

СКІБЦЬКА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ТРУДНОЩІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Зростання ролі міжнародного туризму та глобалізація ринків стала причиною підвищення попиту на переклад туристичних текстів. Розвиток туризму значно підвищив інтерес до подання різними мовами тієї інформації, котра надається в туристичних буклетах, путівниках, журналах та періодичних виданнях. Міжнародний туризм як галузь економіки відкриває широке поле для діяльності перекладачів, адже у більшості випадків туристи отримують першу інформацію та формують перше враження про країну, регіон, місто чи місцевість саме завдяки перекладеним туристичним текстам, незалежно від того, є це брошура, інформаційний лист, знак чи путівник. Для деяких людей це може бути першим досвідом користування перекладеним текстом. Однак ми знайшли не надто багато матеріалу щодо перекладу туристичних текстів у професійній перекладознавчій літературі. Саме тому розмір ринку та специфічність комунікативної ситуації у сфері міжнародного туризму зумовлюють **актуальність** даного дослідження та його **наукову новизну**, котрі полягають у нагальній необхідності ретельного вивчення прагматичних та комунікативних аспектів перекладу туристичних текстів, відстані між культурами мов оригіналу і перекладу та інших труднощів, з якими стикається перекладач туристичної літератури.

Мета даної статті – дослідити вищевказані аспекти та труднощі перекладу туристичних текстів.

Об'єктом дослідження слугують елементи англомовного туристичного тексту та їх українські переклади, а **предметом** – труднощі та проблеми, котрі виникають в процесі перекладу англомовних туристичних текстів.

Матеріалом дослідження є близько 100 уривків туристичних текстів та їх українських перекладів з інформаційних, промоційних та комерційних англо- та україномовних видань провідних туристичних компаній та рад з туризму, а також фахових періодичних видань.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою перекладу туристичних текстів займалися науковці з різних країн [3, 5, 7, 9], були також досліджені прагматичні аспекти перекладу загалом [1, 2, 4, 6, 7, 8], проте не було проведено комплексного аналізу українських (російських) перекладів англомовних туристичних текстів. П. Н'юмарк [7], А. Дафф [3] та М. Снелл-Хорнбі [9] достатньо негативно висловлюються про якість перекладу текстів у сфері туризму, зазначаючи, що причиною такої ситуації є те, що багато туристичних текстів перекладаються не на рідну мову перекладача. А. Дафф

вважає таку ситуацію небажаною, однак неминучою, приймаючи до уваги ситуацію на ринку міжнародного туризму [3; с. 125-126].

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 скористатись послугами професійного перекладача, що перекладає на одну з іноземних мов.

Однак 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, котрі приймали участь у Міжнародній виставці UPTT 2008 “Україна – Подорожі та Туризм ” близько 50% не користувались послугами професійних перекладачів, та навіть більше, не бачили потреби в цьому. Однак всі вони мали перекладені варіанти своїх буклетів, брошур, бланків тощо, 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, подібне відношення стало причиною негативного та часто іронічного ставлення до перекладеного туристичного тексту.

Перш за все варто визначити, що ми маємо на увазі під туристичним текстом. В даній статті ми називатимемо туристичним текстом будь-який текст, опублікований держаним чи приватним органом, котрий переслідує наступну мету: надати інформацію для будь-якого туриста (мандрівника, відвідувача визначних місць) чи прорекламувати напрямок (країну, місто, готель, ресторан тощо) та спонукати туристів 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, надписами для туристів, виданими органами влади. Предмет дослідження є обширним та охоплює такі вузько спеціалізовані сфери, як архітектура, мистецтво, історія, географія, метеорологія, кулінарія, економіка, спорт, митниця, музика тощо.

В даній роботі ми намагатимемося визначити спільні риси, що об'єднують тексти туризму, порівнявши комунікативне середовище текстів оригіналу з комунікативним середовищем текстів перекладу. Туристичний текст загалом виконує дві функції: інформативну та спонукальну, кожна з яких проявляється в тій чи іншій мірі в кожному окремому тексті. Дане

правило діє як для тексту оригіналу, так і для тексту перекладу. Різниця тут полягає в читачеві, його досвіді та знаннях.

Розглянемо, наприклад, текст, написаний для промоції південного узбережжя Корнуолу 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 at Whitsand Bay[11, с. 10].

