

6. Пекло на Сумщині. Як люди тікають з прикордоння. *BBC NEWS Ukraine*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cqe30jj28y5o> (дата звернення: 03.04.2024)
7. Сідько О. К. Сучасний український військовий жаргон. *Кваліфікаційна робота*. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/7929ced1-75ca-46d3-a88d-a24ec5919f1e/content> (дата звернення: 06.04.2024).
8. Exhausted Ukraine struggles to find new men for front line. *BBC NEWS*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-68255490> (дата звернення: 03.04.2024)
9. Russia Ukraine war: Fleeing embattled border villages. *BBC NEWS*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-68628376> (дата звернення: 03.04.2024)
10. Ukraine war: Russian missile attack targets Kyiv. *BBC NEWS*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-68623415> (дата звернення: 03.04.2024)
11. Ukraine war: The sea drones keeping Russia's warships at bay. *BBC NEWS*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-68528761> (дата звернення: 03.04.2024)

ОСОБЛИВОСТІ УКРАЇНСЬКО-АНГЛІЙСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

Яна Дробоцька

*студентка факультету іноземних мов,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

Мар'яна Караневич

*кандидатка філологічних наук,
доцентка кафедри теорії і практики перекладу
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

Сучасний світ неможливий без подорожей, пізнання світу, вивчення іноземних мов та дослідження різних культур. Саме сфера туризму поєднує усі ці аспекти. Намагаючись привабити клієнтів, туристичні фірми розробляють різноманітні стратегії. Йдеться, наприклад, про створення брошур, флаєрів, інтернет-оголошень, постів в онлайн-додатках та ін. Усі ці види рекламної продукції потребують перекладу, аби розширити цільову аудиторію.

Метою нашого дослідження є виявлення труднощів, які виникають під час перекладу туристичних текстів для англомовної аудиторії, та способів їх подолання. Матеріалом нашого дослідження є багатомовний сайт, що рекламує тури до Чорнобильської зони.

Головним завданням рекламних текстів є продати продукт. Маркетинговий підхід передбачає врахування психологічного аспекту. Отже, перекладачеві потрібно не просто достовірно передати зміст тексту, а й зацікавити читача тією країною, місцевістю чи пам'яткою, про яку йде мова в туристичному проспекті [2].

У ході нашого дослідження було виявлено приклади дослівного перекладу:

Ви можете забронювати поїзду – You can book a trip [3]; Поїхати в Чорнобильську зону без дозиметра – це все одно, що поїхати в звичайну екскурсію з зав'язаними очима – To go to the Chernobyl zone without a dosimeter is like going to the usual tour with your eyes blindfolded [3].

Важливим фактором при перекладі туристичної реклами є локалізація. Водночас, як бачимо на сайті, перекладач не здійснив конвертацію одиниць вимірювання відстані.

Наприклад: *10-кілометровий контрольний пункт "Лелев" – 10-km-zone checkpoint "Lelev [3]; 30-км-зона контрольного пункту "Дутятки" – 30-km-zone checkpoint "Dutyatki" [3].* Проте варто відзначити різницю в позначенні часу: *20:30 – 8.30 p.m. [3].*

Доречно зауважити, що в українській мові є чимало запозичених слів. Запозичення призводить до існування інтернаціоналізмів, які наявні у всіх тематичних групах термінології туризму.

Наведемо кілька прикладів: *програма – program [3], паспорт – passport [3], зона – zone [3].*

У такому разі, як стверджують Андрієнко Т. П. та Семененко А. М., виникає еквівалентна відповідність термінів у вихідній та цільовій мовах [1].

Щодо відтворення англійською мовою українських власних назв, то ми виявили, що найчастіше використовується транскодування:

Terra-II – Terra-P [3], Сергій Мирний – Sergii Mirnyi [3], Дутятки – Dutyatki [3].

Варто зауважити, що українське місто Чорнобиль написано через літеру Е, тобто *ChErnobyI [3]*, натомість повинно бути *ChOrnobyI*. Вважаємо, що потрібно викоринювати практику використання російських варіантів транслітерації українських географічних назв. В тексті спостерігаються й інші трансформації, зокрема додавання загальних назв до власних. Наприклад: *сніданок у Чорнобилі – breakfast in Chernobyl-town [3].*

Завдання перекладача – перекласти туристичний текст так, щоб читач зацікавився, відчув атмосферу країни та загорівся ідеєю відвідати те чи інше місце. Щоб забезпечити якісний переклад туристичних текстів, перекладачі

вдаються до пошуку еквівалентів, транскодування та додавання. Іноді доречним є використання дослівного перекладу. Важливим аспектом перекладу туристичних текстів, яким не можна нехтувати, є локалізація, яка дозволяє зробити текст максимально зрозумілим для вторинної цільової аудиторії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрієнко Т.П., Семененко А.М. Особливості перекладу туристичних текстів. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3078/Andrienko_Semenenko.pdf?sequence=1 (дата звернення: 12.04.2024)
2. Казак Г.Ю. Особливості перекладу туристичних текстів. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukstud/18/5.pdf> (дата звернення: 12.04.2024)
3. Private exclusive tour – visit the Zone with your own group! URL: https://www.chernobyl-tour.com/special_journeys_en.html (дата звернення: 17.04.24)