

**СКІБІЦЬКА О.В.**

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

## ПЕРЕДАЧА СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ НА ІНТЕРНЕТ-СТОРІНКАХ

**Актуальність** дослідження полягає у тому, що стилістичні характеристики англomовного туристичного дискурсу на Інтернет-сторінках не досліджувались так само, як і оптимальні способи збереження стилю та конотації тексту оригіналу.

Виходячи з цього ми ставимо за **мету** дослідити способи передачі стилістичних засобів при перекладі англomовних туристичних текстів на Інтернет-сторінках та виявити оптимальні способи збереження стилю та конотації тексту оригіналу.

**Матеріалом** дослідження є туристичні тексти на сторінках електронних сайтів, так чи інакше пов'язаних з міжнародним чи внутрішнім туризмом.

Таким чином, **предметом** нашого дослідження є стилістичні засоби в англomовних туристичних текстах на електронних сторінках та їх україномовні відповідники, а **об'єктом** вивчення стає передача вищевказаних стилістичних засобів та збереження стилю й конотації тексту оригіналу при перекладі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Достатньо довго тексти на Інтернет-сторінках загалом та туристичні тексти зокрема розглядались науковцями як "онлайн-брошури", або електронна версія традиційних друкованих буклетів [Капеллі]. Однак дослідження та обговорення останніх років привели до появи певних структурних та лінгвальних характеристик, притаманних текстовому контенту на електронних сторінках [2, 3, 8, 9], згідно з якими тексти на Інтернет-сторінках розглядаються як окремий жанр, а не тільки як „новий спосіб представити старий матеріал” [3].

Інтернет-сторінки мають спільні риси, котрі відрізняють їх від інших типів текстів. Так, веб-сторінки поділяються на суб-жанри (блоги, портали, корпоративні сайти, форуми тощо), однак їхні структурні характеристики однакові (навігація, заголовки, поле контенту, пошукові засоби тощо).

Мова та мовні засоби відіграють основоположну роль на всіх рівнях електронної сторінки. Текст знаходиться не тільки в основному контенті, на видимій поверхні, але й присутній в навігаційній системі та у доступних тільки для пошукових систем полях.

Електронний текст виходить за межі звичайних, традиційних характеристик текстів. Лінійність тексту у своєму звичному розумінні тут втрачається, адже читач (користувач) сам обирає початкову та кінцеву сторінки, створюючи таким чином початок та кінець тексту. Тому когерентність відіграє основоположну роль при створенні електронного тексту.

Динамічність та інтерактивність електронного тексту стає причиною широкого використання стилістичних засобів при побудові тексту. Особливо це стосується туристичного електронного тексту. Адже основною метою створення туристичного продукту є приваблення уваги читача (користувача) та спонукання його до ряду певних дій. Тому текст, поряд з його стислістю, повинен бути експресивним, яскравим та переконливим.

Як зазначає Г.Данн, для туристичного дискурсу характерним є використання вербальних методів, котрі „переконують, приваблюють, принадають та спокушають мільйони людей” [4, с. 2] [переклад наш – О.С.]. Серед них широке використання прикметників, емоційного мовлення, метафор, епітетів, гіпербол та інших стилістичних засобів; використання наказового способу, риторичних питань, прямого звернення до цільової аудиторії.

Відвідавши 150 Інтернет-сторінок, так чи інакше пов'язаних з міжнародним туризмом, ми провели аналіз частоти використання стилістичних засобів з метою впливу на цільову аудиторію. Найчастіше тут використовується епітет – 24% від загальної кількості використаних стилістичних засобів; наступною йде метафора – 10%; повтор та обособлення зустрічаються однаково кількість разів – 9%; дещо рідше інверсія, гіпербола, еліпсис та питальні речення в розповідному тексті – 7%, евфемізм – 4%. Наростання зустрічається у 3% випадків, елементи інтертекстуальності – 2%. Риторичні питання, порівняння, перифраз, апосіопесис – 1,5% відповідно, антитеза, метонімія та паралельні конструкції зустрічаються зовсім рідко – 1% від загальної кількості вживання стилістичних засобів.

