

СКІБЦЬКА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ПЕРЕДАЧА КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНОЇ ЛЕКСИКИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Перекладознавство у своєму розвитку охоплює дедалі більшу кількість проблем та спірних положень. Дослідники фокусують свій погляд на різноманітних об'єктах перекладу, котрі часто є джерелами протилежних точок зору. До таких спірних питань і належить переклад культурно-маркованої лексики. Оскільки культурно-марковані одиниці є невід'ємною складовою туристичних текстів, перед перекладачами постає питання, на яке науковці не дають однозначної відповіді – перекладати чи не перекладати, пояснювати чи транскрибувати реалії? У зв'язку зі швидким розвитком міжнародного туризму кількість реалій, котрі потрібно передати цільовою мовою, швидко зростає. Так, сьогодні українському споживачеві доступні пропозиції подорожей у такі куточки планети, про які він раніше, можливо, навіть і не чув. А це, у свою чергу, не може не вплинути на різке збільшення обсягу так званої безеквівалентної лексики, до складу якої і входять реалії. Також слід пам'ятати, що переклад має справу не тільки з двома мовами, але й з двома культурами. Перекладач тут повинен приймати рішення щодо підбирання відповідника тієї чи іншої специфічної культурної одиниці. Туристичні тексти надають інформацію про відпочинок, дозвілля та все, що з ними зв'язане. Поряд із рисами, характерними для професійних наукових текстів, туристичні матеріали містять характеристики й літературних текстів. Мова їх часто є літературною, розмовною, а, отже, насиченою культурно-маркованими одиницями, реаліями. Саме тому **актуальність** даної статті полягає у вивченні особливостей та закономірностей передачі специфічних культурних лексичних одиниць, що є важливим для адекватного сприйняття туристичного тексту цільовою аудиторією. **Наукова новизна** праці полягає у дослідженні способів та прийомів перекладу ще недостатньо вивчених видів реалій з огляду на їх широке вживання в текстах сфери туризму.

Мета цієї статті – дослідити англomовні культурно-марковані лексичні одиниці в туристичних текстах та розглянути способи їх перекладу українською мовою.

Об'єктом дослідження є одиниці культурно-маркованої лексики в туристичних текстах та їх переклади, а **предметом** – особливості, специфіка та труднощі передачі специфічної культурної лексики засобами мови перекладу.

Матеріалом дослідження є близько 500 одиниць культурно-маркованої лексики в туристичних текстах на сторінках промоційних, рекламних та

комерційних буклетів туристичних компаній, рад з туризму та авіакомпаній, періодичних професійних видань та інформаційних листівок готелів тощо.

Науковці різних країн [1;2;3;4;5;6;7;8;9;10] досліджували види та способи перекладу реалій, хоча ми не знайшли праць, які приділяли б увагу перекладу культурно-маркованої лексики саме в туристичних текстах. Дослідники пропонують різні класифікації реалій та способи їх перекладу. Навіть дефініції специфічних культурних одиниць відрізняються. Так, П. Н'юмарк називає їх просто “культурні слова” [8, с. 94], Д. Робінзон [10, с. 222], Х. Шефнер та У. Візман [11] називають їх реаліями, М. Бейкер згадує у своїх працях про специфічні “культурні поняття” [5, с. 21]. Зорівчак Р.П. пропонує наступне визначення поняття реалії: “Реалії – це моно- і полілексемні одиниці, основне лексичне значення яких вміщає (в плані бінарного зіставлення) традиційно закріплений за ним комплекс етнокультурної інформації, чужої для об’єктивної дійсності мови-сприймача” [3, с. 58].

