

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

**СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ РЕАЛІЙ В ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ
(НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДІВ АНГЛОМОВНИХ
ТУРИСТИЧНИХ САЙТІВ)**

Кваліфікаційна робота

На здобуття ОС «бакалавр»
студентки IV курсу
галузь знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.041 «Германські
мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська)»,
ОПП «Переклад з англійської та
другої західноєвропейської мови»

Хадж Алі ХАСІБИ

Науковий керівник:

к.філол.н., доцент кафедри
теорії і практики перекладу з
англійської мови

Катерина КУЗЬМІНА

«Допущено до захисту»

Протокол № 10 кафедри

теорії і практики перекладу з англійської мови

ННІФ від 30.05.2023

Завідувач кафедри _____ **Людмила СЛАНОВА**

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
РЕАЛІЇ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ.....	5
1.1. Поняття та сутність реалій	5
1.2. Підходи до класифікації реалій	11
1.3. Мовні реалії у туристичному дискурсі	15
Висновок до розділу 1	20
РОЗДІЛ 2	22
СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ РЕАЛІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ	22
2.1. Лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації при перекладі реалій у туристичному дискурсі	22
2.1.1. Транскрипція та транслітерація	25
2.1.2. Конкретизація та генералізація	30
2.1.3. Вилучення та додавання.....	33
2.1.4. Калькування.....	35
2.1.5. Експлікативний та наближений переклад	38
2.2. Проблеми при перекладі реалій у туристичному дискурсі та шляхи їх уникнення.....	42
Висновок до розділу 2	45
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
SUMMARY	56

ВСТУП

Актуальність теми. Нині туристична галузь є однією з найбільш швидко зростаючих сфер глобальної економіки, яка має значний вплив на культурний та економічний розвиток країн. Щороку кількість туристів, як і кількість країн, які ними відвідуються, значно збільшується, що зумовлює необхідність орієнтації комерційних звернень на різноманітні цільові аудиторії. Саме комерційні тексти туристичних інтернет-сайтів виконують ключову роль у привертанні уваги потенційних туристів, вони впливають на їхнє рішення щодо вибору місця відпочинку та мають значний вплив на їхнє сприйняття культурної та природної спадщини місцевості. Відповідно, в умовах мультикультурного суспільства надзвичайно важливою є коректна адаптація текстів рекламних звернень та їх правильний переклад.

Туристичний дискурс, тобто текст туристичної тематики, пов'язаний з контекстом, та, зокрема, рекламні туристичні тексти є специфічними жанрами комунікації, які мають свої особливості і вимагають професійного підходу до перекладу. Такі тексти часто містять культурні, історичні, географічні, соціальні та інші реалії, які потребують вірного відтворення і адаптації для іншомовної аудиторії, адже від коректного перекладу безеквівалентної лексики залежить розуміння реципієнтом суті подібного рекламного звернення.

Проблематикою та вивченням туристичного дискурсу вже займаються такі лінгвісти, як Г. Атак'ян, О. Карєбіна, С. Погодаєва, А. Протченка, G. Dann, M. Nigro, C. Vestito, Т. Демідова, Є. Анісімова, Н. Головніцька, M. Davis, S. Berghe та інші. Питаннями перекладу туристичного дискурсу займаються такі вітчизняні науковці, як Є. Савченко, К. Шевчик, К. Дрига, Л. Киричук, О. Скібіцька та інші. Мовні реалії та проблематика їх перекладу досліджувались в працях таких вчених, як Л.С. Бархударов, В. С. Виноградов, С. Влахов та С. Флорін, Р. Зорівчак, Т. Казакова, О. Федоров, С. Романова, А. Коралова та ін. Водночас нині не існує досліджень проблеми перекладу мовних реалій в туристичному дискурсі, що і зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою дослідження є визначення лінгвостилістичних особливостей туристичного дискурсу та проблем перекладу безеквівалентної лексики в текстах туристичних сайтів.

Відповідно до мети сформовані наступні **завдання**:

- Визначити поняття та сутність мовних реалій;
- Описати підходи до класифікації реалій;
- Дослідити реалії у туристичному дискурсі;
- Проаналізувати лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації при перекладі реалій у туристичному дискурсі;
- Визначити проблеми при перекладі реалій у туристичному дискурсі та шляхи їх уникнення.

Об'єктом дослідження є мовні реалії в туристичному дискурсі.

Предметом дослідження є структурно-стилістичні особливості та прийоми перекладу мовних реалій в туристичному дискурсі.

Методи дослідження:

- порівняльний аналіз вихідного тексту та текстів перекладу;
- лексико-семантичний аналіз;
- контекстуальний аналіз;
- перекладацький аналіз.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі комплексного аналізу мовних реалій на матеріалі англійської та української мов, а також способів та прийомів їхнього перекладу в туристичному дискурсі.

Теоретичне значення роботи полягає у її внеску до таких лінгвістичних галузей як перекладознавство спеціалізованих текстів, зокрема туристичного дискурсу, термінознавство, етнолінгвістика, лінгвокраїнознавство.

Практична значимість дослідження полягає в можливості використання його результатів при вивченні особливостей перекладу мовних реалій з однієї мови іншою.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел з 63 найменувань.

РОЗДІЛ 1

РЕАЛІЇ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ

1.1. Поняття та сутність реалій

Відомо, що саме мова багато в чому визначає приналежність людини до певної національної культури [1]. Вербалізація культури здійснюється саме у системі мови, тому сучасна лінгвістика прагне досягнути культурну свідомість народу у вигляді різних засобів мови, приймаючи як основу позицію Якоба Гріма, Вільгельма фон Гумбольдта, Олександра Потебні стосовно того, що «мова існує на поверхні буття людини у культурі» [2, с. 68].

Культури різних націй перебувають у постійній взаємодії між собою. Вони мають власну мовну систему, за допомогою якої носії комунікують між собою. В даному випадку мова виконує не тільки комунікативну функцію, передаючи мовну інформацію в процесі взаємодії, а й кумулятивну функцію, яка передбачає накопичення, зберігання та передачу цих відомостей у ході постійної соціалізації членів культурно-мовної спільноти [3, с. 19].

Останніми роками у лінгвістиці спостерігається підвищений інтерес до соціальної зумовленості мови та мовлення. Завдяки цьому, мова стала сприйматись як форма вербалізації свідомості народу, яка відображає культурну та національну специфіку світосприйняття нації, яка використовує цю мову в процесі комунікації. Так, за виразом І. Голубовської, «мова відображає не лише фрагмент реальної дійсності, даний етнічній спільноті, а й образ життя, світобачення, національний характер, систему цінностей, менталітет народу, його суспільну самосвідомість у цілому» [4, с. 35].

У сучасному мовознавстві важливу роль відіграє розуміння та розгляд мови не лише у лінгвістичному аспекті, а й з позиції екстралінгвістики. З одного боку, розглянувши поняття «мова», необхідно зробити висновок, що мова є органічним компонентом культури нації, що використовує в мові дану мову. З іншого боку, мова виступає як «дзеркало», в якому відображається

ментальність нації, її самосвідомість, розуміння та бачення власної ролі у цьому світі, специфіка національного характеру, світосприйняття, звичаї, традиції, система цінностей.

Відомо, що мова є найважливішою ознакою народу, яка має тісний зв'язок з культурою. Нині наука анітрохи не применшує ролі культури у розгляді поведінкових моделей особистості, її психології та мови. Матеріальний аспект культури представлено у системі мови національно-специфічною лексикою. У свою чергу, духовний аспект культури представлений загальним баченням реальної дійсності, асоціаціями та образами сталого характеру, сформованими у тієї чи іншої нації внаслідок її історичної та культурної еволюції. Таким чином, кумулятивна функція мови одержує вираз у фіксації культурного досвіду у формі знаків. Комунікативна функція мови полягає у трансляції культури через її складноорганізовані семіотичні системи [5].

Крім цього, сприйняття реальної дійсності у різних етносів та націй також є різним. В цьому випадку при зіткненні з чужою культурою, мовець / читач порівнює її, прагне виявити спільне у своїх власних уявленнях, традиційних для своєї національної культури, свого світосприйняття. Часто це призводить до нерозуміння специфічних явищ та фактів іншої культури, які в лінгвістиці описуються різними дефініціями, такими, як «безеквівалентна лексика», «марковані слова», «реалії» тощо.

Наприклад, К. Подорожна звертає увагу на значущість проблеми розмежування мовних реалій в контексті теорії та практики перекладу. Вона наголошує на необхідності розрізнення понять, що часто недостатньо диференційовані або навмисно виявляються тотожними до реалій та які виявляються майже ідентичними до них. Такі поняття, як «безеквівалентна лексика», «екзотична лексика» або «екзотизми», «варваризми», «фонові слова» і «лінгвокраїнознавча лексика», «конотативна лексика» та «терміни», поєднують у собі національні, історичні, місцеві та побутові відтінки, а також відсутність еквівалентів у мові перекладу та, у деяких випадках, їх іншомовне

походження. Менше з тим, вони все ж мають певні відмінності одне від одного [6, с. 175].

Термін «реалія» вперше з'явився в роботах О. Федорова у 40-х роках ХХ століття. Він використовував цей термін для позначення національно-специфічних об'єктів або явищ. Однак, в його трактуванні «реалія» не була лише вербальною одиницею, а вважалася екстралінгвістичним поняттям, яке не може бути перекладеним з однієї мови на іншу, так само, як будь-який речовий об'єкт не може бути перекладений з однієї мови на іншу. Для позначення відповідних лексичних одиниць Федоров запропонував термін «слово-реалія» [7, с. 174].

Л. Латишев також використовує термін «слова-реалії» для позначення лексичних одиниць вихідної мови, які не мають лексичних еквівалентів у мові перекладу. Це пояснюється тим, що ці лексичні одиниці відображають предмет або явище, яке відсутнє в практичному досвіді етнічної спільноти перекладача [8, с. 52].

Більшість наукових праць у цій області виявляють розбіжності в поглядах учених, а не однозначність стосовно досліджуваного явища. Наприклад, О. Федоров та Я. Рецкер включали поняття «реалія» до «безеквівалентної лексики». Проте ця точка зору отримує значну критику від вітчизняної дослідниці Роксолани Зорівчак, яка вважає, що реалії є «...змінною, відносною категорією, що виявляється чітко при порівняльному зіставленні конкретних мов (і культур)» [9, с. 58]. Це означає, що обсяг реалій у мові-джерелі буде змінюватись залежно від лексичного складу мови-одержувача, що, у свою чергу, залежить від масштабу культурних і етнічних контактів відповідних мовних спільнот.

В результаті дослідження наукових джерел зупинимось саме на визначенні Р. Зорівчак та в роботі під реаліями будемо розуміти лексемні одиниці, значення яких вміщає традиційно закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови-реципієнта.

Для вирішення поставлених у даному дослідженні завдань важливе значення має розгляд терміна «безеквівалентна лексика». Цей термін розуміється за твердженням А. Волошиної, як «слова, в яких відбувається етнічно специфічна характеристика свідомості-реальності на понятійно-лінгвістичному та суто лінгвістичному рівнях» [10, с. 55].

У контексті даної роботи під безеквівалентними розумітимемо ті одиниці лексики, корелятивні компоненти яких неможливо або важко передати в перекладі, зважаючи на відсутність відповідників у мові-реципієнті. Ці лексичні одиниці вказують на відсутність еквівалента в мові-реципієнті та причину його відсутності, що надає їм національної специфіки та можливості відносити до поняття «безеквівалентної лексики» одиниці з культурною, мовною, національною специфікою [11, с. 23].