Дж.Хауз [6] вказує, що при перекладі слід приймати до уваги жанр, стиль, функцію, тему та лінгвальні характеристики тексту. Тому переклад електронного туристичного тексту є приводом для детального розгляду. Перш за все, туристичний дискурс є широким та охоплює багато різноманітних вузькоспеціальних лексичних систем (мистецтво, архітектура, кулінарія, екологія, медицина, історія тощо). Нещодавні дослідження науковців [3, 5, 7] довели, що туристичний дискурс є одним із спеціалізованих, таких як, наприклад, комп'ютерний чи медичний дискурс. Він має різні рівні спеціалізації, що залежать від типів туристичного тексту, котрий адресується тій чи іншій спеціальній аудиторії.

Крім того, надзвичайно висока динамічність та еволюційність електронного тексту створює додаткові труднощі при вивченні та перекладі туристичних електронних текстів.

Сплетіння жанрів та стилів, широка адресованість електронного контенту (адже адресатом є так званий „глобальний читач”), різноманітність культур, цінностей, інтересів теж може стати перешкодою якісному перекладу туристичного дискурсу на Інтернет-сторінках.

Розглянемо більш детально окремі стилістичні засоби та приклади їх перекладу на електронних сторінках туристичних сайтів.

На Інтернет-сторінках використовують такий стилістичний засіб, як питання в розповідному тексті. І.Р.Гальперін зазначає, що «Вопросительное предложение в монологической речи является средством привлечения внимания читателя или слушателя к утверждению, которое следует за вопросом. Иными

словами такие предложения – средство придания высказыванию эмфатического оттенка» [1, с. 213]:

*Why should I book online? Here are just some of the benefits at a glance:*

*Чому набагато вигідніше забронювати квиток в Інтернеті?[11]*

В даному уривку англомовне питальне речення передається україномовним питанням. Водночас прагматично спрощується структура, з двох речень формується одне, за яким слідує перелік пунктів, котрі переконують користувача скористатись послугами онлайн-бронювання.

Однак не завжди питання зберігаються в процесі перекладу:

*Have these benefits convinced you? If so, please take a further look by clicking on online booking. Or perhaps you have a suggestion as to how we might improve our service? If so, just send us an E-mail – we look forward to hearing from you!*

*Якщо нам вдалося переконати Вас в користі он-лайн бронювання, тоді, Ви можете скористатися наступним посиланням. Якщо ж у Вас є пропозиції щодо поліпшення рівня нашого обслуговування, тоді напишіть нам <mailto:MCMS@austrian.com>. З нетерпінням чекаємо Ваших питань і пропозицій![10]*

Як ми бачимо, англомовне питальне речення перетворюється в підрядне речення в україномовному перекладі. Однак в даному випадку заміна стилістично нейтральною конструкцією призвела до втрати емоційного забарвлення уривку, а, отже, до послаблення ілюктивної сили висловлювання.

В туристичних текстах на Інтернет-сторінках ми зустрічаємо також елементи інтертекстуальності – алюзії, цитати, прислів'я, приказки тощо.

Розглянемо приклади такого вживання. Так, на сайті американської авіакомпанії Дельта ми знаходимо наступну англомовну алюзію та її російськомовний переклад:

### **Travel Tips**

*An ounce of prevention is worth a pound of cure. It's worth your time to read these great travel tips and make your life easier.*

### **Советы путешественникам**

*"Лучше предупредить болезнь сейчас, чем лечить потом". Эти полезные советы стоит прочитать перед поездкой, чтобы облегчить себе жизнь в путешествии.[10]*

Автор англомовного туристичного тексту перефразував вислів Ральфа Емерсона «*An ounce of action is worth a ton of theory*». Російськомовний перекладач теж використав розповсюджений (ми знаходимо його на сайтах медичних закладів та у спеціальних медичних виданнях) вислів *"Лучше предупредить болезнь сейчас, чем лечить потом"*. Переклад алюзії в даному уривку адекватний та вірний, стиль висловлювання не втрачений, ілюктивна сила та комунікативна інтенція збережені.