Вчені пропонують також різноманітні стратегії для перекладу культурно-маркованих одиниць. П. Н'юмарк зазначає, що проблеми при перекладі культурних слів виникають тому, що ті невід’ємно та унікально пов’язані з культурою мови оригіналу і тому належать до контексту культурної традиції [8, с. 78]. Він виділяє п’ять сфер виникнення реалій: 1) екологія (флора, фауна, вітри тощо), наприклад: *kangaroo* – кенгуру, *savanna* – саванна [13, с. 39-60], *allspice* – унікальний плод вечнозеленого дерева со вкусом орехов, перца и корицы, приправа [18, с. 275]; 2) матеріальна культура (артефакти, їжа, одяг, будівлі та міста, транспорт), наприклад: *Devon Belle* – «Девонская красавица», фирменный железнодорожный экспресс Лондон – Плимут [18, с. 213], *kilt* – кilt, шотландська картата спідниця, традиційний одяг шотландських чоловіків, *Chinatown* – “китайське місто”, загальна назва китайського кварталу у некитайському місті [13, с. 104-123]; 3) соціальна культура (праця та відпочинок), наприклад: *chemin de fer* – шмен де фер, гра в карти, популярна в американських казино, *Ferri’s wheel* – колесо Ферріса, “чортове колесо” [19, с. 369-375]; 4) організації, звичаї, переконання (політичні, соціальні, законодавчі, релігійні чи художні), наприклад: *Dutch auction* – «Голландский аукцион», торг, который начинается со стартовой искусственно завышенной цены и ведется на понижение [18, с. 397] ; 5) жести та звички [8, с. 94-103]. Болгарські вчені С. Влахов та С. Флорін пропонують дещо іншу класифікацію реалій. Так, вони поділяють “культурні слова” на географічні, етнографічні та суспільно-політичні реалії. [1, с. 59-65]. Крім того, вони згадують про сучасні та історичні реалії [1, с. 73].

Вибір перекладацьких стратегій при передачі реалій з однієї мови іншою залежить від різноманітних факторів, серед яких – комунікативна інтенція автора оригіналу, цільова аудиторія, жанрові та текстові рамки твору і важливість національно-культурного терміну. Зорівчак Р.П. пропонує наступні шляхи передачі культурно-маркованої лексики: транскрипція та транслітерація, гіперонімічне перейменування, дескриптивна перифраза,

комбінована реномінація [3, с. 53]. Корунець І.В. [4] згадує також про описовий переклад, калькування з поясненням, дослівний переклад (калькування), переклад за допомогою семантичних аналогій.

Перенесення та натуралізація національно-маркованої одиниці є предметом обговорення ряду зарубіжних перекладознавців. Так, П. Н'юмарк називає перенесенням спосіб передачі реалії з мови перекладу в цільову мову зі збереженням її оригінальної форми [8, с. 81]. С. Герві та І. Гіггінс називають цей процес культурним запозиченням [7, с.31], М. Бейкер згадує про переклад за допомогою запозичень [5, с.34], А. Честерман [6] говорить про екзотизацію (форенізацію чи відчуження), в той час як Х. Шефнер та У. Візман [11] називають цей спосіб натуралізацією.

Рішення щодо перенесення реалій чи перенесення їх з адаптацією залишається за перекладачем та залежить від рівня культурного та національного забарвлення, яке перекладач бажає передати в цільовому тексті. Так, передача туристичних текстів засобами мови перекладу вимагає перекладу реалій зі збереженням їх колориту та максимальною доступністю розумінню читача з огляду на специфіку творів та їх промоційний/комерційний характер. При перекладі наступних культурно-маркованих лексичних одиниць збережений колорит шляхом транскрибування чи надання культурного еквіваленту та з допомогою додавання пояснень переданий зміст реалій: *sachacha* – *качача популярний в Бразилії алкогольний напій, місцеве віскі* [19, с.285], *game-bag* – *ягдташ, охотничья сумка для пернатой дичи* [18, с. 376].є

Для позначення методу перекладу з допомогою калькування чи запозичення, котрим послуговується А. Честерман [6], П. Н'юмарк використовує більш точний термін “прямий переклад” [8, с.84]. Наприклад, широко розповсюджена англомовна реалія *Green Card* перекладається дослівно *Зелена карта* [13, с. 224].

Для того, щоб уникнути можливих непорозумінь при передачі культурно-маркованих одиниць, багато науковців рекомендують застосовувати дві та більше стратегій перекладу реалій одночасно. Як правило, пропонують застосувати метод запозичення (транслітерації, транскрипції тощо) та додати кальку, пояснення, описовий переклад, семантичний аналог чи культурно-нейтральний термін з мови перекладу. Так, культурно-маркована одиниця *Carte Orange* калькується з додаванням пояснення: “*оранжева карта*”, *проїзний квиток в паризькому метро чи автобусі* [13, с. 204], подібно передається і реалія *Neverlost* – *електронний навігатор по дорогам США и Канады, «Никогда не заблудишься»* [18, с. 240].

