

Опубліковано в: Збірник наукових праць актуальні проблеми філології та перекладознавства. –Хмельницький: 2007 р. – Вип.3. – с.195-198

УДК 81'253:811.111

О.В. Скібіцька
(Івано-Франківськ)

ЕКВІВАЛЕНТНІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.

У статті розглянуті основні принципи перекладу термінів туризму на матеріалі сучасної англійської мови.

Туризм є однією з найбільших галузей промисловості в світі і його прогрес вносить значні зміни у всі сфери розвитку суспільства, в тому числі у мовну, в зв'язку з чим виникає невідкладна потреба вдосконалення способів обробки інформації та обміном відомостями, що, в свою чергу, позитивно впливає на розширення співпраці науковців різних країн у сфері туризму. Одна з найістотніших змін полягає в тому, що переважну частину лінгвістичного фонду складає фахова лексика, і доля туристичних термінів у лексичному складі мови швидко збільшується. Тому цілком природно, що лінгвісти надають велике значення питанням їх перекладу, розглядають термінологію як важливу складову сучасної літературної мови.

Діяльність перекладача може концентруватись на різноманітних сферах життя, кожна з яких має свої особливості. Так, методи перекладу літературних текстів будуть відрізнятись від методів перекладу технічних текстів. Оскільки туристичні тексти містять у собі характеристики як літературних, так і професійних наукових праць, перекладач повинен бути знайомим зі специфікою роботи з різними типами та тематикою текстів, що значно полегшить йому процес вирішення поставлених завдань та буде ще однією гарантією того, що перекладений текст буде відповідати своїм функціям та вимогам. Оскільки сучасний швидкий розвиток туристичної галузі є причиною значного кількісного зростання термінів туризму, їх активного проникнення в розмовну мову та наповнення словникового складу новими одиницями, все актуальнішими стають проблеми вивчення особливостей функціонування термінів у процесі перекладу текстів туристичної тематики.

Вивчення туристичних термінів та їх українських еквівалентів вимагає звернення до довідникового та автентичного матеріалу, яким в даній статті служать електронні та друковані джерела. Дослідження проблем становлення, лінгвістичних особливостей, семантики, дериваційних процесів та стилістичного функціонування галузевих термінологій були проведені в ряді наукових праць [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7], проте питання перекладу термінів, зокрема туристичних, не було достатньо висвітлене. Щодо термінології туризму, то до

недавнього часу у нас практично були відсутні відповідні реалії, тому не міг з'явитись інтерес до вивчення їх мовного втілення.

Метою даної статті є висвітлення основних особливостей перекладу англійських спеціальних термінів туристичної галузі економіки та їх українських еквівалентів.

Б.Н. Головін дає визначення поняття термін – це “слово чи словосполучення, які мають спеціальне значення, формують і виражають професійні поняття про наукові та професійно-технічні об'єкти та відносини між ними” [1: 5]. І.С.Квитко надає наступну дефініцію: “Термін — це слово чи словесний комплекс, що співвідноситься з поняттям певної організованої галузі пізнання (науки, техніки), що вступають у системні відносини з іншими словами та словесними комплексами і утворюють разом з ними в кожному окремому випадку та в певний час замкнену систему, що характеризується високою інформативністю, однозначністю, точністю та експресивною нейтральністю” [6: 21].

Основну роль в перекладі термінів грає поняття еквівалентності, тобто збіг понять в різних мовах. Два поняття можна вважати еквівалентними одне одному, якщо вони збігаються по всіх признаках. Але оскільки признаки понять в різних мовних системах часто не співпадають, можна говорити про повну чи часткову їх еквівалентність. Існують випадки також, коли в мові перекладу не існує словесного позначення поняття або ж відсутнє саме поняття. Таким чином, перекладач повинен підібрати існуючий в мові перекладу еквівалент, користуючись відповідними професійними словниками термінів. Проте, оскільки міжнародний туризм є порівняно новою галуззю економіки в Україні і широкого розповсюдження набув нещодавно, часто еквівалентів необхідних туристичних термінів не існує, тому перед перекладачем постає завдання утворити відповідний термін в мові перекладу.

Існує кілька шляхів виникнення термінів [4: 15]: 1) надання статусу термінів загальноживаним лексичним одиницям рідної мови; 2) утворення термінів шляхом запозичення з інших мов; 3) вживання слів і словотворчих моделей грецької та латинської мов; 4) запозичення одиниць з інших наукових сфер. Ми розглянемо найбільш розповсюджений для галузі туризму шлях утворення термінів – запозичення з інших мов. Запозичення також може бути пряме та переклад, тобто калькування, карбування нових слів, творення словосполучень, надання наявним словам нових значень [4: 135].