Ласкаво просимо до корнуольської рив'єри!

Південно-східна частина півострова Корнуол, відома як корнуольська рив'єра через м'який континентальний клімат, усіяна легкодоступними сімейними пляжами, ресторанами з видом на гавань та колоритними прибережними містечками та селищами. Вам сподобається безліч пляжних розваг на піщаних берегах селищ Пар та Пентеван, затишні бухточки містечок Сімон, Луї та Портпен та золоті піски затоки Вітсанд Бей[11, с. 146].

Даний уривок англомовного туристичного тексту перекладено 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 відрізнитись. Так, він володіє кращими знаннями про частини своєї країни і тому, можливо, йому потрібно менше пояснювальних деталей. З іншого боку, маючи основні знання про історію краю, він, можливо, потребуватиме більш детальної інформації щодо окремих подій, місць чи людей, в той час як для іноземного відвідувача така детальна інформація буде зайвою, та навіть більше, може призвести до надмірного насичення деталями, що, в свою чергу може призвести до комунікативних прогалин. Тому інформацію, котра надається для іноземних відвідувачів у тексті перекладу також необхідно дозувати, роблячи випущення в певних місцях тексту перекладу та надаючи пояснення в інших. К. Райсс та Х. Фермеєр [8], а також А. Нойберт [6] зазначають у своїх працях, що для кожної окремої культури потрібно створювати окремий туристичний текст. Користуючись класифікацією К.Райсс [2, с.208-228], ми зазначаємо, що туристичні тексти є текстами, орієнтованими на звернення і тому при їх перекладі основним є вплив на цільову аудиторію. Дійсно, туристичні тексти часто потребують значної прагматичної адаптації, розташовуючи переклад туристичних текстів на межі між власне перекладом та переказом. В кожному окремому випадку перекладач, за згодою замовника перекладу туристичного тексту, вирішує, якого рівня прагматичної адаптації потребує текст оригіналу. Таке рішення також, безперечно, повинне бути зумовлене і комунікативним середовищем, у якому використовуватиметься текст перекладу.

Ще одним важливим фактором, котрий 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, синтакс 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 промотують Туреччину, Єгипет, Тайланд, Китай тощо), оскільки створюється іноземною для автора мовою (чи є перекладеним з рідної).

Серед подібних текстів можна зустріти наступні, 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 [17; c.5].*

Серед туристичних текстів, наданих у англomовних друкованих виданнях, ми можемо виділити кілька уривків, котрі, нажаль, часто є типовими для сфери туризму. Ми розглянемо також і їх 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 [18].

Це точна цитата з яскравої, багато ілюстрованої брошури, виданої чотирма мовами (турецькою, англійською, німецькою та російською), що запрошує туристів зупинитись 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 один з готелів Туреччини:

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 [15].

Існує достатньо розповсюджене переконання, що автор тексту оригіналу низької якості “заслуговує” на те, щоб його текст переклали, притримуючись стандартів такої ж низької якості, що текст оригіналу є причиною багатьох вад тексту перекладу. Так, текст оригіналу часто дійсно не надто добре написаний (крім мовних та мовленнєвих помилок, проілюстрованих вище, автори часто мають помилкове уявлення про цільову аудиторію та її знання). Однак, на нашу думку, прагматика цільового тексту повинна слугувати для перекладача основним фактором при прийнятті рішення щодо стилю перекладу і перекладач повинен прикласти всі зусилля для того, щоб створити відповідний якісний цільовий текст. Так, 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 потребу тексту перекладу виконувати інформативну та спонукальну функції (перенасичені зайвою інформацією чи нечіткі дані заледве спроможні когось про щось інформувати чи когось в чомусь переконати), але й через потребу відповідати сподіванням та очікуванням цільового читача. Такі сподівання формуються в основному на попередньому текстовому досвіді читача, на інтертекстуальності, тобто на знанні читачем текстуальних конвенцій власної мови та культури.

Досліджуючи англомовні туристичні тексти та їх україно- чи російськомовні переклади, ми звернули увагу, що тексти оригіналу містять багато інформації з історії, архітектури, культури, мистецтва тощо, в той час як тексти перекладу менші за обсягом порівняно з оригіналом та надають більше практичної інформації (часи роботи тих чи інших 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 бути грубим чи образливим для цільової аудиторії.