Однак далеко не завжди перекладачеві вдається зберегти та адекватно передати елементи інтертекстуальності при перекладі. Особливо це стосується перекладу туристичних текстів саме на Інтернет-сторінках. Так, серед

розглянутих прикладів стилістичного вживання алюзій, прислів'їв, приказок, цитат тощо, перекладено було тільки 50%. Решта при перекладі опускались.

Розглянемо тепер англомовний уривок туристичного тексту зі сторінок сайту туристичної ради Швеції.

*The rocky coast and vast archipelago of the west, with its characteristic barren and dramatic cliffs, islands and islets coloured in tones of grey and pink is a paradise for boaters who arrive from all over Northern Europe during the summer season. If you're boatless, the magnificent west coast archipelago is available by ferries from Göteborg, Strömstad and other coastal towns. You can take a day trip or embark on a longer isle-hopping excursion to enjoy simple, free pleasures such as salty dips from your very own rock, fresh winds and the smell of seaweed, and crab fishing from jetties or stony beaches. All along the coastline you'll find a large number of charming fishing villages and coastal towns with cozy hotels, inns and restaurants, where you can savour fresh north Atlantic seafood delicacies.*

*Скалистое побережье и обширный архипелаг на западе с его характерными скупыми и суровыми скалами, островами и уступами, окрашенными в серые и розовые тона, являются раем для лодочников, приплывающих сюда летом со всей Северной Европы. Если у вас нет лодки, на великолепный архипелаг на западном побережье можно попасть на пароме из Гётеборга, Стрёмстада и других прибрежных городов. Можно предпринять однодневную вылазку или принять участие в более продолжительной экскурсии, насладившись нырянием с облюбованной вами скалы, свежим ветром и запахом водорослей, ловлей крабов с дамб или каменистых берегов. На побережье можно найти множество рыбацких поселков и прибрежных городков с уютными гостиницами, постояльми дворами и ресторанами, где можно отведать дары моря северной Атлантики.* [13]

В даному англомовному уривку автор використав епітети (*vast archipelago of the west, islands and islets coloured in tones of grey and pink, to enjoy simple, free pleasures, charming fishing villages*), метафори (*barren and dramatic cliffs, isle-hopping excursion, salty dips from your very own rock*). Також тут використаний стилістичний засіб наростання (градації), виражений лексичними засобами. Однак при перекладі не всі стилістичні засоби збережені та передані достатньо емоційно забарвленими. Так, епітет *to enjoy simple, free pleasures* у фразі перекладений як *насладившись*, а *charming fishing villages* передано просто: *множество рыбацких поселков*. Стилiстична метафора *isle-hopping excursion* перекладена *более продолжительной экскурсии*, однак це компенсується вживанням розмовного виразу *предпринять однодневную вылазку* для перекладу *take a day trip*. Що стосується перекладу уривку загалом, комунікативна інтенція автора збережена та ілюктивна сила не зменшилась, не зважаючи на переклад деяких засобів стилістично нейтральною лексикою.

Серед інших стилістичних засобів на електронних сторінках туристичних веб-сайтів широко використовується інверсія, повтор, обособлення тощо:

*A special delight are the wines – from quality to top quality specialty wines, predicate wines and sparkling wines. On the coast you should try Teran, Rumeni Muškat, Malvazija and Rebula. The speciality of the Posavje Region is Cviček, a Slovene wine with a light taste and low alcohol. Vine growing hills of the Podravje*

*Region in the east boast excellent speciality wines such as Renski Rizling, Traminec, Sauvignon, Chardonnay, Ranina and many other top quality wines. Numerous wine cellars in Slovenia offer wine tasting and the inns and restaurants you can consult experienced sommeliers.*