Отже, безеквівалентна лексика є поняттям, яке використовується для опису лексичних одиниць в мові, які не мають точного еквівалента в іншій мові або мають еквівалент, але не передають повністю того самого значення чи нюансів. Це явище виникає у міжмовному контакті, коли мова перекладу не може точно передати значення лексичних одиниць з вихідної мови. Сутність безеквівалентної лексики полягає в тому, що між мовами існують різні системи семантичних та культурних концептів, які впливають на спосіб сприйняття та вираження дійсності. Такі мовні концепти можуть включати у себе нюанси, відтінки або специфічні аспекти, які не мають відповідника в іншій мові. Це може бути пов'язано з особливостями культурного, історичного, соціального контексту, що формують мовлення. Безеквівалентна лексика може мати вплив на процес перекладу, оскільки відсутність точного еквівалента вимагає пошуку компромісного рішення, щоб передати найближче до оригіналу значення. Перекладачі повинні виявляти гнучкість та креативність, використовуючи контекст, стиль, схожі лексичні одиниці або перифрази, щоб досягти найбільш точного передання значення.

У більшості випадків вчені приходять до визначення безеквівалентності як до явної відсутності у словнику однієї мови еквівалента одиниці лексики

іншої та складнощів її передачі. На думку Дж. Катфорда, труднощі передачі лексичних одиниць однієї мови іншою полягають у виборі еквівалента, який максимально збігається з оригінальним словом / словосполученням і використовується у тому ж діапазоні ситуацій [12, с. 50].

У плані відображення у словнику безеквівалентної лексики, суттєвим є поділ понять «тотожність» і «еквівалентність», відмінність між якими знаходить прояв у наступному: щоб бути тотожними, одиниця оригіналу та одиниця перекладу повинні бути повністю тотожними у поєднанні, фонемному, морфемному складі, полях та опозиціях, а еквівалентність встановлюється за актуалізованим значенням у рамках контексту [13, с. 77].

Інша проблема, яка виникає у рамках даного дослідження полягає у необхідності розрізняти такі поняття, як безеквівалентність і неперекладність. Відповідно до теорії перекладу, відмінність між ними полягає в тому, що при неможливості передачі релевантних елементів значення одиниці лексики на аналогічному рівні дані одиниці будуть безеквівалентними, а елементи, які не піддаються передачі, будуть неперекладними [14, с. 13].

Відповідно, хоч мовні реалії і безеквівалентна лексика є двома поняттями, пов'язаними з міжмовною комунікацією, але вони мають різні аспекти. Мовні реалії відображають специфічні особливості культури, традицій, соціального та історичного контексту, що впливають на мовлення. Вони включають в себе слова, фрази, вирази, які є унікальними для певної мови і пов'язані з конкретною культурою. Мовні реалії можуть виражатися в поняттях, які не мають прямого еквівалента в інших мовах, але вони здатні передати специфічні аспекти культурного та соціального життя. З іншого боку, безеквівалентна лексика стосується відсутності точного еквівалента лексичних одиниць з однієї мови в іншій мові. Це означає, що існують слова, поняття або вирази, які не можуть бути повністю передані або точно перекладені без втрати значення чи нюансів. Безеквівалентна лексика виникає через розбіжності в семантичних системах мов, різниці в культурних концептах та відтінках мовлення.

Отже, відмінність між мовними реаліями і безеквівалентною лексикою полягає в тому, що мовні реалії відображають специфічні аспекти культури та мови, тоді як безеквівалентна лексика стосується відсутності точного еквівалента між мовами і вимагає креативного перекладу для передачі значення. Відповідно, безеквівалентна лексика є ширшим поняттям, яке включає в себе реалії.

Наявні дослідження підтверджують, що реалії в рамках безеквівалентної лексики виділяються як окрема категорія у перекладознавстві й належать до менш досліджених лінгвістичних одиниць. Аналіз існуючих визначень реалій дозволяє виділити дві основні позиції у розумінні цього явища: екстралінгвістичний та лінгвістичний. Прихильники екстралінгвістичного підходу, до яких належать С. Влахов і С. Флорин, І. Марковіна, Ю. Сорокін, розглядають реалії як «суто позамовні явища, пов'язані з подіями суспільного та культурного життя країни, особливостями її політичного устрою та історії народу» [15, с. 21].

На противагу даному підходу, представники лінгвістичного підходу (В. Воробйов, В. Карасик, Ю. Степанов) вважають релевантним критерієм для виділення реалій «яскраво виражений національно-культурний колорит, відповідність об'єктивній реальності, яка відображена у свідомості конкретної лінгвокультурної спільноти й, внаслідок цього, відсутність еквівалентів у інших мовах» [15, с. 21].

Розуміння та адекватне використання мовних реалій вимагає дослідження не тільки семантичних аспектів, але й соціокультурних, історичних та прагматичних аспектів. Дослідження мовних реалій включає аналіз формування, еволюції та використання лексичних одиниць у контексті певної мовної спільноти. Вивчення мовних реалій сприяє розкриттю внутрішніх зв'язків між мовою та культурою, а також допомагає розуміти специфіку спілкування та використання мови в певному контексті.

Мовні реалії можуть бути представлені різними лексичними одиницями, такими як назви реальних об'єктів, абстрактних понять, професійних термінів,

культурних символів та багатьох інших. Вивчення мовних реалій вимагає зосередження на їхньому значенні, вживанні, конотаціях та специфічних особливостях і може включати вивчення мовних фразеологізмів, ідіом, етнічних назв, культурних еквівалентів та інших лексичних засобів, що відображають унікальні особливості мовної спільноти [16, с. 86].

Отже, мовні реалії є важливим аспектом мовознавства, що досліджує мову як складову культури та суспільства. Вони допомагають зрозуміти взаємозв'язок між мовою та культурою, а також розкривають унікальність та специфіку мовного вживання у конкретному контексті. Дослідження мовних реалій є важливим зусиллям для збагачення знання про мову та її роль у формуванні людської свідомості.

1.2. Підходи до класифікації реалій

Як було визначено в попередньому підрозділі, до реалій належать різноманітні слова та словосполучення. У зв'язку з різноманіттям лексем, що є реаліями, постає необхідність їх класифікації.

На думку більшості дослідників, термін «реалії» відноситься лише до слів і словосполучень. Включення «словосполучень» вказує на те, що до реалій можна віднести «номінативні словосполучення», тобто такі поєднання слів, які семантично еквівалентні одному слову [17]. Реалія також може бути представлена номінативними словосполученнями або скороченнями (аббревіатурами). Їх включення до реалій також має логічне пояснення, оскільки вони представляють собою стислі номінативні словосполучення. Часто реалією вважають стійкі словосполучення всіх типів, включаючи ідіоми, прислів'я та приказки, які мають національний чи історичний відтінок.

Найчастіше використовуваною класифікацією реалій є класифікація С. Влахова та С. Флорина, яка заснована на класифікації за конотативним значенням реалій, тобто в залежності від місцевого колориту (рис. 1.1).

Географічні реалії
<ul style="list-style-type: none"> • найменування об'єктів фізичної географії, у тому числі і метеорології. • найменування географічних об'єктів, пов'язаних з діяльністю людини. • найменування ендеміків.
Побут
<ul style="list-style-type: none"> • їжа, напої, побутові заклади та ін. • одяг (включно: взуття, головні убори та ін.) та прикраси. • житло, меблі, посуд та ін. обладнання. • транспорт (засоби та «водії»)..
Праця
<ul style="list-style-type: none"> • професії. • засоби праці та її організація.
Мистецтво та культура
<ul style="list-style-type: none"> • мистецтва та предмети мистецтв (музика, танці, співи тощо). • звичаї та ритуали; свята та ігри. • міфологія та культ (прихильники та послідовники, предмети, будівлі).
Етнічні об'єкти
<ul style="list-style-type: none"> • етноніми. • прізвиська. • найменування осіб за місцем проживання.
Міри і гроші
<ul style="list-style-type: none"> • одиниці вимірювання. • грошові одиниці.
Адміністративно-територіальний устрій
<ul style="list-style-type: none"> • адміністративно-територіальні одиниці. • населені пункти. • деталі населеного пункту.
Органи та носії влади
<ul style="list-style-type: none"> • органи влади. • носії влади.
Суспільно-політичне життя
<ul style="list-style-type: none"> • політична діяльність, патріотичні та суспільні рухи, соціальні явища та рухи (і їх представники). • звання, титулі, звернення. • заклади, в тому числі учбові заклади та культурні установи. • стани та касти (і їх члени), а також станові знаки та символи.
Військові реалії:
<ul style="list-style-type: none"> • підрозділи. • зброя. • обмундирування. • військові службовці та командири.

Рисунок 1.1 – Класифікація реалій С. Влахова та С. Флорина [18].

Як було визначено в попередньому підрозділі дослідження, єдиного визначення поняття «реалія» не існує, відповідно, існує багато різновекторних класифікацій реалій, які відрізняються не лише номінально, але й залежно від факторів поділу мовних одиниць. Учені, такі як О. Супрун, Б. Репін, О. Реформатський, В. Уваров, В. Крупнов, В. Виноградов, представили різні класифікації реалій. Пропонується детальніше дослідити класифікацію, запропоновану В. Виноградом, оскільки вона найкраще відображає специфіку текстів, які використовуються для сучасної рекламної комунікації в туристичному дискурсі.

Відповідно до даної класифікації, реалії можна поділити наступним чином (рис. 1.2).

Лексика, що позначає побутові реалії

- житло, майно, одяг, їжа, напої, види праці та заняття, грошові знаки, одиниці міри, музичні інструменти, народні танці та пісні, виконавці, народні свята, ігри, звернення.

Лексика, що позначає етнографічні та міфологічні реалії

- етнічні та соціальні спільноти та їх представників, божества, казкові істоти, легендарні місця.

Лексика, що відображає реалію світу природи

- назви тварин та рослин, ландшафт та пейзаж.

Лексика, що містить у собі реалії громадського життя

- адміністративні одиниці та державні інститути, громадські організації, партії та їх учасники, промислові та аграрні підприємства, торгові заклади, основні військові та поліцейські підрозділи і чини, цивільні посади та професії, титули та звання.

Лексика, яка позначає ономастичні реалії

- антропоніми, топоніми, імена літературних героїв, назви компаній, музеїв, театрів, ресторанів, магазинів, пляжів, аеропортів тощо.

Лексика, що відображає асоціативні реалії

- вегетативні символи, анімалістичні, символіку кольору, фольклорні, історичні та літературно-книжкові алюзії.

Рисунок 1.2 – Класифікація реалій В. Виноградова [19, с. 15-22].

Українська дослідниця Ю. Ткаченко пропонує класифікацію реалій, засновану на розглянутій вище класифікації С. Влахова та С. Флорина та пропонує виділяти такі групи реалій, як:

1. Географічні реалії: назви об'єктів фізичної географії;
2. Етнографічні реалії (поняття, що належать побуту і культури народу);
3. Суспільно-політичні реалії: титули і звання [20, с. 69].

В рамках перекладознавчого підходу дослідниця Р. Зорівчак використовує поділ реалій на історико-семантичному та структурованому рівнях. В рамках історико-семантичного погляду виділяються дві категорії:

- власні реалії, які мають конкретних референтів;
- історичні реалії [9, с. 70].

Р. Зорівчак визначає історичні реалії як семантичні архаїзми, які, внаслідок відсутності референтів, входять до лексики, що має історичну віддаленість, і втрачають свою актуальність. Дослідниця також вказує на те, що історичні реалії характеризуються семою «минуле», пов'язаною зі старінням референта та виходом позначеного ним поняття з активної суспільної практики мовного співтовариства. Крім того, для них характерним є хронологічний колорит: *копний майдан, смерд, медведиця* тощо [21, с. 273].

У структурованому плані реалії поділяються на:

- одночленні реалії;
- полічленні реалії номінативного характеру;
- фразеологічні реалії [9, с. 70-71].

Після проведення аналізу різних класифікацій реалій, запропонованих вченими-дослідниками, приходимо до висновку, що більшість класифікацій реалій базується на тематичному принципі. Обґрунтованість такого підходу заснована на традиціях загальної та навчальної лексикографії, а також на практиці створення різноманітних розмовників, тематичних словників і словникових вокабулярів для особливих тематик. Аналіз результатів показує, що наразі не існує уніфікованого та універсального підходу до розуміння

поняття «реалія» і його чіткої класифікації. Різні дослідники розглядають цей вид безеквівалентної лексики з різних перспектив.