Перекладачу слід вирішити також, притримуватись 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 цільової мови,

забезпечуючи таким чином ефективність комунікативного процесу та прагматичний вплив на читача. Існує думка, що потенційний турист морально готовий сприймати незвичний стиль туристичного тексту як можливість ближче познайомитись з іноземною культурою. Однак слід не переступати межу, за якою текст перекладу стає незрозумілим чи навіть комічним для цільової аудиторії [5; с. 37].

При перекладі туристичних текстів, як і при перекладі будь-яких типів текстів, перекладач стикається з певними перешкодами та труднощами. Однією з таких перешкод та труднощів є те, що туристичні буклети (брошури, журнали тощо), 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 колонки (одна мова зліва, інша справа), чи на сторінки. Такі видання вимагають, щоб тексти різними мовами були однакової довжини та співпадали з надрукованими фотографіями.

Інші труднощі можуть стосуватись фактора замовника перекладу чи особи, яка наглядає за виконанням перекладу. Проте, оскільки дане ускладнення лежить більше в області психології, ніж перекладознавства, тут ми не будемо його детально розглядати.

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 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. Вищезазначене стосується також кулінарних текстів, котрі, як правило, насичені реаліями (не завжди тільки англомовними), котрі полегшують туристу впізнання та знаходження в меню тієї чи іншої страви, зазначеної у путівнику. Переклад меню та кулінарних текстів є окремою темою для дослідження труднощів, що постають перед перекладачем через велику кількість реалій та кулінарних термінів та малий обсяг площі, відведеної для тексту, що унеможлиблює надання достатньо пояснень та приміток.

Надалі ми наведемо кілька прикладів англомовних уривків туристичних текстів та проведемо аналіз їх українських чи російських перекладів. Таким чином ми більш детально розглянемо недостатню прагматичну адаптацію тексту оригіналу, яка призводить до невиконання 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

проблеми недоліків у перекладі туристичних текстів. Звідси впливає гостра необхідність у більш детальному вивченні даної проблеми та задіянні професійних тренуваних перекладачів для виконання тієї роботи, котру зараз переважно виконують некваліфіковані у перекладі працівники зі сфери туризму.

Деякі розглянуті нами тексти містять помилки, що виникають через недостатнє володіння перекладачем цільовою мовою, однак ми не будемо на них окремо зупинятись, обмежившись тільки тими помилками, котрі належать до сфери власне перекладознавства з оглядом на прагматичну адаптацію чи не адаптацію тексту.

Наступний уривок є ілюстрацією втрати 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].

Даний уривок ми знайшли в двомовному путівнику по Будапешту, виданому у 2002 році. Тут ми бачимо приклад перенесення інформації, відомої читачу 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 прогалин в комунікації. В даному випадку слід було б перш за все зазначити, що йдеться про адресу, за котрою можна знайти вищевказані автомати. І, хоча при перекладі туристичних текстів перенесення лексичних одиниць в їх 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 в собі і вищезазначені), однак в тексті перекладу дана інформація була відсутня.

В цьому ж путівнику 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 – yep, Brezhnev and Gorby both stayed here.

Andrassy був колись державним готелем і сюди приїжджали делегації іноземних комуністів. Тут зупинялись Брежнєв та Горбі [10; с.12].

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 не всі. Крім того, сам стиль тексту оригіналу є достатньо розмовним та іронічним, що, проте, не було відображено при перекладі уривку. Такі помилки при перекладі можуть стати причиною послаблення інтенційного прагматичного впливу на читача та спричинити зниження ілюкативної сили тексту.

Наведені нижче уривки служать свідченням наступної 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 [16].

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 [16].

3. *BEDROOM: one bed and one 3' single bed, wardrobe, hand basin with shaver point above, colour television [14; c.8].*

3. СПАЛЬНЯ: одна 4'6" кровать и одна 3' одноместная кровать, гардероб, умывальник с розеткой для бритвы, цветной телевизор [14; с.9].

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 та їх переклади слугують ілюстрацією переобтяження читача тексту перекладу зайвою інформацією, котра ускладнює сприйняття тексту оригіналу, що можна було б вирішити з допомогою таких перекладацьких прийомів, як випущення чи генералізація:

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 [13; c. 107].*

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 [13; с. 107].