Таким чином, вузькоспеціальну лексику, тобто термінологію для позначення понять сфери туризму можна умовно підрозділити на кілька груп [8:137].

Перше, запозичені з англійської мови терміни, що позначають поняття, яких раніше не існувало в Україні, що пояснюється екстралінгвістичними факторами. В зв'язку зі швидким розвитком міжнародного туризму та збільшення попиту на туристичний продукт,

з'явилась велика кількість туристичних компаній. Одночасно відсутній термінологічний апарат для опису туристичних продуктів, до яких входили поняття, котрих раніше не існувало в українському середовищі. Тому існує тенденція до запозичення саме англійського термінологічного шару лексики через інтернаціональний характер англійської мови та її надзвичайну розповсюдженість в даній області. Можна спостерігати запозичення шляхом калькування (запозичення внутрішньої форми та збереження зовнішньої), транскрипції та транслітерації, а також варваризми. Причому, аналізуючи туристичні журнали та буклети туристичних фірм, ми бачимо, що запозичення неоднаково вживаються при описі туристичних послуг. Одні туристичні компанії використовують кальковані терміни (*transfer* – *трансфер*, *guaranteed rooms* – *гарантовані номери*, *travel cheque* – *дорожній чек*), інші їх транскрибують чи транслітерують (*charter* – *чартер*, *чартерний рейс*, *duty-free* – *д'юті-фрі*, *diving* – *дайвінг*), а треті вживають англійську лексику поряд з українською (*executive suite* – *номер executive suite*, *deluxe room* – *номер deluxe*, *a la carte restaurant* – *ресторан a la carte*). Також використовуються так звані “гібриди”, що містять в собі кирилицю та латинські букви (наприклад, *VIP flight* – *VIPовський рейс*) [8: 138]. Розглянемо більш детально кілька прикладів англійських термінів туризму та їх українських еквівалентів з оглядом на види їх запозичення.

1) Калькування.

Англійський термін *open date ticket* має український еквівалент *білет з відкритою датою* (дата зворотного рейсу не фіксована), *economy class* перекладається як *економічний клас* (або *економ клас*), *overweight* має еквівалент в українській мові *надлишок багажу* (що стосується авіаперевезень), *boarding pass* українською звучить як *посадовчий талон* (теж авіаційний термін), термін *all inclusive* перекладається як *все включено* або *система “все включено”* (у вартість входить проживання, харчування та напої), хоча ряд туристичних фірм не перекладає даний термін, залишаючи його в латинській транскрипції (*all inclusive*), *familiarization tour* має український еквівалент *рекламний тур*, а англійський термін *inclusive tour/ package* перекладається як *туристичний пакет*.

2) Транскрипція чи транслітерація

Наступні англійські терміни при запозиченні переважно транслітеруються: *ski bus* стає *скі-бас* (лижний автобус, що перевозить відпочиваючих від підйомників до навколишніх курортів), англійський *shuttle bus* перетворюється на український *шаттл-бас* (спеціальний автобус, що перевозить пасажирів на короткі відстані, часто автобус, котрий перевозить пасажирів в аеропорту до літаків), термін *ski pass* має український еквівалент *скі-пас* (дозвіл чи пропуск (абонемент) на користування підйомниками для спуску на лижах чи сноуборді), *travel card* стає *трєвелкард*, деколи з поясненням-калькою “карта для подорожей”,

англійський *snorkeling* стає українським терміном *сноркелінг* (плавання з маскою і трубкою в ластах), *topless* теж транскрибується як *топлес* (використання роздільного купальника без верхньої частини). Хоча в багатьох випадках вищенаведені терміни теж залишаються варваризмами, особливо в буклетах туристичних фірм, в той час як періодичні туристичні видання їх транскрибують чи транслітерують.