1.3. Мовні реалії у туристичному дискурсі

Перш ніж окреслювати специфіку функціонування реалій в туристичному дискурсі, слід дати визначення даному явищу.

У сучасній лінгвістиці дискурс є об'єктом і предметом багатьох досліджень, має велику кількість визначень і тлумачень. Однак якщо узагальнити всі концепції, то можна виділити основну властивість дискурсу, що описується всіма дослідниками – він розглядається як феномен, що представляє сукупність вербальних і невербальних факторів, що впливають на особливості мови. Дискурс є лінгвістичною універсалією. Дискурс соціально обумовлений, тому важливо враховувати всі обставини, що передують його виникненню.

Вітчизняний дослідник І. Корольов розглядає дискурс як «складне комунікативне явище, як усну мовленнєву дію, враховуючи соціальний контекст, що дає відомості про учасників комунікації та їхні характеристики, а також процеси виробництва й сприйняття повідомлення» [22, с. 290-291].

Відповідно, туристичний дискурс А. Іщук трактує як «особливий масово-інформаційний і статусно-орієнтований інституційний дискурс, який є складно організованим, гібридним, поєднує в собі риси рекламного, науково-популярного, дидактичного і полікодового дискурсу, а також використовує вербальні і невербальні елементи. Специфіка даного дискурсу полягає у галузі його застосування – у сфері туризму» [23, с. 268].

Можна зробити висновок, що туристичний дискурс – це сукупність мовних, текстових і комунікативних практик, пов'язаних з туризмом. Він охоплює всі види спілкування, що виникають у контексті туристичної діяльності, такі як рекламні брошури, туристичні сайти, гіді, туристичні агентства, медіа-матеріали тощо.

Зупинимось коротко на основних характеристиках учасників та жанрів туристичного дискурсу. З одного боку, учасниками дискурсу виступають різні верстви населення, тобто потенційні клієнти різних структур сфери туризму, з іншого боку – туроператори, турагентства, транспортні організації, підприємства харчування, працівники сфери гостинності, агентства, гіді і гіді-перекладачі, працівники сфери обслуговування. Тут ми виділяємо способи спілкування, комунікативні стратегії, тобто набір тактик, які враховують вербальні та невербальні фактори для створення оптимальних дискурсивних факторів. «Тактика – це конкретний етап реалізації комунікативної стратегії, який визначається інтенцією того, хто говорить, експлікованою сукупністю прийомів, що зумовлюють застосування мовних засобів» [24, с. 114]. Слід враховувати, що в дискурсі галузі туризму спосіб спілкування та успішність комунікації значною мірою обумовлені знанням комунікантами термінології даного дискурсу.

Таким чином, тип комунікантів, які беруть участь і породжують туристичний дискурс, визначає туристичний дискурс як інституційний, а не особистісний, оскільки:

- він використовується переважно у ситуаціях спілкування, в яких, принаймні, одна зі сторін представляє соціальний та/або економічний інститут, що здійснює свою діяльність у рамках туристичного бізнесу (менеджмент, маркетинг, фінансові потоки, кадрова політика, зв'язки з громадськістю, медійні ресурси, інститути культури та мистецтва різних країн, державні, юридичні, соціальні, природоохоронні організації);
- входячи в простір інституційного дискурсу, туристичний дискурс може бути віднесений до різновидів ділового дискурсу, тому що, як його атрибутивні ознаки чітко проявляються:
 - офіційність (учасники спілкування знаходяться в офіційних відносинах один з одним, коли обидві або одна зі сторін виконує конкретні професійні функції),

- статусність (відносини передбачають соціальну дистанцію),
- наявність ділової проблеми,
- визначеність у часі та місці, нормативність комунікативної поведінки,
- етикетність,
- тональність, що варіюється в залежності від типу адресата: у разі спілкування представників організацій – офіційність, нейтральність, етикетність; при спілкуванні з туристами – емоційність, оціночність, довірливість, навмисний перехід на дружні стосунки, психологічний вплив тощо» [25].

Приналежність туристичного дискурсу до інституційного типу визначається також і спільністю комунікативних цілей.

Загалом туристичний дискурс включає в себе специфічну лексику, фразеологію, стилістику і граматику, які характерні для туристичного середовища. Він може бути спрямований на привернення уваги туристів, створення позитивного образу певної локації або продаж послуг туристичних компаній. Туристичний дискурс також відображає культурні, соціальні, економічні і політичні аспекти туризму, які впливають на сприйняття туристичних об'єктів і привабливості різних місць для відвідувачів. Цьому значною мірою сприяють загальноєвропейські процеси відкритості кордонів та глобалізації ринку туристичних послуг, популяризація туризму в засобах масової інформації і в рекламній продукції [26, с. 27].

Відповідно, для опису тієї чи іншої країни, про яку йде мова в тексті туристичного дискурсу, авторами часто використовується безеквівалентна лексика, вживаються реалії тощо. Головною особливістю туристичного дискурсу на просторах інтернету є переважне використання яскравих образних значень, прикметників та імперативу [27, с. 229].

Туристичні тексти як джерела інформації про особливості різних національних культур містять велику кількість назв культурних предметів та явищ, історичних подій. Тому в процесі аналізу туристичних текстів

дослідники часто стикаються з мовними реаліями. Широке використання безеквівалентної лексики та слів-реалій цілком закономірно, оскільки тексти туристичного дискурсу відображають специфіку приймаючої культури, називаючи та описуючи елементи культури приймаючої країни. Ці елементи відносяться до різних сфер культури: сувеніри, пов'язані з традиційними ремеслами та мистецтвами, національна кухня, історичні та релігійні пам'ятки, освітні установи, об'єкти наукового інтересу тощо. Таким чином, туристичні тексти містять репрезентацію приймаючої культури, виражену вербальними засобами [28].

Зупинимося на перших двох групах слів і розглянемо їх докладніше на конкретних прикладах.

Одним із найбільш характерних типів слів-реалій, що зустрічаються у туристичних текстах, є назви сувенірів. Опис регіональних та національних сувенірів можна часто зустріти в будь-яких туристичних текстах: рекламних туристичних текстах, пам'ятках туристам або відгукам туристів про подорожі, оскільки ця інформація є актуальною для туристів і викликає великий інтерес у читачів. Так, у туристичних текстах, присвячених Україні, зустрічаються назви національних і регіональних ремесел, наприклад, *кушнірство, сар'яник, вишиванка, солом'яний бриль, петриківський розпис, тріпільська кераміка, трембіта* тощо. Це цілком закономірно, оскільки дані предмети є одними з найбільш популярних сувенірів, які іноземні туристи купують на згадку про відвідини нашої країни.

У сфері національної кухні ми також можемо знайти багато прикладів використання безеквівалентної лексики та слів-реалій. Оскільки національна кухня є невід'ємною частиною культури будь-якої країни, вона незмінно викликає інтерес з боку інокультурних туристів. Крім того, харчування важливе і з суто практичної точки зору як необхідна частина життя туриста. Туристи, які вперше відвідують Україну, наприклад, цікавляться такими національними українськими стравами, як *борщ, галушки, пампушки та сало*. Опис страв національної кухні, продуктів, що використовуються в

національній кулінарії, способів приготування та назви кухонного приладдя дають уявлення про кулінарні традиції, спосіб життя того чи іншого народу, що не може не знайти відображення в текстах туристичної тематики. Назви страв національної кухні – одні з найбільш уживаних слів-реалій у текстах туристичного дискурсу поряд із назвами пам'яток та архітектурних пам'яток. Крім згаданих *борщу* та *галушок*, до таких слів відносяться *бограч*, *окрошка*, *вареники*, *куліш*, *банош*, *голубці*, *деруни*, *шовдар*, *полядвиця*, *холодець*, *млинці*, *узвар*, *збитень*, *квас*; а також назви традиційного кухонного начиння – *рогач*, *кочерга (коцюба)*, *чавун*, *рондель* та ін.

Характерними прикладами безеквівалентної лексики та слів-реалій, що відображають національно-культурну специфіку в текстах туристичного дискурсу, можуть бути назви продуктів, що використовуються в кулінарії та стравах національної кухні: *шкварки*, *квашена капуста* тощо. Ці та інші слова не тільки несуть конкретну інформацію про національну кухню на прагматичному рівні, але й дають реципієнту уявлення про практики, що історично склалися, пов'язані з приготуванням і прийомом їжі, відображають специфічні особливості культури і способу життя певного народу.

Можна зробити висновок, що туристичний текст є інструментом створення позитивного образу іншої культури, залучення інтересу потенційних туристів і зміцнення міжкультурних зв'язків. Лінгвістично та культурно грамотно складений туристичний текст може сприяти успішній міжкультурній комунікації. Крім того, тексти туристичного дискурсу є багатими джерелами інформації про культуру, що приймає, оскільки в них на понятійному та лінгвістичному рівні відображається національно-культурна специфіка.

За словами О. Ковтун, «у відтворенні туристичних текстів необхідно приділяти значну увагу адекватній передачі слів-реалій засобами мови перекладу. Важливу роль відіграє прагматична адаптація, що вимагає знань культури та історії не тільки народу мови перекладу, але й мови оригіналу» [29, с. 353].

Згідно з дослідженням О. Коляси, «туристичні рекламні тексти є відображенням найважливіших констант національної культури, які використовуються для створення стереотипного образу туристичного місця. Вибір національних, регіональних і локальних реалій відображає культурні домінанти, що лежать в основі привабливого іміджу країни, і репрезентує три базові концепції туристичної культури: культурна спадщина, гастрономія, історична спадщина» [30, с. 96-97].

Можна з впевненістю говорити, що туристичні тексти є найважливішим інструментом для комунікації з потенційними туристами, створення і утримання образу певної туристичної локації, підвищення її привабливості і впливу на рішення туристів щодо вибору місця для відпочинку чи подорожей. Важливу роль в них відіграють слова-реалії та безеквівалентна лексика загалом.

Висновок до розділу 1

В даному розділі було проведено дослідження реалій як лінгвістичного явища.

В результаті узагальнення підходів до поняття мовних реалій було визначено, що, хоча в лінгвістиці існує кілька підходів до визначення поняття реалій, запропоноване Р. Зорівчак визначення реалій як «лексемних одиниць, значення яких вміщає традиційно закріплений за ними комплекс етнокультурної інформації, чужої для об'єктивної дійсності мови-сприймача» є оптимальним. Виявлено, що мовні реалії є важливим аспектом міжкультурної комунікації, а також становлять значний інтерес з точки зору етнолінгвістики, адже розкривають унікальність та специфіку мовного вживання у конкретному контексті.

В результаті порівняння існуючих класифікацій реалій виявлено, що наразі не існує уніфікованого та універсального підходу до розуміння поняття

«реалія» і його чіткої класифікації. Різні дослідники розглядають цей вид безеквівалентної лексики з різних перспектив. Більшість існуючих класифікацій реалій базується на тематичному принципі. Даний підхід ґрунтується на традиціях загальної та навчальної лексикографії, а також на практиці створення різноманітних тематичних словників і словникових вокабулярів для окремих тематик. При цьому більшість існуючих підходів до класифікації погоджуються в тому, що до реалій слід відносити всі унікальні культурні лексеми, що пов'язані з людиною та її діяльністю, однак відрізняються у тому, чи слід відносити до реалій власні та загальні назви природних об'єктів та явищ.

Дослідження сутності туристичного дискурсу та ролі в ньому мовних реалій показало, що туристичний дискурс – це сукупність мовних, текстових і комунікативних практик, пов'язаних з туризмом. Він охоплює всі види спілкування, що виникають у контексті туристичної діяльності, такі як рекламні брошури, туристичні сайти, гіді, туристичні агентства, медіа-матеріали тощо. В туристичних текстах будь-якого типу вживаються численні назви культурних предметів та явищ, історичних подій тощо, що зумовлено особливостями туристичного тексту, який зазвичай є джерелом інформації про особливості різних національних культур. Найчастіше в таких текстах вживаються реалії з яскраво вираженим національним колоритом, які несуть достатнє функціональне навантаження і не потребують додаткового звернення до емоцій читача.