Поряд із перенесенням П. Н'юмарк пропонує також метод компонентного аналізу як альтернативу при передачі культурних слів у випадках, коли зміст культурної одиниці є важливішим за її культурне наповнення [8, с. 96]. Він вважає, що перенесення допомагає зберегти культурне забарвлення лексичної одиниці, створюючи, однак, проблеми для розумінні певних аспектів.

Поряд із парафразою, яку П. Н'юмарк виділяє в окрему перекладацьку стратегію, він вирізняє також нейтралізацію, різниця між якими відчутна на мовному рівні, утворюючи таким чином методи підбору функціональних та описових еквівалентів. Особливу увагу П. Н'юмарк приділяє методу функціональних еквівалентів, вважаючи їх найточнішим способом перекладу (декультуризації) культурних слів [8, с.83]. Так, приміром, реалія *barbecue* перекладається українською мовою як *шашлик* [13, с. 278], хоча від шашлику вона відрізняється тим, що барбекю – це туша бика, кабана тощо, цілком засмажена на відкритому вогні.

М. Бейкер також вважає парафразу найоптимальнішим способом перекладу культурно-маркованої лексики [5], в той час як А. Честерман зазначає, що цей метод неточний, вільний та в окремих контекстах навіть “недоперекладний” [6, с. 104]

У свою чергу, Х. Шефнер та У. Візман пропонують метод пояснення у виносках чи примітках [11, с.34]. Подібний метод приміток, тлумачень та коментарів виділяє також П. Н'юмарк [8, с.91]. Він залишає за перекладачем право надання певної додаткової інформації у тексті перекладу. Так, при перекладі культурно-маркованої одиниці *Swap Homes Formula* застосовується метод описового перекладу *система міжнародного обміну квартир на канікули чи відпочинок*, а в примітках надається додаткова інформація: *ця система дозволяє людям з різних країн обмінюватись квартирами, будинками та іншою нерухомістю на певний час. Кожен господар квартири не несе жодним матеріальних витрат на проживання в квартирі свого партнера, оплачуючи тільки послуги посередника* [17, с. 62]. Така додаткова інформація може стосуватися різноманітних аспектів тексту – культурних, технічних чи лінгвістичних і додається безпосередньо до тексту чи надається в примітках, котрі можна розмістити внизу сторінки, в кінці розділу, замітки чи буклету. А. Честерман, однак, називає цей метод видимою зміною, оскільки, на його думку, виноска, примітка, коментарі привертають увагу читача до присутності перекладача [6, с.112].

Адаптація культурно-маркованих лексичних одиниць тексту оригіналу до норм цільової культури має багато назв. А. Честерман називає її культурною фільтрацією та розглядає її як переклад з допомогою культурних та функціональних еквівалентів мови перекладу [6, с.108]. П. Н'юмарк під культурним еквівалентом розуміє приблизний переклад культурних слів мови оригіналу культурними словами мови перекладу [8, с.82]. В класифікаціях М. Бейкер та Х. Шефнер і У. Візмана цей метод носить назву культурної заміни чи субституції. М. Бейкер зазначає, що основною перевагою цього методу є те, що читач тексту перекладу легше сприймає поняття, властиве власній культурі [5, с.31]. С. Герві та І. Гігінс пропонують використання методу комунікативного перекладу у випадках, коли літературний переклад є неприйнятним для перекладу загальноприйнятих культурних понять [7, с.31]. Однак метод комунікативного перекладу не можна порівняти з методами, запропонованими П. Н'юмарком, М. Бейкер чи Х. Шефнер та У. Візманом, оскільки він стосується фразового рівня.

Працюючи з туристичним текстом, перекладач постійно стикається з проблемою відображення культурних аспектів мови оригіналу в мові перекладу. Проблема є особливо складною з урахуванням того, що англomовні туристичні тексти часто відображають культуру не тільки англomовних країн, оскільки переважна більшість туристичних органів (як приватних, так і державних) будь-якої країни світу друкують свої промоційні, комерційні та рекламні туристичні видання англійською мовою. Тому при перекладі слід враховувати мовну та культурну відстань між двома (чи більше) мовами та культурами.

Вплив культури на переклад відчутний на різних рівнях – від лексичного та синтаксичного змісту до ідеологій та способу життя представників різних культур. Від перекладача залежить також визначення важливості того чи іншого культурного аспекту та необхідності повної чи часткової передачі його засобами мови перекладу. Іntenція автора тексту оригіналу також повинна прийматися до уваги, так само як і потенційна читачка аудиторія текстів оригіналу та перекладу.