*Получить гурманное удовольствие немислимо без глотка хорошего вина. Вам предложат разные вина, начиная с качественных коллекционных, высокосортных, и, заканчивая предикатными винами, изготавливаемыми их винограда позднего сбора, а также игристыми винами. В кокетствующей с морем стране попробуйте вино Теран, Желтый мускат, Мальвазию и Ребулу. В Посавском регионе в центральной Словении обязательно отведайте Цвичек – своеобразное словенское вино, которому присущи свежий вкус и низкое содержание алкоголя. Винные холмы Подравского региона на востоке Словении балуют отличными сухими винами такими как: Рейнский рислинг, Траминец, Совиньон, Шардонне, автохтонное вино Ранина и многие другие благородные винные капли. В Словении многие винные погреба предлагают дегустацию вин, в лучших ресторанах вам при выборе вина помогут опытные сомелье. [12]*

Даний англомовний уривок та його російськомовний переклад зі сторінок сайту туристичної ради Словенії відрізняються по своїй стилістичній структурі. Перекладач фактично створив новий текст, передавши в основному зміст англомовного уривку та не дотримуючись стилю тексту оригіналу. Хоча переклад легко читається та передає прагматичне наповнення та комунікативну інтенцію автора, його адекватність та вірність (згідно з існуючими правилами) є спірною. Дещо натягнутим є також неологічний зворот *гурманное удовольствие*, що його перекладач використав для передачі англомовного *special delight*, так само як і відсутній в оригіналі перекладацький новотвір *в кокетствующей с морем стране*. В англомовному уривку ми бачимо тривіальний вираз *On the coast*. Звичайно, творчий підхід в багатьох випадках допомагає перекладачеві внести елемент автентичності в переклад, але надмірність креативності деколи стає на заваді самому процесу перекладу.

В туристичних текстах загалом і на Інтернет-сторінках зокрема надзвичайно часто використовуються епітети, навіть так звані гіперболізовані епітети, так, скажімо, як в наступному англомовному уривку та його україномовному перекладі, котрий ми знайшли на сторінках компанії міжнародних транспортних перевезень DHL Global Forwarding:

*The extensive international network of the company's offices worldwide allows rendering operative and high-quality services on cargo shipping from any place of the world.*

*Широка міжнародна мережа офісів компанії дозволяє надавати оперативний і якісний сервіс щодо транспортування вантажу з будь-якої точки земної кулі. [15]*

Однак, нажаль, переклад туристичних текстів на Інтернет-сторінках залишає бажати кращого. Надзвичайно часто ми бачимо, що уривки тексту, котрі містять у собі важливе прагматичне та стилістичне наповнення, залишаються без перекладу взагалі. Розглянемо наступний уривок англомовного опису готелю „Ділан”, що у Нью-Йорку:

*Welcome to the best of luxury hotels in Midtown Manhattan, an elegant New York City getaway for family vacations and business travel alike. More than a NYC hotel, The Dylan in New York City is the best of all the area meeting places. Surrounded by excitement. Cradled in comfort. That's what a stay at the Dylan Hotel in New York City is all about. Located in the city's vibrant core in midtown Manhattan, the best of New York City is just outside our front door. The hotel is only a short walk from Grand Central Station, Whitney museum, Modern and Art museum, Times Square, Central Park, Fifth Avenue shopping area and the Broadway theaters area.[14]*

Даний уривок також є прикладом широкого використання прагматичних та стилістичних засобів впливу на цільову аудиторію. Тут ми бачимо епітети, гіперболу, еліптичні конструкції, метафори, інверсію, наростання. Однак даний уривок не має ні українського, ні російського перекладу, в той час як російськомовна сторінка сайту обмежується загальним перерахуванням послуг, що надає готель, формою бронювання та заголовками російською мовою. Прагматично та стилістично насичені тексти опису готелю, номерів, послуг, інформації про його місцезнаходження тощо надані тільки англійською мовою.