Таким чином, проведене нами у даному розділі дослідження теоретичних засад функціонування реалій у туристичному дискурсі дає нам змогу провести ґрунтовний аналіз реалій у туристичних рекламних текстах та їх перекладу у практичній частині роботи.

РОЗДІЛ 2

СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ РЕАЛІЙ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТУРИСТИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

2.1. Лексичні, граматичні та лексико-граматичні трансформації при перекладі реалій у туристичному дискурсі

Перш ніж переходити до дослідження конкретних прикладів трансформацій при перекладі реалій у туристичному дискурсі, опишемо основні перекладацькі трансформації при перекладі безеквівалентної лексики, до якої відносяться і реалії.

Незважаючи на неможливість досягнення повної тотожності під час перекладу безеквівалентних лексичних одиниць, їх передача може здійснюватися за допомогою низки прийомів. До найбільш поширених способів відносять транскрипцію, транслітерацію, калькування, описовий або експлікативний переклад, наближений переклад та трансформаційний переклад [31].

При транскрипції та транслітерації відбувається відтворення звукової та графічної форми лексичної одиниці за допомогою букв мови перекладу. Дані методи характерні передачі власних назв, географічних найменувань, назв готелів, фірм тощо. (наприклад: *Zatoka, Koblevo, Maslyana, лоукост, дайвінг, рафтинг*). Однак слід пам'ятати, що передача звукової або буквеної форми іншомовного слова не завжди виправдана, тому що не розкриває значення та є незрозумілою для реципієнта.

Калькування передбачає переклад лексичної одиниці вихідної мови шляхом заміни її компонентів прямими лексичними відповідниками в мові перекладу, хоча, за словами І. Лівицької, «породжує небезпеку появи у перекладі буквализму, який зовсім недоречний. Перекладач повинен використовувати цей засіб перекладу лише тоді, коли в українській мові дійсно відсутнє відповідне слово або словосполучення» [32, с. 176]. Цей

прийом забезпечує максимальне збереження вихідної семантики без втрати форми (*cultural heritage* – культурна спадщина, *thermal spring* – термальне джерело, *sustainable tourism* – стійкий туризм, *pecially protected natural areas* – природні території, що особливо охороняються).

У деяких випадках при використанні даного способу виправдано зміну порядку калькованих компонентів (*one-day exhibitions* – виставки одного дня, *Committee on Tourism Development* – Комітет розвитку туризму). При калькуванні також можуть застосовуватися лексико-граматичні трансформації: заміна частини мови, лексична заміна, експлікація та/або декомпресія окремих компонентів (*family accomodation* – проживання в сім'ї, *capsule hotel* – капсульний готель, *on-line booking* – замовлення квитків через Інтернет, *child friendly* – безпечний для дітей, *recreational facilities* – місця відпочинку та розваг, *центральный парк культури та відпочинку* – *Central Park of Culture and Leisure*, *екскурсія місцями зйомок телевізійного серіалу* – *city tour following the scenery of TV series*, *кругосвітня подорож* – *around-the-world journey* тощо).

У ряді випадків виправдано заміну окремих лексичних одиниць вихідної мови лексичними одиницями мови перекладу, які не є їх словниковими еквівалентами. Найчастіше тут зустрічаються конкретизація та генералізація [33, с. 106]. Конкретизація – заміна лексичних одиниць вихідної мови, що мають широке значення, лексичними одиницями перекладної мови з більш вузьким значенням (*святкові та пам'ятні дати* – *world, national and city holidays*; *meal* – сніданок, обід, вечеря; *туристичне спорядження* – *camping outfit*). Генералізація – заміна одиниці вихідної мови, що має вузьке значення, одиницею мови перекладу з ширшим значенням (*Меморіальний музей-квартира сім'ї Гризодубових в місті Харків* – *Harkiv's Gryzodubov Family Museum*, *санаторій* – *health resort*, *будинок відпочинку-турбаза* – *holiday resort*, *туристичний похід* – *walking tour*).

Експлікативний переклад означає розкриття значення безеквівалентної лексичної одиниці за допомогою розгорнутого словосполучення для

забезпечення оптимального тлумачення такої одиниці. Наприклад: *host culture* – культура країни перебування, “*slow travel*” – подорож з відвідинами меншої кількості місць з більш тривалим перебуванням, *destination* – туристичний напрямок, *B&B* – готель типу «ліжко та сніданок», *travel sickness* – непереносимість їзди в автотранспорті, *fortnight* – два тижні. У деяких випадках недоліком даного способу є втрата національно-культурної специфіки вихідної одиниці (*народні гуляння* – *street festivities*, *globe trotter* – людина, яка багато подорожує світом). При цьому, як вказує Н. Бараненкова, «недолік цього способу перекладу полягає в тому, що його вживання призводить до якісної та кількісної зміни інформації в тексті перекладу» [34, с. 7].

Наближений переклад полягає у пошуку в мові перекладу найближчого за значенням відповідника, або так званого аналога для іншомовної лексичної одиниці (*city guide* – міський туристичний портал, *off-season* – мертвий сезон, *high season* – розпал сезону). Незважаючи на те, що відповідник у мові перекладу може не збігатися з вихідним поняттям, воно все ж таки має з ним значну семантичну подібність і розкриває для реципієнта суть описуваного явища (*business trip* – відрядження). Найчастіше застосування аналогів не дозволяє достатньо точно передати характер предмета або явища, що позначається ними (*city break in London* – канікули в Лондоні). На думку В. Яблочнікової, «застосовуючи в процесі перекладу «аналогі» потрібно мати на увазі, що в деяких випадках вони можуть створювати не цілком правильне уявлення про характер позначуваного ними предмета чи явища» [35, с. 251].

Перекладацький коментар являє собою спосіб передачі безеквівалентної лексики, при якому інформація, що відноситься до реалій, виноситься за межі тексту у вигляді виноски, таким чином дозволяючи повністю розкрити значення вихідної одиниці. Наприклад: *Wreckreational Dive Capital of the World* – Всесвітня столиця дайвінгу / *Wreckreational* – гра слів: *wreck* + *recreational* = корабельна аварія + розважальний. Так називають Майамі – місто, розташоване на узбережжі Атлантичного океану на південному сході

Флориди, США. Місто отримало це прізвисько через масу привабливих для любителів дайвінгу об'єктів: ізольованих рифів та шельфів та безлічі затонулих об'єктів, зручних та цікавих для дайверів.

У деяких випадках використовується скорочений переклад, коли, з низки причин, можуть вилучатися окремі компоненти оригіналу (певні елементи тексту неможливо передати засобами мови перекладу, недостатні фонові знання реципієнта тощо). Наприклад, *загальноміське свято – city holiday*.

Тим не менш, наведений список способів трансляційного перейменування реалій не є абсолютним. Як влучно зауважили дослідниці Л. Чернікова та Л. Зубкова, «переклад – це справа творча, індивідуальна. Кожен автор може за допомогою свого таланту, своєї майстерності слова виробляти інші шляхи донесення до читача змісту того, що більшість дослідників назвала неперекладним – реалії» [36, с. 178].

Отже, вибір перекладачем способів передачі безеквівалентних лексичних одиниць, як правило, диктується певними лінгвістичними та екстралінгвістичними причинами, серед яких збереження впізнаваності вихідної одиниці та її національно-культурної специфіки, точність та повнота інформації, що передається при перекладі.

Розглянемо детально кожен з випадків використання тих чи інших перекладацьких трансформацій при перекладі реалій в текстах туристичного дискурсу. Для цього дослідимо англomовні рекламні та описові тексти, розміщені на сайтах туристичних агенцій, путівників та закладів гостинності, виявимо вжиті в них реалії та оцінимо перекладацькі трансформації, які виникли при перекладі реалій українською.

2.1.1. Транскрипція та транслітерація

Два дані види перекладацьких трансформацій зустрічаються найчастіше в процесі перекладу географічних реалій, які закономірно широко поширені у рекламних туристичних текстах. Як правило, дана лексика, яка має

відношення не стільки до особливостей етносу та його мови, скільки до відмінних характеристик місцевості, природи та клімату, має специфічне звучання у кожній мові.

Mirroring this, African savanna tours are one of the world's most memorable wildlife experiences [39].

Відбиваючи це, тури африканською саваною є однією із найбільш пам'ятних подій у світі дикої природи.

В даному випадку для позначення географічної реалії «*African savanna*», тобто типу екосистеми, що характеризується різноманітною рослинністю, складною структурою та відмінним кліматичним режимом, використовується транслітерований відповідник «африканська савана». Аналогічний спосіб перекладу використовується і в наступному випадку:

Norway consists of more than 1000 fjords, and 10 are frequented regularly by cruise ships. The most dramatic and famous fjords in Norway are Geirangerfjord, Aurlandsfjord, Lysefjord, Nordfjord, Sognefjord, Hardangerfjord and the narrow Trollfjord in the north. [40].

Норвегія складається з понад 1000 фіордів, 10 з яких регулярно відвідують круїзні лайнери. Найбільш вражаючими та відомими фіордами Норвегії є Гейрангер-фіорд, Аурландс-фіорд, Люсе-фіорд, Норд-фіорд, Согне-фіорд, Хардангер-фіорд і вузький Троль-фьорд на півночі.

Реалія «*fjord*», тобто «довга вузька лінія узбережжя, яке утворилася у результаті дії льодовиків», не має відповідників в українській мові, адже це виключно скандинавське явище, тому перекладається методом транслітерації як «фіорд» або «фйорд».

Однак транслітерація використовується не лише для перекладу топонімів, а й, наприклад, для відтворення назв рослин чи тварин:

*Traveling with an expert naturalist guide, explore the **bush** and grasslands of Melbourne's western plains to spot roaming residents including wild **kangaroos, koalas, emus, cockatoos** and more. Learn about the natural habitats and behavior of these wonderful creatures, and enjoy a gourmet lunch on this full-day tour.*

[41].

*Подорожуючи з досвідченим гідом-натуралістом, досліджуйте **буш** та луки на західних рівнинах Мельбурна, щоб помітити бродячих мешканців, зокрема диких **кенгуру, коал, ему, какаду** тощо. Дізнайтеся про природне середовище існування та поведінку цих чудових створінь і насолодіться вишуканим обідом під час цього туру.*

Як бачимо, в даному уривку тексту вжито 5 реалій, 4 з яких є назвами представників тварин, а п'ята, «буш», – назвою типу ландшафту. При цьому *bush, kangaroo, koala* та *emu* перекладені за допомогою транслітерації, а от «*cockatoo*» перекладено за допомогою транскрипції як «какаду», щоб відтворити саме звучання даного слова. Незважаючи на більшу популярність транслітерації, як основного способу перекладу більшості географічних реалій та реалій світу природи (за класифікацією Виноградова), транскрипція також зустрічається доволі часто.

Проте значно частіше транскрипція використовується для позначення етнографічних та побутових реалій, тобто щоб описати етнічні та соціальні спільноти та їх представників, божества, казкові істоти, легендарні місця, їжу, напої тощо. Наприклад:

*The 33 meters high **Buddha** Image is sticked by gold foils and the original face of **Buddha** Image is hard to see because of a thick quote of gold. [42].*

*Зображення **Будди** заввишки 33 метри оббите золотою фольгою, а оригінальне зображення обличчя **Будди** важко побачити через товстий шар із золота.*

За класифікацією Виноградова, до етнографічних реалій належать імена божеств, відповідно, в даному випадку ім'я божества Будди відтворено шляхом перенесення звучання слова в мові оригіналу, тобто перекладено за допомогою транскрипції.

<p><i>The Ozark jig draws not only from British tradition, but also from American Indian and African cultures.</i></p> <p>[43].</p>	<p>Озаркська джига запозичена не лише з британських традицій, а й з культур американських індіанців та африканців.</p>
--	---

В даному випадку вжита побутова реалія – танець «*jig*», або «джига» в українському перекладі. Для милозвучності назву перекладають, додаючи в кінці голосну «а».