Для визначення поняття культури, враховуючи мовний та перекладацький аспекти, звернімося до дефініції, наданої П. Н'юмарком, який зазначає, що культура – це «спосіб життя у всіх його проявах, характерний для певної групи людей, котра послуговується певною мовою як засобом вираження думок» [8, с. 94] (*переклад наш* – О.С.), таким чином вважаючи, що кожна мовна група має власні специфічні культурні риси.

Поняття культури відіграє важливу роль у визначенні її впливу на переклад. Ю. Найда вважає однаково важливими мовні та культурні розбіжності між текстом оригіналу та текстом перекладу і зазначає, що різниця між культурами створює більше проблем для перекладача, ніж різниця у мовній структурі [9, с.130]. Так, ми розглядатимемо мову та культуру як два тісно пов'язані поняття, враховуючи їх значний вплив на переклад.

При перекладі туристичних текстів слід брати до уваги потенційну аудиторію тексту оригіналу та її відповідність потенційній цільовій аудиторії тексту перекладу. Таким чином, слід розрізняти два типи ідеального читача туристичних текстів: ідеальний читач тексту оригіналу та ідеальний читач тексту перекладу:

1. Ідеальний читач тексту оригіналу:

- Володіє певними знаннями про історичні події та зв'язки з країнами, котрі він планує відвідати та має загальне уявлення про традиції та звичаї цих країн.
- Має досвід спілкування (реального чи віртуального) з представниками культури країн, котрі він планує відвідати або бажає його здобути.
- Сформував власну точку зору, визначився в уподобаннях та, можливо, має певні упередження щодо культури країн, котрі він планує відвідати.

- Знаходиться на певному рівні лінгвальної компетенції, що дає йому змогу вільно розуміти текст, який промотує чи описує країну, котру він планує відвідати.

2. Ідеальний читач тексту перекладу.

При визначенні характеристик типу ідеального читача туристичного тексту перекладу слід зазначити, що він майже не відрізняється від ідеального читача тексту оригіналу за винятком того, що він може бути недостатньо знайомим з історичними та культурними реаліями, характерними для тексту оригіналу. Крім того, незважаючи на те, що мовний рівень ідеального читача тексту перекладу приблизно відповідає рівню читача тексту оригіналу (приймаючи до уваги той факт, що туристичний продукт орієнтований на приблизно однаковий прошарок населення країни оригіналу та країни перекладу), в процесі адаптації тексту слід пам'ятати про розбіжності в культурно-маркованій лексиці, характерній для мов оригіналу та перекладу.

Також варто брати до уваги й те, що уподобання, асоціації та погляди читача тексту перекладу є відмінними від читача тексту оригіналу, а, отже, текст перекладу потрібно інтерпретувати з оглядом на соціальні умови та досвід цільової аудиторії.

Аналізуючи буклети, журнали провідних туристичних та авіакомпаній компаній, професійні періодичні видання, ми можемо спостерігати використання всіх вищевказаних методів та способів передачі культурно-маркованої лексики засобами мови перекладу. Так, розглянемо кілька прикладів англomовних специфічних культурних одиниць та варіантів їх перекладу українською мовою.

У туристичній літературі часто можна зустріти кулінарні культурно-марковані одиниці, серед яких ми знайшли наступні: *abaisee*, яка перекладається описовим способом – *тонко розкатане печиво з листкового тіста* [12, с. 10], чи, приміром, *aboukir*, переданий також описово – *швейцарський десерт: тиріжок чи печиво з кремом з тертих каштанів з лікером* [12, с. 8]. *Basalhai* – *солено-копчена тріска, улюблена страва в приморських районах Португалії та Іспанії* [13, с. 25], так само, як і *brioche* – *спечений у маслі мучний виріб* [13, с. 12], перекладається описовим способом. При перекладі *batata* використовується функціональний еквівалент з додаванням пояснення: *батат (солодка картопля), багаторічна рослина Центральної Америки* [15, с. 94]. Для передачі реалії *bohea* перекладач використовує два способи – транскрипцію та пояснення, яке надається у примітках: *бохі (популярний сорт дешевого китайського чаю. У Великобританії бохі називають будь-який сорт чорного чаю)* [17, с. 86]. Подібно перекладають також і культурну лексичну одиницю, транскрибуючи *Cashasa* – *кашаса* та надаючи у виносках пояснення: *Бразильський крепкий алкогольний напюток, по значимості как национальное достояние равен русской пшеничной водке* [18, с.165]. Культурно-маркована одиниця *chowchow* пояснюється наступним чином: *китайське варення зі шкiрки апельсину з імбиром* [13, с. 64]. При перекладі реалії *chowder* ми зустріли