3) Варваризми

Дані терміни залишаються або повністю в латинському написанні, або ж супроводжуються українським поясненням. Так, *VIP service* українською мовою перекладається як *VIP сервіс* (походить від англійського “very important person”), позначення типів номерів (наприклад, *junior suite*, *corner room*, *presidential suite* тощо) передаються латиницею, супроводжуючись словом “номер” (*номер junior suite*, *номер corner room*, *номер presidential suite* відповідно), а термін *room service* має кілька варіантів українських відповідників: *room service* / *рум сервіс* / *обслуговування в номерах* / *прибирання в номері*. Термін *baby-sitting* також може перекладатись різними способами: *baby-sitting* / *послуги няні*. Види спальних місць теж переважно залишаються варваризмами, якщо вони не мають абсолютних українських еквівалентів: *king size/ queen size bed* передаються як *ліжко king size/ queen size* (в той час як *double/ single bed* перекладаються: *двомісне/ одномісне ліжко*).

До другої групи туристичних термінів можна віднести запозичення нових термінів для позначання вже існуючих старих понять для надання їм престижності [8: 140]. Очевидно, дані терміни з’явилися для підкреслення вищого, порівняно зі старим, рівня якості поняття. Так англійський термін *price list* став українським *прайс-лист* на зміну старому *прейскурант*, *shop(ping) tour* теж транскрибується замість старого калькування *поїздка за покупками*, англійський *cab* часто перекладається як *таксі-кеб* замість звичайного *таксі*, а *dancing club* теж став *дансінг-клуб* замість звичного *танцювальний клуб*. Термін *ski tour* теж задля престижності транскрибується: *скі-тур*, хоча частіше все ж вживається *гірськолижний тур*, широко розповсюджений термін *service* має український еквівалент *сервіс*, практично повністю замінивши в туристичних текстах термін *обслуговування*, а англійський *mini-bar* став українським *міні-бар*, хоча це є не що інше, як *холодильник*.

До третьої групи туристичних термінів можна віднести терміни, котрі є характерними тільки для України чи російськомовних туристичних текстів. В даному випадку ми бачимо метод надання статусу термінів загальноживаним лексичним одиницям рідної мови (наприклад, український термін *гарячі путівки* чи російський *горящие путёвки*, еквівалентом яким є англійський термін *Late deals* та американський *Last-minute*). Дана група все ж

залишається за межами даного дослідження, оскільки стосується швидше перекладу з української чи російської мови на англійську, а не навпаки.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити наступні висновки: екстралінгвістичні фактори спричинили розвиток українського туризму, що, в свою чергу стало причиною появи численних англійських запозичених термінів для позначення понять, котрих раніше не існувало в українській дійсності. Також часто використовується запозичена англійська лексика на зміну старої української, хоча швидкий розвиток внутрішнього туризму спричинив появу власних, не запозичених, нових термінологічних прошарків лексики.

Оскільки в даній статті ми аналізували переклад тільки невеликої частини англійських туристичних термінів, перспективи подальших досліджень полягають в подальшому вивченні не тільки існуючих англійських термінів та їх еквівалентів, але й в дослідженні лексичних інновацій у сфері туризму, а також детальному аналізі українських туристичних неологізмів та способів їх перекладу на англійську мову.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головин Б.Н., Кобрин Р.Ю. Лингвистические основы учения о терминах: Учебное пособие для филологических спец. вузов. – М.: Высшая школа, 1987. – 104 с.
2. Гумовська І.М. Англійська юридична термінологія в економічних текстах: генезис, дериваційні та семантико-функціональні аспекти. Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Л., 2000. – 20 с.
3. Гутиряк О.І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики. Автореф. дис. ... канд. філол. наук. К., 1999. – 12 с.
4. Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основи термінотворення: Семантичний та соціолінгвістичний аспект. — Київ: Вид. дім «KM Academia», 2000. — 218 с.
5. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. – Вінниця: Нова книга, 2004. – 576 с.
6. Квитко І.С. Термин в научном документе. — Львов: вища школа, 1976.— 128 с.
7. Куделько З.Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості. Автореф. дис. ... канд. філол. наук. Л., 2003. – 22 с.
8. Н. Маршалл. Лексические инновации в сфере туристической рекламы.// Язык, коммуникация и социальная среда. – 2002. – Вып. 2. – с. 137-142

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Добър Ден. Болгария 2004. – Добрич, 2004
2. Карпати. Туризм. Відпочинок. - №1-6. – Івано-Франківськ, 2006
3. Міжнародний туризм. - № 6. – К., 2003
4. Altair Turkey. Лето 2004. – Antalya, 2004

5. Pan Ukraine. Лето 2004. – К., 2004
6. Sherpa expeditions. Walking Worldwide. – Hounslow: Sherpa Expeditions, 2004