Загалом, провівши аналіз перекладу українською чи російською мовою англійських туристичних текстів на Інтернет-сторінках, ми бачимо, що 34% текстів не мають українських чи російських відповідників; 32% стилістичних засобів перекладені стилістично-нейтральною або менш стилістично-забарвленою лексикою та конструкціями; 31% текстів перекладені адекватно, з передачею відповідних стилістичних засобів і 3% туристичних текстів перекладені більш стилістично-насиченою мовою. Слід зазначити, що ми досліджували тільки ті туристичні Інтернет-сайти, котрі поряд з англійськими мають російські чи українські сторінки.

Швидкий розвиток Інтернету ставить перед лінгвістами, науковцями та практиками перекладу нові завдання, відкриває нові проблеми та створює нові перешкоди. Перекладання електронних сторінок – дійсно складне завдання, котре охоплює різні рівні аналізу та змушує перекладачів розширювати знання та створювати навички, котрі виходять за межі їх професійного поля.

Переклад електронного контенту розглядається певними науковцями [3] як окремий тип спеціалізованого перекладу, до якого відносять теж і переклад електронних сторінок сайтів, що так чи інакше пов'язані з міжнародним чи внутрішнім туризмом. Спеціалізація даного типу перекладу впливає з багатьох факторів, серед яких не останніми є специфіка мови туризму та технічні риси електронного засобу зв'язку.

Перспективи подальших досліджень впливають з необхідності більш детально дослідити питання та завдання теоретичного рівня, а також визначити критерії оцінювання якості електронного перекладу туристичних сайтів. Як зазначає Дж.Хауз, „...різні погляди на переклад як такий є причиною існування різних концепцій якості перекладу та різних методів її оцінювання” [6] [переклад наш – О.С.].

Таким чином, переклад електронного контенту загалом та електронного змісту туристичних Інтернет-сторінок зокрема відкриває широке поле для дослідження, однак тут варто пам'ятати, що електронний туристичний текст не є

онлайн версією друкованого тексту, а самостійним текстом та новим матеріалом для вивчення в галузі теорії перекладу та лінгвістики.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. – М:Издательство литературы на иностранных языках, 1958г. – 459 с. 2. Biber D. Toward a Typology of Web Registers: a Multi-dimensional Analysis.// Conference on Corpus Linguistics: Perspective for the Future. – 2004. 3. Capelli G. The Translation of Tourism-Related Websites and Localization: Problems and Perspectives.//Voices on Translation. RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata. – 2008. – p.6-28. 4. Dann G.M.S. The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. – Wallingford: CAB International, 1996. – 256 p. 5. Gotti M. The Language of Tourism as Specialised Discourse.// Translation Tourism. – 2006. – p. 15-34. 6. House J. Translation Quality Assesment: Linguistic Description versus Social Evaluation.//Meta XLVI 2. – 2001. – p.243-257. 7. Nigro M.G. Il Linguaggio specialistico del turismo. Aspetti storici, teorici e traduttivi. – Roma:Aracne Editrice, 2006. – p. 8. Santini M. Web Pages, Text Types, and Linguistic Features: Some Issues.// ICAME Journal, Vol.30. – 2006. – p.67-86. 9. Stein D. The Website as a Domain-Specific Genre.//Language@Internet, Special Volume 1-6. – 2006. Електронний ресурс: [www.languageatinternet.de](http://www.languageatinternet.de).

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

10. Австрійська авіакомпанія Austrian Airlines. Електронний ресурс: [www.aa.com](http://www.aa.com) 11. Британська Авіакомпанія British Airways. Електронний ресурс: [www.britishairways.com](http://www.britishairways.com) 12. Рада з туризму Словенії. Електронний ресурс: [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) 13. Рада з туризму Швеції. Електронний ресурс: [www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com) 14. Система бронювання готелів Orange Smile. Електронний ресурс: <http://bookings.orangesmile.com/hotel/us/dylan-new-york.html> 15. Компанія міжнародних транспортних перевезень DHL Global Forwarding. Електронний ресурс: [www.dhl.com](http://www.dhl.com)