поєднання двох способів перекладу культурної лексики – транскрипція та додавання пояснення – *чоудер, густа юшка з риби та молюсків зі свининою, сухарями та овочами, надзвичайно популярна в Англії* [17, с. 48]. Описово перекладають також реалію *daube* – *м'ясо (чи риба), тушковане на повільному вогні з вином, овочами та спеціями* [21, с. 14]. Цікаве рішення при передачі культурно маркованої лексичної одиниці *doch-an-doris* знайшов перекладач: *дох-ан-доріс, у Шотландії так називають прощальний кубок, “на коня”* [19, с.145]– транскрипція, пояснення та культурна заміна, що дало змогу повністю передати колорит реалії. Специфічно-культурна лексична одиниця *ploughman’s lunch* калькується при перекладі з наступним додаванням пояснення – *“сніданок хлібороба”, хліб з сиром, страва, що користується великою популярністю в англійських пабах* [17, с. 97]. Для перекладу реалії *stilton cheese* також використовують описовий спосіб – *жирний сорт сиру в Англії* [17, с.96].

У туристичних виданнях, як періодичних, так і промоційних чи інформаційних, часто зустрічаються культурно-марковані лексичні одиниці, пов'язані з релігією. При перекладі таких реалій найчастіше використовується метод поєднання двох чи більше способів перекладу реалій. Так, при передачі лексичної одиниці *ahadis* перекладач прийняв наступне рішення: *ахадис, повествования, предания* [18, с.45]. При перекладі культурного слова *ahavera* використовується функціональний еквівалент *гріх*. Однак при цьому ми спостерігаємо декультуризацію реалії, хоча перекладач і подає у примітках пояснення: *терзання душі людської через гріхопадіння. Також позначає ворожість до Бога та порушення Його закону* [21, с.165]. З метою уникнення зайвої нейтралізації реалії, в даному випадку варто було б надати поряд з еквівалентом ще й транскрипцію (*ахавера, гріх*), залишивши при цьому пояснення у примітках. Так само ми вважаємо за доцільне перекласти і реалію *ahet* – *ахем, жертва повинності за провину*[21, с. 164], хоча перекладач не транскрибував цю одиницю. Низка наступних культурно-маркованих лексичних одиниць передається за допомогою поєднання транскрипції та описового перекладу: *akeda* – *акедат Іцхак. жертвопринесення Іцхака (Ісаака)*[13, с. 186]; *akhbar* – *ахбар, канонічні хадіси, що лежать в основі ісламу у мусульман-шиїтів; Akhira* – *Ахіра, “життя після смерті”, третя базова концепція ісламу* [21, с. 164-166]; *al ama* – *ал ама, «Предвечное Облако», один из синонимов, означающий «дыхание Милостивого»* [18, с.45]; *al-asma* – *ал-асма, Божественные имена, Божественная сущность и ее атрибуты* [18, с. 45]; *Al Gaib* – *Аль-Гайб, невидимий Всесвіт; al khaka'ika ak-uvval* – *ал-хакаик ал-уввал, першоідеї; Al-hakk* – *Ал-хакк, Істинний, епітет Бога, одне з Його імен* [21, с.164-166]; *ansary* – *ансарі, член місцевої мусульманської общини* [13, с. 73]; *ashura* – *ашура, десяте мукаррама* (тут перекладач у примітках надає також додаткову інформацію: *євр. – День Покути, Йом Кіпур*) [13, с. 94].