Даний уривок ми знайшли у путівнику по північному сході Англії [13]. Очевидно, що україномовний переклад є складним для сприйняття, оскільки містить достатньо багато незнайомих пересічному читачу 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 так 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 туристичних текстів вимагає в даному випадку застосування вищевказаних перекладацьких трансформацій.

2. *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 [12; с. 33].

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 [12, с.457].

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. В даному

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

Метою даної статті було надати короткий огляд деяких аспектів перекладу та розглянути основні труднощі, з якими стикаються перекладачі туристичних текстів. Розглянувши випадково відібрані уривки англomовних туристичних текстів та їх перекладів, ми проаналізували найбільш характерні для них помилки. Очевидним є те, що ці помилки 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 цільової мови. Вирішальним тут є вплив тексту перекладу на читача, а, отже, комунікативна інтенція автора та ілюктивна сила тексту повинні бути збережені та адекватно передані при перекладі.

Дана стаття розглянула тільки невелику кількість туристичних текстів та основні труднощі та помилки, які зустрічаються в процесі їх перекладу. Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому та більш детальному вивченні способів та методів перекладу туристичних текстів та туристичного дискурсу та створенні основ для покращення загальної якості перекладу у такій перспективній сфері, як міжнародний туризм.

ЛІТЕРАТУРА.

1. *Карабан В.І., Мейс Дж.* Переклад з української мови на англійську мову. – Вінниця: Нова книга, 2003р. – 608 с.
2. *К. Райсс.* Классификация текстов и методы перевода.// Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. –М: 1978. – с. 202-228
3. *Duff A.* The Third Language: Recurrent Problems of Translation into English. – Oxford: Pergamon, 1981. – 160 p.
4. *Hickey Leo.* The Pragmatics of Translation. – Clevedon etc.: Multilingual Matters LTD., 1998. – 346 p.
5. *Kelly D.* The Translation of Texts from the Tourist Sector: Textual Conventions, Cultural Distance and other Constraints.// TRANS. - № 2. – 1997. – p. 33-42.
6. *Neubert A., Shreve G.M.* Translation as Text. – Kent:Ohio, 1981. – 260 p.
7. *Newmark, P.* Approaches to Translation. – New York: Prentice Hall, 1998. – 200 p.
8. *Reiss K, Vermeer H.J.* Grundlage einer allgemeinen Translationstheorie. – Tübingen: Niemeyer, 1984. – 240 p.

9. *Snell-Hornby M.* The Ultimate Confort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures.// Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark. – 1999. – p. 95-105.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.

10. Budapest in your Pocket.// Essential City Guides. - №15. – april/ may 2002. – Budapest: Offset and Playing Cards Printins House, 2002

11. Cornwall 2007. – Truro: VisitCornwall, 2006

12. Doers' and Dreamers' 2007 Guide. This is Nova Scotia Canada's Seacoast. – Nova Scotia: Metro Guide Publishing, 2006

13. Find your Passion in North East England. Holiday and Short Breaks Guide 2007. – Durham: One NorthEast, 2006

14. Home from Home Holidays. Self Catering Holidays and Short Breaks on the Isle of Wight 2008. Countrywide Residential Lettings. – Worcestershire :Property Print Services Ltd, 2007

15. L'Hotels. Larissa Blue Hotel. – Kemer-Antalya: TIM TURIZM OTELCILIK YAT. LTD. ŞTI.

16. Total Adventure... with a Purpose. – Wiltshire: Africa and Asia Venture, 2006

17. Translating Tourism.// The Tourism Network. – June 2005

18. Türkmen Hotel ***. – Alanya-Antalya: UÇAR-BAY TURIZM TIC.LTD.ŞTI.

Анотація

У статті розглядаються комунікативні, прагматичні та інші аспекти та труднощі і проблеми перекладу англомовних туристичних текстів. На прикладі уривків туристичних текстів, дібраних випадковим шляхом, проведено аналіз найрозповсюдженіших помилок, котрі зустрічаються в процесі перекладу.

Summary

The paper addresses some of the aspects and challenges arising in the the process of translating English tourism-related texts. The difficulties and most common mistakes were illustrated by analysing the examples of mistranslated texts taken at random.

Аннотация

Статья рассматривает коммуникативные, прагматические и другие аспекты, осложнения и проблемы перевода англоязычных туристических текстов. На примере отобранных случайным способом отрывков туристических текстов проведен анализ самых распространенных ошибок, встречаемых в процессе перевода.