<p><i>A Scottish favorite for centuries, a recipe for this traditional Scottish dish, cock-a-leekie, (basically a chicken and leek soup), is open to interpretation.</i></p> <p>[44].</p>	<p>Рецепт цієї традиційної шотландської страви «коккі-ліккі» (загалом це суп із курки та цибулі-порей), улюблений шотландцями протягом століть, відкритий для інтерпретацій.</p>
--	---

Як бачимо, назву супу «*cock-a-leekie*» неможливо перекласти українською або підібрати близький відповідник. Використання в оригінальному тексті пояснення значення цього слова дозволяє при перекладі також не вживати і метод експлікації, адже вона вже зроблена в оригіналі, тому в даному випадку доцільно якомога точніше передати назву страви, що і досягається за допомогою транскрипції.

Все ж найчастіше методи транскрипції та транслітерації вживаються для перекладу ономастичних реалій – назв музеїв, аеропортів та інших атракцій,

інформація про які і є основною ціллю відвідування споживачами туристичних сайтів.

*This level has similar amenities as the first level, except the viewing platforms offer a perspective onto more of the Paris monuments (such as **Notre-Dame**, the **Louvre**, and the **Basilique du Sacré-Coeur**), and this level has a fine-dining restaurant. [45].*

*Цей рівень має такі ж зручності, як і перший рівень, за винятком того, що з оглядових майданчиків відкривається вид на більше паризьких пам'яток (таких як **Нотр-Дам**, **Лувр** і **базиліка Сакре-Кер**), а на цьому рівні є вишукана кухня. ресторан.*

Такі паризькі об'єкти атракції, як собор Нотр-Дам, музей Лувр або базиліка Сакре-Кер перекладаються саме за допомогою транскрипції.

Як видно з розглянутих прикладів, мова-реципієнт засвоює нове для себе слово, реалізуючи його максимально близько до звучання оригіналу і не намагаючись підібрати заміну серед звичних реалій. Реалії, засвоєні мовою, є приблизним відтворенням реалізації у мові, звідки вони запозичені. Відповідно, у більшості випадків терміни реалізуються в мовах у вигляді транскрибування.

Як показує наше дослідження, найчастіше за допомогою транскрипції та транслітерації перекладаються географічні (за класифікацією Влахова та Флорина) та ономастичні (за класифікацією Виноградова) реалії. Часто ці трансформації використовуються і при перекладі етнографічних та побутових реалій.

Отже, в контексті туристичного дискурсу, який покликаний сприяти розумінню іноземним туристом тих чи інших понять іншої культури, транскрипція та транслітерація грають важливу роль у відтворенні звучання та вигляду реалій. У туристичному дискурсі транслітерація та транскрипція може бути використана для передачі назв місць, визначних пам'яток, ресторанів

тощо. Водночас їх використання найчастіше є прийнятним лише у випадку географічних назв та інших онімів, адже, наприклад, подібний переклад назви страв або інших побутових реалій доволі часто неможливо зрозуміти без додаткового пояснення.

2.1.2. Конкретизація та генералізація

Конкретизація є важливою перекладацькою трансформацією, яка використовується для забезпечення точності, ясності та конкретності перекладу. Ця трансформація передбачає виразну передачу загальних або абстрактних термінів, ідей або понять у більш конкретні формулювання. Під час конкретизації перекладач спрямовується на заміну абстрактних слів, фраз або висловлювань на більш конкретні аналоги. Це може включати використання специфічних термінів, конкретних імен, числових значень або реальних прикладів для роз'яснення загальних понять.

При перекладі реалій в туристичному дискурсі конкретизація використовується доволі рідко, адже безеквівалентна лексика загалом та реалії зокрема значно легше перекладаються за допомогою описового перекладу, експлікації або просто транскрипції. Тим не менш, в результаті дослідження було виявлено кілька випадків вживання даного типу перекладацьких трансформацій для перекладу туристичних реалій.

<p><i>Customize your own tour and we will escort you to all of your desired destinations in complete comfort. Entertainment at your command. [46].</i></p>	<p><i>Налаштуйте свій власний тур, і ми супроводжуватимемо вас до всіх бажаних пунктів призначення з повним комфортом. Інформаційно-розважальна система завжди до ваших послуг.</i></p>
--	---

Як бачимо, в даному випадку лексема «*Entertainment*» конкретизується, тобто набуває більш вузького значення та перекладається як «*Інформаційно-розважальна система*», а завдяки функціональній заміні, перекладачу вдалося відтворити словосполучення «*at your command*» українською мовою з використанням відповідника «завжди до ваших послуг», що не порушує ані лексичні, ані граматичні норми української мови.

United Kingdom and Ireland includes accommodation in a hotel as well as an expert guide, insurance, meals, transport and more. [47].

Тур Великою Британією та Ірландією включає проживання в готелі, а також професійного гіда, страхування, сніданок, обід та вечерю, транспорт тощо.

Як бачимо, в даному випадку лексема «*meals*» була відтворена українською за допомогою конкретизації додатковими словами, що вказують на тип їжі: «сніданок, обід та вечерю». Це звичайна практика при перекладі, коли потрібно передати точне значення англійського слова «*meals*» українською мовою. Такий спосіб допомагає забезпечити зрозумілість і точність перекладу.

Дещо частіше використовується генералізація. Ця трансформація полягає в тому, що перекладач стисло передає інформацію з джерела, враховуючи особливості цільової мови та контексту перекладу. Під час генералізації перекладач вирішує, які елементи джерела можна вилучити або замінити, щоб передати суть тексту у більш компактному вигляді. Це може включати скорочення речень, заміну деталей загальними термінами або використання синонімів, адаптацію виразів або зворотів, щоб вони відповідали культурним чи лінгвістичним нормам цільової мови. Генералізація допомагає забезпечити зрозумілість та прийняття перекладу читачами, які мають інші лінгвістичні та культурні вимоги. Вона також може

допомогти зекономити місце або скоротити текст для його кращого вписування в певний формат або обмеження простору.

В контексті перекладу реалій в туристичному дискурсі дана трансформація найчастіше вживається стосовно географічних та ономастичних реалій:

<i>Our escorted & guided tours of America cover the West & East Coast holidays in the USA. [48].</i>	<i>Наші тури по Америці в супроводі та з гідом охоплюють свята на всій території США.</i>
--	---

В даному випадку перекладацька трансформація «генералізація» використовується для передачі загальної ідеї про тури по Америці, які охоплюють свята на всій території США. Замість прямого дослівного перекладу фрази «*the West & East Coast*», перекладач узагальнює інформацію про місце проведення туру у вигляді «*на всій території*», щоб передати основну суть повідомлення.

Дана трансформація використовується і до інших реалій, як, наприклад, в даному випадку, де вжита асоціативна реалія:

<i>Just like a Hogwarts student would, the Studio Tour will celebrate its 11th year with an invitation to Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry. [49].</i>	<i>Так само, як і студент Гогвортсу, студійний тур відсвяткує своє 11-річчя запрошенням до Гогвортсу.</i>
--	---

Як бачимо, в даному перекладі теж вжита генералізація, адже замість повної передачі асоціативної реалії «*Hogwarts School of Witchcraft and Wizardry*» перекладач вживає скорочену форму школи чарів зі світу Гаррі Поттера, описуючи його одним словом «*Гогвортс*».

Доволі часто даний тип трансформацій використовується для опису реалій громадського життя:

*First **Health Resort** in Odesa is the only one resort in the south of Ukraine that has two own mineral water wells, located on the shores of the Black Sea.[50].*

*Перший одеський **санаторій** – єдиний курорт на Півдні України, який має дві власні свердловини мінеральної води, розташовані на березі Чорного моря.*

Як бачимо, тут конструкція «**Health Resort**» відтворена лексемою «санаторій», тобто вжита генералізація, адже «**Health Resort**» описує заклади, де надаються різні медичні послуги, а «санаторій» в українській мові використовується для позначення будь-яких закладів відпочинку, не обов'язково лікувально-оздоровчого спрямування.

Підсумовуючи, конкретизація та генералізація вживаються найчастіше для перекладу географічних та ономастичних реалій, насамперед у випадках, коли мова йде про певні території, які, на думку перекладача, або недостатньо широко описано в мові оригіналу, або навпаки – дають занадто багато непотрібної споживачеві інформації.

2.1.3. Вилучення та додавання

Наступною трансформацією є вилучення, яке використовується найчастіше до побутових реалій – наприклад, грошових знаків, мір ваги, довжини тощо:

*You only need to have **British pound sterling (£)** if your tour is visiting Northern Ireland.[51].*

*Якщо під час туру Ви відвідаєте Північну Ірландію, то все, що вам знадобиться – це лише **фунти**.*

Як бачимо, в даному випадку перекладач вилучає частину офіційної назви валюти, використовуючи трансформацію вилучення, коли частина

офіційної назви валюти (*British pound sterling*) вилучається, і залишається лише скорочена форма – *фунти (£)*. Подібний прийом часто використовується в побутовому мовленні для зручності та економії часу. Відповідно, переклад побутових реалій здійснюється аналогічно.

Дуже часто даний прийом застосовується до лексики, що містить у собі реалії громадського життя:

*As the leading international organization in the field of tourism, **United Nations World Tourism Organization** promotes tourism as a driver of economic growth, inclusive development and environmental sustainability and offers leadership and support to the sector in advancing knowledge and tourism policies worldwide.[52].*

*Будучи провідною міжнародною організацією в галузі туризму, **Всесвітня туристична організація** сприяє розвитку туризму як рушійної сили економічного зростання, інклюзивного розвитку та стійкості навколишнього середовища, а також пропонує лідерство та підтримку сектору в просуванні знань і політики туризму в усьому світі.*

Як бачимо, «United Nations World Tourism Organization» в українському перекладі трансформується в «Всесвітню туристичну організацію» із вилученням частини, що пояснює зв'язок WTO з ООН. В офіційних документах та комунікаціях WTO часто використовується повна назва організації, але в текстах туристичних сайтів подібне використання занадто б обтяжувало текст та робило б його складним для розуміння.

Протилежною до трансформації вилучення є трансформація додавання, коли відбувається приєднання додаткових елементів або контексту до вихідного тексту. Така трансформація може включати в себе розширення ідей, вставлення пояснень або додавання прикладів для більш повного розуміння тексту.

В результаті дослідження понад 70 англомовних туристичних інтернет-сайтів вдалося виявити всього один випадок використання даної трансформації для перекладу реалій:

The Westminster Abbey gardens are thought to be one of the oldest garden areas in Westminster, dating back to the 12th century. Initially created to grow food, today, the garden is a place where people can congregate and relax [53].

Вважається, що королівські сади Вестмінстерського абатства є одними з найстаріших садів у Вестмінстері, які існують, починаючи з 12 століття. Спочатку створені для вирощування їжі, сьогодні сади є місцем, де люди можуть збиратися та відпочивати.

В даному випадку реалію «*Westminster Abbey gardens*» розширено та доповнено уточненням «*королівські*», що вказує на те, що сади абатства знаходяться у власності Корони.

Отже, трансформація вилучення є доволі частотною трансформацією стосовно перекладу реалій туристичного дискурсу, яка використовується найчастіше для перекладу побутових реалій та рідше – асоціативних реалій. Трансформація ж додавання майже не використовується, що свідчить про те, що реалії, якщо і потребують додаткового уточнення, то для цього використовуються інші способи – наприклад, експлікація.

2.1.4. Калькування

Калькування є однією з найчастіше використовуваних трансформацій не лише в туристичному дискурсі, а й загалом. Це пов'язане з тим, що при подібному дослівному перекладі доволі точно передається якщо не повний зміст, то його основна думка, а також повністю відтворюється його форма. Щодо повного калькування, то це означає створення слова або вислову за

зразком будови відповідного слова або вислову іноземної мови. Цей спосіб відтворення реалій несе максимальне збереження значення слова та його структури [52, с. 17].