При перекладі наступних реалій використовується поєднання трьох способів перекладу – транскодування, калькування та пояснення: *As salam aleukit* – *ас салам алейкум, “нехай буде з вами мир”, традиційне вітання*

мусульман при зустрічі[21, с. 165]; *auto-da-fé* – аутодафе (акт віри), церемонія здійснення вироку інквізиції [13, с. 196]. Досліджуючи переклад наступних релігійних культурно-маркованих лексичних одиниць, ми бачимо, що тут також використовується транскрибування та описовий переклад чи додавання пояснення: *bliayal* – веліар, зло, безбожність; *Sabbala* – каббала (легенда), містична течія іудаїзму[21, с. 25]; *hajj* – хадж, паломництво мусульман в Мекку; *idjta* – іджма, згода авторитетних осіб при вирішенні питань ісламського правознавства, в сунітському ісламі одноголосна думка общини; *Qur'an (Koran)* – Коран, священна книга ісламу чи аль-куран, одна назв короткої формули проповіді Мухамеда [21, с. 164-166]; *shofar* – шофар, спеціальний баранячий ріг, в який сурмлять під час релігійних свят[13, с. 40]; *tadjiid* – таджвід, система знаків та позначень в арабському письмі, що означає паузу [13, с. 73]; *vadjib* – ваджіб, все те, що мусульмани виконують беззастережно та без обговорення [13, с. 91]; *yeshiva* – йешибот, єврейська релігійна школа [13, с. 174].

Як можна бачити, при перекладі більшості вищенаведених реалій було збережено культурну наповненість лексичних одиниць та передано їх зміст, хоча й із збільшенням цільового тексту шляхом додавання пояснень.

Наступні реалії перекладені тільки за допомогою описового способу, деколи з наведенням дослівного перекладу, як правило, в лапках: *sroe* – мантія, парчевий одяг священика, яке одягають поверх саккасу під час урочистих богослужінь; *erhod (efod)* – деталь вбрання єврейського первосвященика; *lavabo* – обряд обмивання рук; *tincha* – хлібна пожертва, дар, виготовлений з рослин та солі [21, с.30-35]; *ole* – жертва всесожження в іудаїзмі[18, с.62]; *zakuat* – релігійний податок, “очищення”, третій стовп ісламу [13, с. 38].

Переклад цих реалій передає зміст понять, однак національний колорит лексичної одиниці внаслідок перекладу втрачено.

Розглянемо низку культурно-маркованих лексичних одиниць різного роду зі сфери туризму та варіанти їх перекладу українською чи російською мовами. Наступні реалії були перекладені шляхом застосування транскодування та описового методу (пояснення) в тексті чи у примітках: *alcazar* – старовинний замок алькасар (в примітках надана наступна інформація – середньовічний замок, побудований у мавританському стилі, переважно в Іспанії, а також у Франції чи Німеччині) [15, с. 283]; *Auverda* – Аюверда, древнеіндійська система медичних знань, направлена на сохранение здоровья и продление жизни человека[18, с. 112]; *baksheesh* – бакишиш, подарунок, деколи хабар[13, с. 84]; *caique* – каюк, турецька шлюпка [15, с. 72]; *garra* – особлива тканина гарра (в примітках перекладач додає пояснення – особлива тканина, розфарбована яскравими концентричними колами, виготовляється в Беніні та Конго, користується великою популярністю серед туристів) [19, с. 183]; *kibuts* – кібуц, сільськогосподарська колонія, побудована на основі принципу соціалістичної власності, подібна до радгоспу на ізраїльський лад [13, с. 82]; *rajah* – раджа (в примітках пояснення – княжий титул в Індії) [19, с. 125]; *rodeo* – родео,

змагання ковбоїв на конях [19, с. 37]; *tramontana* – трамонтана, холодний вітер з гір в північній та південній Італії, що дує з Апеннін [19, с. 28]; *ulus* – улус (в примітках надаються еквіваленти-тлумачення: народ, кочове плем'я, орда) [13, с. 94].

Наступна культурно-маркована лексика перекладається описовим способом: *aloha* – на Гавайях привітання при зустрічі чи прощанні з гостями [13, с. 24]; *auld lang syne* – доброе старое время [18, с. 21]; *boccie* – итальянская игра в шары [18, с.38]; *burro* – невелика в'ючна тварина [13, 47]; *sagoule* – водонепроникна куртка з капюшоном [17, с. 84]; *casbah* – традиційна назва історичної частини старих міст країн Північної Африки [13, с. 58]; *flag day* – день благодійності, коли збирають пожертви [20, с. 93]; *jamboree* – студентська чи скаутська вечірка [15, с. 183]; *kanaka* – туземець, житель островів Тихого океану [13, с. 39]; *lowveld* – африканська саванна [13, с. 94]; *naghol* – унікальні ритуальні стрибки чоловіків, які здійснюються в Вануату в квітні та привабливі для туристів [18, с. 197]. Певні культурні слова уже мають сталі відповідники у цільовій мові і таким чином не вимагають жодних інших методів передачі (наприклад, *yurt* – юрта) [13, с. 30].

