексту оригіналу зробив помилку, то слід виправити її в перекладі, що б було помилкою, якщо б це не був переклад туристичного тексту.

Ще одним цікавим моментом є те, що туристичні буклети, як правило, публікуються одночасно кількома мовами з однаковими фотографіями та однаковим місцем, відведеним для тексту. Такі видання вимагають, щоб тексти різними мовами були однакової довжини та збігалися з надрукованими фотографіями.

Проблемою та помилкою є не перенесення величин та лексичних одиниць у менталітет та мову народу перекладу. Так, потрібно в дужках вказувати переведені величини, які найбільш поширені серед населення цільової аудиторії. Слід розшифровувати скорочення (вул., б., кв., просп. тощо) мовою перекладу.

Наведені нижче уривки слугують свідченням такої 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 [6].

2. *All placements are at or above 4000 ft so the climate is cool, even cold initially.*

2. Усі селища розташовані на висоті 4000 футів, отже, клімат прохолодний, ближче до холодного [6].

У перекладах величини зазначені не в межах нашої української метричної системи. Краще було б їх змінити, або в дужках написати, що 5000 футів дорівнюють приблизно 1,5 кілометрів, а 4000 футів – 1,2 км.

Туристичні реалії також потребують адаптації.

І. В. Корунець [1, с. 65] надає такі способи перекладу реалій, котрі допоможуть перекладачу в процесі адаптації туристичних текстів: транскрипція чи транслітерація; транскрипція (транслітерація з наступним поясненням); описовий переклад; калькування з поясненням; дослівний переклад (калькування); переклад за допомогою семантичних аналогій.

Не завжди перекладач може зберегти реалію або підібрати еквівалент її в іншій культурі. Однак її опущення позбавляє текст перекладу автентичності та

знижує його художню цінність порівняно з оригіналом.

Отже, якщо дотримуватися вищезазначених правил, пам'ятати про стиль оригіналу, адже

подається не тільки інформація, а присутня сила спонукання, переклад туристичного тексту буде професійним та не буде виглядати нерозумно і безглуздо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) / І. В. Корунець. – Вінниця : Нова Книга, 2003. – 445 с.
2. Мирам Г. Э. Профессия : переводчик / Г. Э. Мирам. – Киев : Ника-Центр, 1999. – 166 с.
3. Duff A. The Third Language : Recurrent Problems of Translation into English / A. Duff. – Oxford : Pergamon, 1981. – 160 p.
4. Neubert A. Translation as Text / A. Neubert, G. M. Shreve. – Kent : Ohio, 1981. – 260 p.
5. Reiss K. Grundlage einer allgemeinen Translation theories / K. Reiss, H. J. Vermeer. – Tübingen : Niemeyer, 1984. – 240 p.
6. Total Adventure... with a Purpose. – Wiltshire : Africa and Asia Venture, 2006.
7. Translating Tourism // The Tourism Network. – June 2005.