При перекладі реалій туристичного дискурсу даний тип трансформації використовується найчастіше для перекладу побутових реалій:

*Our vintage routemaster buses drive through the streets of Central London, taking in some of the City's best sights, whilst you indulge in the fabulous **Brigit's Afternoon Tea** on a double decker bus! [54].*

*Наші старовинні маршрутні автобуси їздять вулицями центрального Лондона, відвідуючи деякі з найкращих пам'яток міста, а ви насолоджуєтесь чудовим **післяобіднім чаєм від Бріджіт** у двоповерховому автобусі!*

Тут британське поняття «*Afternoon Tea*», відповідника якому в українській мові немає, замінено на прямий переклад «*післяобідній чай*». При цьому суттєво втрачається значення даного виразу, адже для британців *Afternoon Tea* – це більше, ніж просто чашка чаю, це церемонія, ритуал, яка дає змогу знайти кілька хвилин спокою протягом будь-якого дня. Водночас назва закладу, який пропонує дану послугу, перекладається за допомогою транслітерації.

*Whether it's ziplining between **skyscrapers**, gliding over desert sands, or flying over the Arabian Gulf, Dubai has an adventure for everyone. [55].*

*Польоти на зіплайні поміж **хмарочосів**, перегони піщаними дюнами на квадроциклах та скайдайвінг над Арабською затокою — в Дубаї вистачає активних розваг на будь-який смак.*

Як бачимо, в перекладі використовується варіант «хмарочос». Цей термін можна вважати одним з найуживаніших прикладів кальки в туристичному дискурсі.

Значно частіше використовується калькування для ономастичних реалій, зокрема, пляжів, ресторанів та інших закладів, назви яких при перекладі можна адаптувати:

	<i>Удень Райський Пляж є</i>
<i>By day, Paradise Beach is a water sports hot spot, with swimsuit-clad revelers enjoying banana boat rides, Jet Ski jaunts, and scuba diving excursions. [56].</i>	<i>популярним місцем для водних видів спорту, де люди в купальниках насолоджуються катанням на човні-банані, прогулянками на водних мотоциклах і підводним плаванням.</i>

Як бачимо, «*Paradise Beach*» перетворився в перекладі на «*Райський Пляж*», тобто перекладач використав калькування.

Також калькування використовується при перекладі видів розважальних закладів:

<i>More than 60 million bricks were used to build this family theme park, which is made up of six lands – both indoor and outdoor – including Lego City and the Middle East-themed Miniland. [57].</i>	<i>На будівництво цього сімейного тематичного парку пішло 60 мільйонів елементів LEGO. Парк розділений на шість окремих зон (критих та відкритих), включаючи Lego City та близькосхідний Miniland.</i>
---	---

Тут при перекладі «*theme park*» перекладач також використав метод калькування, й адаптував цей термін в українській мові як «тематичний парк».

Проте найчастіше калькування все ж вживається для позначення побутових реалій – їжі, напоїв, місць розташування туристів тощо:

The hotel opened in September 2019 as part of Crossroads, the first and so far, the only multi-island, a fully integrated vacation destination in the Maldives, and the largest integrated entertainment and leisure resort complex in the Indian Ocean. [58].

Готель відкрився в вересні 2019 року як частина мережі Crossroads. Він є першим і поки що єдиним багатоострівним та повністю інтегрованим місцем відпочинку на Мальдівах, а також найкрупнішим курортним комплексом розваг та відпочинку в Індійському океані.

В даному реченні для перекладу виразу «*resort complex*» перекладач знов використовує калькування, адже це є типом місць розташування туристів.

Загалом калькування використовується для перекладу майже всіх типів реалій в туристичному дискурсі та використовується майже так само часто, як транслітерація та транскрипція. Єдиний вид реалій, переклад якого за допомогою калькування нам не вдалося виявити – це реалії світу природи.

2.1.5. Експлікативний та наближений переклад

Експлікативний переклад – це підхід до перекладу, який ставить своєю метою якомога докладніше та точніше передати сенс інформації з однієї мови на іншу. Експлікативний переклад акцентує увагу на відтворенні всіх нюансів оригіналу, включаючи семантичні, культурні, стилістичні й емоційні аспекти. Для цього перекладачем використовується прийом розширеного пояснення, коментарів або відтворення культурних аспектів, які можуть бути незрозумілі чи неперекладні прямою мовою. Він намагається зберегти всі смислові відтінки оригіналу, навіть якщо це вимагає введення додаткових деталей чи розгортання речень.

При перекладі реалій в туристичному дискурсі, перш за все, даний прийом використовується для пояснення найбільш незрозумілих реалій, якими найчастіше є асоціативні, етнографічні та міфологічні реалії. Наприклад:

<p><i>Whether it's the famed Lady of the Lake or Dinas Emrys, the legends have ignited our imaginations since childhood, leaving us with the faint hope that maybe, on some level, they were real. [59].</i></p>	<p><i>Незалежно від того, чи це знаменита Володарка Озера, чи Дінас Емріс, місце чарівного народження Мерліна, легенди запалюють нашу уяву з дитинства, залишаючи в нас слабку надію, що, можливо, на якомусь рівні вони були справжніми.</i></p>
--	--

Як бачимо, в даному випадку в оригіналі вжито лише топонім «**Dinas Emrys**», проте він є незнайомим більшості українців, які знайомі з циклом про короля Артура лише на рівні базових уявлень. Тому, якщо про Володарку Озера, можливо, читачеві тексту і доводилося чути, то про Дінас Емріс точно не чула переважна більшість цільової аудиторії тексту. Відповідно, перекладач використовує експлікативний переклад, даючи читачеві знайомого персонажа легенд, з яким пов'язане дане місце.

Не менш часто експлікація використовується для розкриття значення побутових реалій:

<p><i>As your gondolier takes you down secluded ways and along the Grand Canal, enjoy live commentary from your guide. [60].</i></p>	<p><i>Поки весляр вашого човна – гондольєр – веде вас відокремленими дорогами та вздовж Гранд-каналу, насолоджуйтеся живими коментарями вашого гіда.</i></p>
---	--

Як бачимо, в даному випадку для опису поняття «гондольєр» перекладачем використаний експлікативний переклад, за допомогою якого незнайомий з терміном читач зрозуміє, що це весляр на гондолі.

Даний спосіб перекладу може бути використаний і у випадку етнічних реалій, наприклад:

Gypsy, Roma and Traveller people belong to minority ethnic groups that have contributed to British society for centuries. Their distinctive way of life and traditions manifest themselves in nomadism, the centrality of their extended family, unique languages and entrepreneurial economy. [61].

Цигани, під якими в Британії розуміють нащадків ірландських мандрівників-пейві, роми та мандрівники належать до етнічних меншин, які протягом століть робили внесок у британське суспільство. Їх особливий спосіб життя та традиції проявляються в кочівництві, центральній ролі їхньої великої родини, унікальних мовах та підприємницькій економіці.

В даному випадку перекладачем уточнено відмінності між циганами в традиційному українському розумінні, під якими ми розуміємо ромів, від циган-пейві – ірландських мандрівників, які живуть кочовим життям уже кілька століть. За допомогою експлікації перекладач уточнює відмінності між ними та ромами, що дозволяє непідготовленому читачеві чітко зрозуміти контекст.

Особливо часто експлікативний переклад використовується у випадках, коли необхідно пояснити читачеві туристичну лексику:

The slow travel offers you'll find here are European niche products in the field of creative tourism. [62].

Подорож з відвідинами меншої кількості місць з більш тривалим перебуванням – це європейський нішевий продукт у сфері креативного туризму.

Як бачимо, тут реалія «*slow travel*» широко розкривається шляхом опису даного явища, що дозволяє читачеві зрозуміти, який саме тур йому пропонує агенція.

Значно рідше використовується наближений переклад, який полягає у пошуку в мові перекладу аналога для іншомовної реалії:

Find the best ideas for a London city break: from fun-filled family trips to a memorable romantic getaway. [63].

Знайдіть найкращі ідеї для відпочинку в Лондоні: від веселих сімейних поїздок до незабутнього романтичного відпочинку.

В даному випадку ми бачимо основну проблему даного способу перекладу – застосування аналогів не дозволяє достатньо точно передати характер предмета або явища, що позначається ними. Так, «*city break*» – це радше коротка відпустка, вікенд, тур вихідного дня, але аж ніяк не «*відпочинок*». Водночас даної проблеми можна легко уникнути при пошуку максимально близького відповідника. Наприклад, на нашу думку, в даному випадку доцільно було б вжиті «вихідні в Лондоні» абощо.

Таким чином, експлікація становить основу перекладу реалій в туристичному дискурсі, адже дозволяє максимально точно відтворити поняття іншою мовою. Наближений переклад, хоча і має певні переваги, передусім, лаконічність та збереження форми оригіналу, все ж занадто сильно залежить від можливості знайти близьке за значенням слово в мові перекладу, тому потенціал його використання є обмеженим.

2.2. Проблеми при перекладі реалій у туристичному дискурсі та шляхи їх уникнення

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що в перекладах текстів туристичного дискурсу для перекладу реалій найчастіше вживається транслітерація (рис. 2.1).

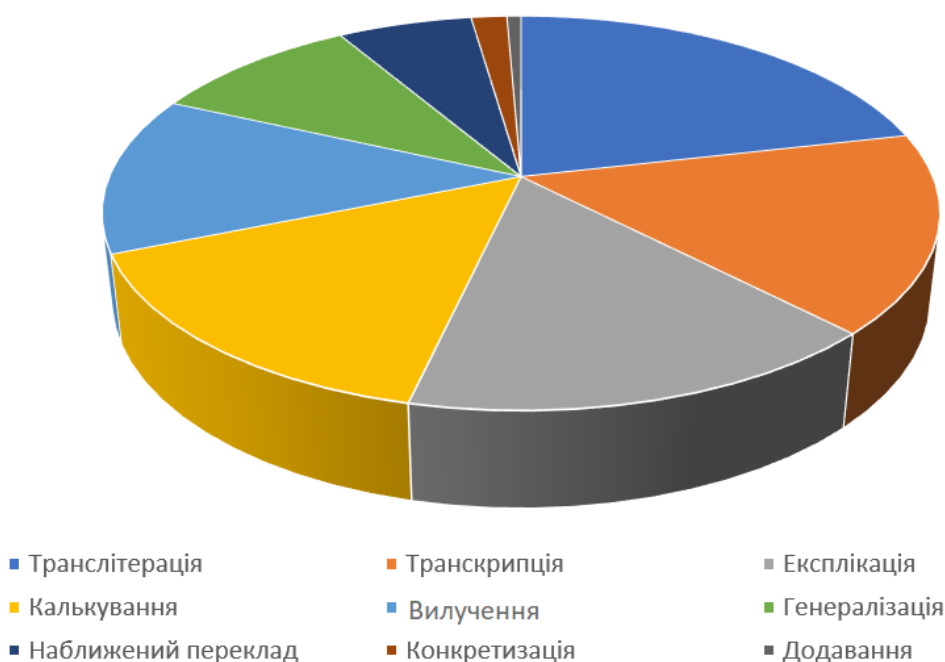


Рисунок 2.1 – Частотність вживання типів трансформацій при перекладі реалій в туристичному дискурсі

На другому місці за частотою вживання є транскрипція. На третьому – калькування. Проаналізувавши словникові визначення виявлених реалій, ми зазначили, що саме даний прийом перекладу як калькування є найбільш прийнятним у випадках повного збігу словникових значень в англійській та українській мовах.

Часто вживаним є калькування, яке доволі точно передає, якщо не повний зміст реалії, то її основну думку, а також повністю відтворюється його

форма. Спосіб конкретизації був використаний у тих випадках, коли контекстуальна лексема налічувала кілька семантичних значень. Генералізація була використана для уникнення вживання зайвих деталей. З тією ж метою використане вилучення. Додавання було вжите лише в одному випадку.

Найчастіше вживаним типом реалій в досліджених текстах виявились різного роду топоніми, назви екосистем, ландшафтів тощо. Дещо рідше використовувались побутові реалії – насамперед, назви грошових одиниць, їжі, напоїв та місць проживання туристів.