Як можна бачити, при перекладі культурно-маркованої лексики туристичної сфери описовим способом без застосування інших методів перекладу відбувається практично повна декультуризація понять. Поєднання описового способу з іншим, скажімо, транскодуванням чи вибором культурного аналогу у цільовій мові, нам видається більш вдалим рішенням при перекладі подібної лексики.

Розглянемо кілька англомовних уривків туристичних текстів та варіантів їх перекладу, звертаючи увагу на культурно-марковану лексику:

In Fowey savour the enchanting river views and the seamless fusion of up market shops, stylish restaurants and a rich maritime heritage that comes to a climax during the Fowey Royal Regatta and Carnival Week in August [14, с. 11].

В місті Фовей можна сповна насолодитись річковими краєвидами та потрапити в невидиме сплетіння сучасних крамниць та шикарних ресторанів з багатим морським минулим, котре особливо відчутне в серпні, під час однієї з найвидатніших подій Великобританії – королівської регати та карнавалу з їх морськими перегонами, краболовлю, феєрверками, – подій, котрі відвідує навіть королева та королівська родина [14, с. 147].

У цьому уривку простежується поєднання перекладу з додаванням перекладацьких пояснень шляхом надання потенційно невідомої цільовому читачу інформації. Очевидно, що культурне забарвлення речення не втрачене при перекладі, так само, як і ілюкативна сила та інтенція автора оригіналу. Однак, переклад видається нам надто складним та перенасиченим. Додаткову інформацію можна було б винести в окреме речення, що полегшило б сприйняття тексту читачем перекладу.

There are some 50 stone circles in Cumbria including the well-known Castlerigg and Britain's third largest, Long Meg and Her Daughters, also one of the earliest relics in Cumbria dating back to around 1500 BC [20, с. 35].

У Камбрії нараховується близько 50 кам'яних кіл, враховуючи відоме Каслріг та третє по величині, Довга Мег та її дочки, котре також є одним з найдавніших реліктів Камбрії, що датується 1500 роком до н.е [20, с. 36].

Передача реалій у цьому уривку при перекладі є достатньо нескладним завданням, оскільки текст оригіналу, очевидно, враховує рівень знань потенційного читача і надає необхідні пояснення. Тому використання тільки одного способу передачі культурно-маркованої лексики (транскрипція та калькування відповідно) є виправданим в даному випадку.

Visit Alnwick Castle, the setting for the famous Hogwarts School in the Harry Potter films [16, с. 18].

Побувайте у середньовічному замку Алнвік, в котрому знімалось багато фільмів, серед яких і фільми про Гаррі Поттера та школу магії і чарівництва Хогвартс [16, с.18].

Як і в попередньому уривку, культурно-марковані лексичні одиниці мають певні пояснення в тексті оригіналу, однак, як можна бачити, перекладач знайшов їх недостатніми та надав додаткові. Речення легке для сприйняття та не перенасичене примітками перекладача.

Аналізуючи переклади туристичних текстів із культурно-маркованою лексикою, ми знайшли також і приклади перенесення оригінальної реалії в її латинському написанні. Деколи така реалія навіть не супроводжувалась жодними поясненнями, наприклад:

Воспользуйтесь преимуществами новых эксклюзивных услуг в терминале 2E Paris-Charles de Gaulle [18, с. 32].

Приземляйтесь в центре Лондона! Air France, в партнёрстве с CityJet [18, с. 32].

Такі приклади ми відносимо до очевидних помилок перекладача і не проводимо їх окремих аналіз.

Отже, розгляд вищенаведених прикладів дозволяє нам зробити певні узагальнення. Так, більшість перекладачів туристичних текстів переважно застосовують більше одного способу перекладу культурно-маркованої лексики, що дозволяє передати зміст та колорит реалії більш точно. До найчастіше вживаних способів входять: транскодування з нейтралізацією (надання функціонального чи описового еквіваленту) – 40% досліджених культурно-маркованих лексичних одиниць; описовий спосіб з поясненням – 31%; транскодування з перекладацькими відповідниками та коментарями – 8%. Калькування – 7%, використання функціонального відповідника з наданням пояснення – 7%, загальноживаний стандартний відповідник (при його наявності) – 4%, перенесення реалії без перекладу – 3%.