Таким чином, як основні стратегії перекладу елементів культури-реципієнта в процесі адаптації інтернет-сайтів туристичного спрямування застосовуються лексико-граматичні та граматичні трансформації. Грамотна адаптація інтернет-сайтів сфери туризму сприяє подоланню міжмовної та міжкультурної асиметрії та сприяє наданню потрібного ефекту на реципієнта тексту, що розширює «географію користувачів» турпродукту, робить об'єкт, що рекламується, більш привабливим в очах одержувача тексту і сприяє економічному розвитку туристичної галузі.

В процесі дослідження було виявлено наступні проблеми, які виникають при перекладі реалій в туристичному дискурсі:

1. Відтворення культурного контексту. Іноді переклад реалій вимагає передачі культурного контексту, який визначає ці реалії. Наприклад, під час перекладу опису фестивальних турів, які описують народні традиції та обряди, важливо враховувати культурні звичаї, вірування та контекст, що оточує ці обряди. Це може бути суттєвою проблемою, оскільки культурні нюанси і специфіка можуть втрачатися або спотворюватися під час перекладу.
2. Полісемія та багатозначність. Реалії можуть бути багатозначними, тому при перекладі таких реалій важливо враховувати контекст і знати, яке саме значення має бути використане в даному випадку.

Неправильний вибір може призвести до спотворення змісту або неправильного розуміння.

3. Емоційне забарвлення. Деякі реалії мають сильне емоційне забарвлення або викликають специфічні почуття у носіїв мови оригіналу (насамперед мова йде про етнографічні реалії та прізвиська для народів та етносів). При їх перекладі важливо передати цю емоційну нюансованість і відчуття, що може бути проблемою, оскільки різні мови можуть мати різні культурні конотації та відтінки емоцій. Це може призвести до втрати або послаблення емоційного заряду в перекладі.
4. Варіативність та змінність. Реалії можуть мати різні варіації або змінюватися залежно від регіону, соціокультурного контексту або інших факторів. При перекладі важливо визначити, яка саме варіація або змінна є найбільш адекватною для цільової мови та аудиторії.
5. Відтворення стилю та гри слів. Деякі реалії мають особливий стиль або гру слів, що робить їх важкими для перекладу. Це можуть бути жаргонні вирази, алегорії, гумористичні конструкції тощо. Перекладачеві потрібно знайти відповідні стилістичні засоби або риторичні прийоми у цільовій мові, щоб передати аналогічний ефект.

Вибір необхідного способу для перекладу реалій залежить від того, яке завдання поставить перед собою перекладач: зберегти колорит мовної одиниці з певними втратами для семантики чи передати значення реалії, при цьому втративши колорит. Значну роль відіграють загальні знання перекладача, його тезаурус. Чим вони повніші, тим простіше й точніше він донесе значення до реципієнта. Для підвищення якості перекладу реалій перекладачам слід більше цікавитися культурою, традиціями та звичаями інших країн, читати книжки, журнали. У такому випадку вони зможуть виконати основне завдання при перекладі реалій – якнайповніше передати національну своєрідність.

Отже, загальною проблемою при перекладі реалій є збереження змісту та контексту, одночасно забезпечуючи належну адаптацію до мови та культури перекладу. Відповідно, єдиним шляхом подолання визначених проблем є ретельне вивчення перекладачем мови оригіналу та мови перекладу, розвиток своїх вмінь та підвищення майстерності.

Висновок до розділу 2

В даному розділі було проведено практичне дослідження перекладу реалій в текстах туристичного дискурсу.

В результаті аналізу лексичних, граматичних та лексико-граматичних трансформацій при перекладі реалій у туристичному дискурсі виявлено, що вибір перекладачем способів передачі мовних реалій, як правило, залежить від певних лінгвістичних та екстралінгвістичних причин, серед яких ступінь впізнаваності вихідної одиниці в мові-реципієнті та, за необхідності, збереження її впізнаваності та національно-культурної специфіки, точність та повнота інформації, що передається при перекладі тощо. Виявлено, що в аналізованих текстах використовуються різні типи перекладацьких трансформацій – транскрипція та транслітерація, конкретизація та генералізація, вилучення, калькування, експлікативний та наближений переклад. У туристичному дискурсі транслітерація та транскрипція може бути використана для передачі назв місць, визначних пам'яток, ресторанів тощо. Конкретизація та генералізація вживаються найчастіше для перекладу географічних та ономастичних реалій. Трансформація вилучення використовується найчастіше для перекладу побутових реалій та рідше – асоціативних реалій. Калькування використовується для перекладу майже всіх типів реалій в туристичному дискурсі та використовується майже так само часто, як транслітерація та транскрипція. Основу ж перекладу реалій в туристичному дискурсі становить експлікація, яка дозволяє максимально точно відтворити поняття іншою мовою. Наближений переклад, хоча і має

певні переваги, передусім, лаконічність та збереження форми оригіналу, все ж занадто сильно залежить від можливості знайти близьке за значенням слово в мові перекладу, тому потенціал його використання є обмеженим.

В результаті визначення проблем, які виникають при перекладі реалій у туристичному дискурсі виявлено, що найбільший вплив на якість, точність та адекватність перекладу справляють відмінності між культурами. Основною проблемою при перекладі реалій є збереження змісту та контексту, одночасно забезпечуючи належну адаптацію до мови та культури перекладу. Перекладач повинен розуміти та враховувати особливості культури джерела та цільової культури, щоб забезпечити належне відтворення значення та інтенції оригіналу. Загалом, переклад реалій у туристичному дискурсі вимагає глибокого розуміння культурних відмінностей та вміння зберігати зміст та контекст, одночасно адаптуючи переклад до мови та культури перекладу. Відповідно, єдиним шляхом подолання визначених проблем є ретельне вивчення перекладачем мови оригіналу та мови перекладу, розвиток своїх вмінь та підвищення майстерності.

Таким чином, в даному розділі було здійснено дослідження функціонування реалій в англomовному туристичному дискурсі та їх перекладу українською. Визначено, що найчастіше вживаними реаліями є географічні та побутові. В якості основних перекладацьких трансформацій використовуються транслітерація, транскрипція та експлікація.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження отримано наступні висновки:

1. Визначено, що мовні реалії є важливим аспектом мовознавства, що досліджує мову як складову культури та суспільства. Вони допомагають зрозуміти взаємозв'язок між мовою та культурою, а також розкривають унікальність та специфіку мовного вживання у конкретному контексті. Дослідження мовних реалій є важливим зусиллям для збагачення знання про мову та її роль у формуванні людської свідомості.
2. Аналіз різних класифікацій реалій, запропонованих вченими-дослідниками, дозволив дійти висновку, що більшість класифікацій реалій базується на тематичному принципі. Обґрунтованість такого підходу заснована на традиціях загальної та навчальної лексикографії, а також на практиці створення різноманітних розмовників, тематичних словників і словникових вокабулярів для особливих тематик. Аналіз результатів показує, що наразі не існує уніфікованого та універсального підходу до розуміння поняття «реалія» і його чіткої класифікації. Різні дослідники розглядають цей вид безеквівалентної лексики з різних перспектив.
3. В еру інтернет-комерції тексти, розміщені на туристичних сайтах, є найважливішим інструментом для комунікації з потенційними туристами, створення і утримання образу певної туристичної локації, підвищення її привабливості і впливу на рішення туристів щодо вибору місця для відпочинку чи подорожей. Туристичні тексти як джерела інформації про особливості різних національних культур містять велику кількість назв культурних предметів та явищ, історичних подій. Тому в процесі аналізу туристичних текстів дослідники часто стикаються з мовними

реаліями. Найчастіше в таких текстах вживаються реалії з яскраво вираженим національним колоритом, які несуть достатнє функціональне навантаження і не потребують додаткового звернення до емоцій читача.

4. Дослідження перекладацьких трансформацій, що виникають при перекладі реалій в текстах туристичного дискурсу, показало, що вибір перекладачем способів передачі безеквівалентних лексичних одиниць, як правило, диктується певними лінгвістичними та екстралінгвістичними причинами, серед яких збереження впізнаваності вихідної одиниці та її національно-культурної специфіки, точність та повнота інформації, що передається при перекладі. Загалом переклад реалій в аналізованих текстах здійснюється за допомогою транскрипції та транслітерації, конкретизації та генералізації, вилучення та додавання, калькування, експлікативного та наближеного перекладу. Найчастіше вживаними перекладацькими трансформаціями, які виявлені в результаті дослідження, є транслітерація, транскрипція та експлікація.
5. При перекладі реалій виникає ряд проблем, які пов'язані з відмінностями культур. Основною проблемою при перекладі реалій є збереження змісту та контексту, одночасно забезпечуючи належну адаптацію до мови та культури перекладу. Відповідно, єдиним шляхом подолання визначених проблем є ретельне вивчення перекладачем мови оригіналу та мови перекладу, розвиток своїх вмінь та підвищення майстерності.

Таким чином, всі сформовані у вступі завдання виконані, а мета роботи – досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковалів П. Мова – основна ознака національності. *Збруч*. URL: <https://zbruc.eu/node/93661> (дата звернення: 16.01.2023).
2. Баркарь У. Я. Мова й культура у взаємодії: підходи до вирішення проблеми. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2016. № 1. С. 68–71.
3. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Лингвистическая проблематика страноведения в преподавании русского языка иностранцам. Москва : МГУ, 1971. 84 с.
4. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу. 3-тє вид. Київ : Логос, 2004. 282 с.
5. Веклич Ю. І. Кумулятивна функція як засіб зберігання культурно-історичної інформації. *Імідж сучасного педагога*. 2013. № 5(134). С. 32–35.
6. Подорожна К. Ю. Місце реалій у системі безеквівалентної лексики. *Науковий вісник Чернівецького університету: германська філологія*. 2014. С. 174–178.
7. Федоров А. В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) : Учебное пособие для институтов и фак-тов иностранных языков. Москва : Филология Три, 2002. 416 с.
8. Латышев Л. К. Перевод: проблемы теории, практики и методики преподавания. Москва : Просвещение, 1988. 160 с.
9. Зорівчак Р. Реалія і переклад (на матеріалі англomовних перекладів української прози) : Монографія. Львів : Вид-во при ЛНУ, 1989. 216 с.
10. Волошина А. Безеквівалентна лексика близькоспоріднених мов: проблема семантичної структури. *Наукові записки. Серія: філологічні науки (мовознавство)*. 2000. № 26. С. 55–63.

11. Меленчук М. Комунікативно-прагматичний потенціал національно маркованих мовних одиниць та специфіка їх перекладу у публіцистичних текстах. *Магістерський науковий вісник*. 2021. № 37. С. 23.
12. Catford J. C. Learning a language in the field: problems of linguistic relativity. *The modern language journal*. 1969. Vol. 53, no. 5. P. 310. URL: <https://doi.org/10.2307/323020> (date of access: 17.02.2023).
13. Палій Н. В., Стаценко Т. В. Лінгвокультурологічні основи вивчення безеквівалентної лексики. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: педагогіка і психологія*,. 2015. № 44). С. 77–80.
14. Пахомова С. Безеквівалентна лексика словацької мови (на фоні української). *Науковий вісник Ужгородського університету : серія: філологія*. 2009. № 20. С. 12–16.
15. Zabrodska K. Y. Place and meaning of the realia in lexis. »*Scientific notes of V. I. vernadsky taurida national university*», series: «*philology. journalism*». 2021. Vol. 2, no. 3. P. 17–22. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.3-2/04> (date of access: 19.02.2023).
16. Сахацик О. І. Мовні реалії та способи їх перекладу. *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2008. № 2. С. 85–87.
17. Балко М. До питання про основні ознаки словосполучення. *Лінгвістичні студії*. 2011. № 22. С. 145–150.
18. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. Москва : 1980, 150.
19. Виноградов В. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва, 2001. 224 с.
20. Ткаченко Ю. В. Особливості класифікації реалій та виявлення їх аксіологічного потенціалу. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: філологічна*. 2015. № 58. С. 68–70.