Очевидне домінування методу транскодування при перекладі туристичних текстів можна пояснити тим, що він надає можливість перекладачу передати експресивність культурно-маркованої лексичної одиниці. Крім того, спосіб перекладу залежить також від частоти вживання реалії в тексті туризму. Початкова поява транскодованої лексичної одиниці супроводжується описовим еквівалентом, який при подальшому вживанні вилучається.

Таким чином, вживання методу транскодування при перекладі культурно-маркованих лексичних одиниць є однією з особливостей адаптації туристичних текстів при передачі засобами мови перекладу, оскільки він допомагає зберегти культурну насиченість та колорит реалії, в той час як надання паралельно описового, функціонального чи культурного еквіваленту дає можливість читачу перекладу зрозуміти зміст того чи іншого культурного слова.

У цій статті розглядається тільки невелика частина англомовної культурно-маркованої лексики із сфери міжнародного туризму та досліджуються методи та способи її передачі засобами цільової мови. Перспективи подальших досліджень у цій галузі полягають у більш детальному вивченні впливу культури на формування лексичного складу мови перекладу через передавання іншомовних культурно-маркованих слів та уникнення розповсюджених помилок і недоліків при перекладі реалій.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Влахов С., Флорин С.* Непереводимое в переводе. – Москва: Высшая школа, 1986. – 384 с.
2. *Дмитренко В.А.* Реали в юмористическом тексте и особенности их перевода.// Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Проблеми перекладознавства, комунікативної та когнітивної лінгвістики. – 2003. – Вип. № 609. – с. 16-19
3. *Зорівчак Р.П.* Реалія і переклад. – Львів: Вид-во при Львівському державному університеті, 1989. – 215 с.
4. *Корунець І.В.* Теорія і практика перекладу (аспектний переклад). – Вінниця: Нова Книга, 2003 р. – 445 с.
5. *Baker M.* In Other Words: A Coursebook on Translation. – London: Routledge, 1992. – 254 p.
6. *Chesterman A.* Memes of Translation: the Spread of Ideas in Translation Theory. – Amsterdam: Philadelphia, 1997. – 320 p.
7. *Hervey S., Higgins I.* Thinking Translation. – London: Routledge, 1992. – 264 p.
8. *Newmark P.* A Textbook of Translation. – New York: Prentice Hall, 1988. – 292 p.
9. *Nida, E.A., Taber, Ch.R.* The Theory and Practice of Translation. – Leiden, 1969. – 215 p.
10. *Robinson D.* Becoming a Translator. An Accelerated Course. London: New York, 1997. – 382 p.
11. *Schäffner Ch., Wiesman U.* Annotated Texts for Translation. Functionalist Approaches Illustrated. – Clevedon – Buffalo – Toronto – Sydney, 2001. – 396 p.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

12. Добър Ден. Болгария 2004. – Добрич, 2004
13. Міжнародний туризм. - №1-6. – К., 2003

14. Cornwall 2007. – Truro: VisitCornwall, 2006
15. Cunard Cruises 2004. – Southampton: Cunard Cruises, 2004
16. Find your Passion in North East England. Holiday and Short Breaks Guide 2007. – Durham: One NorthEast, 2006
17. Home from Home Holidays. Self Catering Holidays and Short Breaks on the Isle of Wight. Countrywide Residential Lettings. – Worcestershire :Property Print Services Ltd, 2006
18. Pan Ukraine. Лето 2004. – К., 2004
19. Sherpa expeditions. Walking Worldwide. – Hounslow: Sherpa Expeditions, 2004
20. The Lake District. Cumbria 2008. – Windermere: Golakes, 2007
21. Thomson Cruises. January 2006 – April 2007. Mediterranean. Black Sea. Baltic. Fjords. Atlantic Islands. Red Sea. – London: TUI UK Limited, 2005

Summary

RENDERING OF CULTURE-SPECIFIC ITEMS IN TRANSLATION OF ENGLISH TOURIST TEXTS.

The present article sets out to investigate theoretical and practical issues that arise in the process of translating English culture-specific items into Ukrainian. The empirical part of the research is based on a selected set of culture-bound items from the field of tourism.