21. Подорожна К. Ю. Проблема класифікації реалій та виокремлення історизмів у ній. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2014. № 74. С. 271–275.
22. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія. *Studia linguistica*. 2012. № 6 (2). С. 285–305.
23. Іщук А. А. Типологічні ознаки туристичного дискурсу як інституційного. *Philological sciences and translation studies: european potential*. 2021. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-110-7-70> (дата звернення: 22.02.2023).
24. Кітаєва Т. Комунікативні стратегії і тактики мовленнєвої поведінки адресанта. *Лінгвістичні студії*. 2014. № 28. С. 110–117.
25. Kolisnychenko T., Koropatnitska T. Concepts system of modern english tourism advertising discourse. *Germanic philology journal of yuriy fedkovych chernivtsi national university*. 2021. No. 831-832. P. 114–123. URL: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.114-123> (date of access: 25.02.2023).
26. Гречухіна І., Сахно І. Вербалізація змін туристичних вподобань сучасних європейців. *Південний архів. Філологічні науки*. 2018. № 72(2). С. 26–30.
27. Романишин Н., Бій О. Туристичний дискурс як прагма-комунікативний феномен. *Молодий вчений*. 2021. № 11 (99). С. 228–231. URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-11-99-51> (дата звернення: 01.03.2023).
28. Худавердієва В. Цивілізаційні та прагматичні фактори розвитку туристичного дискурсу: його жанрів та комунікативних дій в екскурсійному дискурсі. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 5(5). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-5\(5\)-57-76](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2022-5(5)-57-76) (дата звернення: 17.03.2023).
29. Ковтун О. Слова-реалії в туристичних текстах: лінгвістичний і перекладознавчий аналіз. *Наукові записки Вінницького державного*

- педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (Мовознавство). 2014. № 21. С. 350–356.
30. Koliasa O. V., Koval N., Shostak U. Realia as a representation feature of english tourism texts. *Lviv philological journal*. 2022. No. 12. P. 93–99. URL: <https://doi.org/10.32447/2663-340x-2022-12.15> (date of access: 17.03.2023).
31. Іщук Н., Неголюк Ю. Переклад англійської безеквівалентної економічної лексики на українську мову. *Лінгвістичні студії*. 2020. Т. 1, № 40. С. 140–152. URL: <https://doi.org/10.31558/1815-3070.2020.40.1.12> (дата звернення: 17.03.2023).
32. Лівницька І. Проблема дефініції та перекладу реалій в художньому тексті. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Сер.: філологічні науки. 2009. № 81 (4). С. 173–178.
33. Loboda V. Translation transformations: definition and the problem of classification. *International humanitarian university herald. philology*. 2019. Vol. 4, no. 43. P. 72–74. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.43.4.17> (date of access: 18.03.2023).
34. Baranenkova N. A., Lytvyn S. V. Експлікація як спосіб перекладу безеквівалентної лексики науково-технічного стилю. *Journal of the national technical university of ukraine "KPI": philology and educational studies*. 2014. № 4. С. 5–12.
35. Яблочнікова В. О. Особливості перекладу безеквівалентної лексики. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: філологічна*. 2015. № 59. С. 249–251.
36. Чернікова Л. Ф., Зубкова Л. В. Мовні реалії та проблеми їх перекладу. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. С. 172–178.

СПИСОК ДОВІДКОВОГО МАТЕРІАЛУ

37. Cambridge English Dictionary Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/>
38. Longman English Dictionary Online [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ldoceonline.com/>

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

39. Top 9 African Savanna Tours. *Tour the tropics*.
URL: <https://tourthetropics.com/guides/african-savanna-tours/> (date of access: 02.04.2023).
40. Fjord Tours in Norway | Fjord Vacations in Norway | 50 Degrees North. *50 Degrees North*.
URL: <https://www.fiftydegreesnorth.com/eu/styles/norwegian-fjord-tours> (date of access: 12.04.2023).
41. Koalas and Kangaroo in the Wild Tour from Melbourne. *Viator*.
URL: <https://www.viator.com/tours/Melbourne/Savannah-Walkabout-Australian-Animals-Eco-Tour-from-Melbourne/d384-3343SW> (date of access: 12.04.2023).
42. Shwe Gu Ni Pagoda-Monywa, Myanmar. *Myanmar Tours – Best Private Tour Packages to Myanmar (Burma)*.
URL: <https://www.myanmar-tours.us/destinations/monywa/mwa-attractions/shwe-gu-ni-pagoda/> (date of access: 13.04.2023).
43. Visit Missouri | Events | Annual Bob Holt Jig Dance Competition. *Visit Missouri*. URL: <https://www.visitmo.com/events/annual-bob-holt-jig-dance-competition-2> (date of access: 18.04.2023).
44. Cock-a-leekie | Scotland. *The Travel and Food Network*.
URL: <https://www.tfninternational.com/?food=cock-a-leekie-scotland> (date of access: 20.04.2023).

- 45.29 Top-Rated Tourist Attractions in Paris. *PlanetWare – Travel Guides by the Experts*. URL: <https://www.planetware.com/tourist-attractions-/paris-f-p-paris.htm> (date of access: 20.04.2023).
46. Baltimore Personal Tours | Baltimore MD | 443-854-6690. *403 Forbidden*. URL: <https://www.ilovebaltimorepersontours.com/baltimore-tours/baltimore-personal-tours> (date of access: 20.04.2023).
47. United Kingdom and Ireland by Europamundo with 29 Tour Reviews (Code: 15145) – TourRadar. *TourRadar – Book Tours & Travel Packages*. URL: <https://www.tourradar.com/t/106986> (date of access: 23.04.2023).
48. Escorted Tours USA | America Guided Tour Holidays. *Travelsphere*. URL: <https://www.travelsphere.co.uk/continents/north-america/united-states/> (date of access: 27.04.2023).
49. Discovering Hogwarts at Warner Bros. Studio Tour London. *Warner Bros. Studio Tour London*. URL: <https://www.wbstudiotour.co.uk/whats-on/discovering-hogwarts/> (date of access: 29.04.2023).
50. First Health Resort PHILOSOPHY OF HEALTH. *First Health Resort*. URL: <https://first-resort.com.ua/eng/> UKR URL: <https://first-resort.com.ua/ua/> (date of access: 01.05.2023).
51. What Currency Does Ireland Use? Vagabond FAQs. *Ireland Tours – Vagabond Small-Group Tours of Ireland*. URL: <https://vagabondtoursofireland.com/faqs/what-currency-does-ireland-use> (date of access: 03.05.2023).
52. Careers at UNWTO – World Tourism Organization | UNjobnet. *UNjobnet: United Nations and International Jobs*. URL: <https://www.unjobnet.org/organizations/UNWTO> (date of access: 10.05.2023).
53. A Corner to Unwind | Westminster Abbey Gardens. *Book Top London Attraction Tickets & Tours | Save up to 30%*. URL: <https://www.london-tickets.co.uk/westminster-abbey/gardens/> (date of access: 10.05.2023).

54. Classic Afternoon Tea Bus Tour – Brigit's Bakery London. *Brigit's Bakery*. URL: <https://b-bakery.com/london/bus-tours/afternoon-tea-bus-london> (date of access: 13.05.2023).
55. Visit Dubai – Feel the rush with these adventure activities in Dubai. URL: <https://www.visitdubai.com/en/articles/adventure-in-dubai> UKR URL: <https://www.visitdubai.com/uk/articles/adventure-in-dubai> (date of access: 14.05.2023).
56. Tickets & Tours - Paradise Beach, Mykonos - Viator. *Things to Do, Tickets, Tours & Attractions / 2023 / Viator*. URL: <https://www.viator.com/Mykonos-attractions/Paradise-Beach/d958-a5081> (date of access: 14.05.2023).
57. Visit Dubai – The most thrilling theme parks in Dubai. URL: <https://www.visitdubai.com/en/articles/dubai-theme-parks> UKR URL: <https://www.visitdubai.com/uk/articles/dubai-theme-parks> (date of access: 14.05.2023).
58. Hard Rock Hotel Maldives – Luxury Vacation in the Rhythm of Rock. URL: <https://luxurylifestyleawards.com/news/hard-rock-hotel-maldives-luxury-vacation-in-the-rhythm-of-rock> (date of access: 16.05.2023).
59. The Ultimate King Arthur Tour of the UK. *Matador Network*. URL: <https://matadornetwork.com/read/king-arthur-tour-uk/> (date of access: 16.05.2023).
60. Venice Gondola tours. *getyourguide*. URL: <https://www.getyourguide.com/venice-135/gondola-tours-tc264/> (date of access: 18.05.2023).
61. Gypsy Roma and Traveller History & Culture. *The Traveller Movement*. URL: <https://travellermovement.org.uk/gypsy-roma-and-traveller-history-and-culture> (date of access: 18.05.2023).
62. Slow Trips / People & Culture. 9 european regions. *Slow Trips / People & Culture. 9 european regions*. URL: <https://www.slowtrips.eu> (date of access: 18.05.2023).

63. Best London city breaks 2023. *Visit London*.
 URL: <https://www.visitlondon.com/things-to-do/london-city-breaks> (date of access: 18.05.2023).

SUMMARY

The title of my thesis is «Translation of realia in tourism discourse».

The topicality of my thesis is explained by the fact that in the modern world, where globalization and internationalization play a significant role, translation becomes an integral part of communication between people from different countries and cultures. Adequate translation is particularly important in tourist discourse, as such texts often contain cultural, historical, geographical, social, and other realia that require faithful reproduction and adaptation for the target audience. Despite the fact that certain aspects and the specificity of translating realia have been the subject of research by numerous Ukrainian and foreign scholars, the translation of linguistic realia in tourist discourse has been overlooked, which highlights the relevance of this study.

The aim of the work is to determine the linguistic and stylistic features of tourist discourse and the problems of translating non-equivalent vocabulary in tourist website texts.

The outlined aim presupposes the fulfillment of the following tasks:

- To define the concept and essence of linguistic realia;
- To describe approaches to the classification of realia;
- To investigate the realia in tourist discourse;
- To analyze lexical, grammatical, and lexical-grammatical transformations when translating realia in tourist discourse;
- To identify problems in the translation of realia in tourist discourse and ways to avoid them.

Fulfilling the tasks, we have come to the following conclusions:

1. Linguistic realia are an important aspect of linguistics, which examines language as a component of culture and society. They help understand the

relationship between language and culture, and also reveal the uniqueness and specificity of language use in a specific context. The study of language realia is an important effort to enrich knowledge about language and its role in the formation of human consciousness.

2. The analysis of various classifications of realia allowed us to conclude that most classifications of realia are based on the thematic principle. The analysis of the results shows that currently there is no unified and universal approach to understanding the concept of «realia» and its clear classification. Different researchers consider this type of non-equivalent vocabulary from different perspectives.

3. Tourist texts, as sources of information about the peculiarities of different national cultures, contain a large number of names of cultural objects and phenomena, historical events. Therefore, in the process of analyzing tourist texts, researchers often encounter linguistic realia. Most often, such texts use realia with a pronounced national flavor, which carry a sufficient functional load and do not require an additional appeal to the reader's emotions.

4. The study of translational transformations that occur when translating realia in the texts of tourist discourse showed that the translation of realia in the analyzed texts is carried out by means of transcription and transliteration, concretization and generalization, omission and addition, calque translation, explicative and approximate translation. Transliteration, transcription, and explication are the most frequently used translation transformations, which were revealed as a result of the research.

5. When translating realia, a number of problems arise that are related to cultural differences. The main problem in the translation of realia is to preserve the content and context while ensuring proper adaptation to the language and culture of the translation. Accordingly, the only way to overcome the identified problems is a thorough study by the translator of the source language and the target language, development of their skills, and improvement of their skills.

The perspective of further research on this topic consists of further studying the functioning of realia in various types of institutional discourse, particularly tourist discourse, as well as the ways and features of their translation.