

СКІБЦЬКА ОЛЕНА ВОЛОДИМИРІВНА

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника  
ЯКІСТЬ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ НА ІНТЕРНЕТ-  
СТОРІНКАХ

У зв'язку зі значним збільшенням обсягу та доступу до цифрової інформації, промоція та маркетинг продуктів на світовому ринку досягла мережі Інтернет. Якщо порівняти традиційні засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення тощо), які є виключно промоційними засобами, Інтернет надає наступні можливості: електронні сторінки можуть бути тільки промоційними чи комерційними або ж одночасно промоційними та комерційними. Туристична промисловість, яка досягла світових масштабів та охоплює туристичний продукт як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, своєчасно зрозуміла важливість цього нового виду мас-медіа як засобу для досягнення потенційних адресатів по всьому світу. Гіпертекст легко створити та легко поновити чи змінити, він не є дорогим, швидко поширюється та легкодоступний в будь-якому куточку світу. Завдяки своїй інтерактивній природі, він поєднує характеристики засобів масової комунікації та міжособистісної комунікації – текст адресований масовій аудиторії (потенційно, гетерогенній аудиторії з огляду на національність, соціальний клас, вік, освіту тощо), котра знаходиться по всьому світу, але допускає двосторонній контакт між адресантом та адресатом через електронну пошту та випуски новин. Таким чином, туристичний продукт легко знаходить свого покупця за допомогою засобів «світової сітки»

Міжнародний туризм є ринковим сектором Інтернету, котрий швидко розвивається і тут можна зустріти сторінки різних типів. П. П'єріні [12, с. 85] надає їх наступну класифікацію:

- Інформаційні сторінки, котрі надають інформацію з усіх видів та аспектів туризму;
- Промоційні сторінки, наприклад, сторінки туристичних керівних органів, рад з туризму тощо, котрі промотують певне місце чи регіон;
- Комерційні сторінки, а саме: сторінки посередників, котрі вслужать зв'язною ланкою між потенційним покупцем та провайдером послуг (наприклад, тур операторів чи туристичних агенцій); сторінки провайдерів послуг, тобто юридичних осіб, котрі пропонують послуги в окремих сферах проживання, харчування, транспортування, чи атракцій (готелі, ресторани, авіа компанії, музеї, парки тощо).

Туристичні тексти з'являються в мережі Інтернет одночасно різними мовами, що призводить до застосування різноманітних методів трансформації під час перекладу, маючи на увазі також мультимедійний переклад [6]. Він охоплює не тільки переклад як науку, але й вивчення медійних засобів,

семіотики, ІСТ, міжкультурну комунікацію (адже туристична комунікація невідворотно веде до збільшення зв'язку між культурами, що, в свою чергу, веде до їх багатостороннього пізнання), вивчення туризму та інших сфер економіки (реклама, менеджмент, маркетинг тощо).

Науковці різних країн досліджували тексти та їх переклад в традиційних засобах масової інформації [2], про рекламні та туристичні тексти та способи їх перекладу написано не надто багато [9, 14], способи ж перекладу та адаптації туристичних текстів на Інтернет-сторінках не були достатньо висвітлені. Все це вказує на **актуальність** проведення та **наукову новизну** даного дослідження, яке пов'язує переклад, електронну комунікацію та туризм, а також вивчає якість перекладу туристичних текстів на Інтернет - сторінках.

Отже, **мета** даної статті полягає в ретельному вивченні способів перекладу туристичних текстів на електронних сторінках та дослідженні якості такого виду перекладу. **Матеріалом дослідження** є 150 Інтернет-сторінок готелів, посольств, туристичних компаній, інформаційних рад, авіакомпаній з англійськими туристичними текстами та їх перекладами українською мовою.

**Об'єктом** нашого дослідження є англійський туристичний текст та його переклад українською мовою в електронних джерелах інформації, а його **предметом** – труднощі, проблеми, помилки та особливості перекладу англійського туристичного тексту на українську мову.

Промоція та продаж туристичного продукту через мережу Інтернет стосується процесу глобалізації, оскільки пропозиція доступна в будь-якій країні світу. А коли компанія концентрується на окремій країні, постає необхідність в адаптації продукту до вимог цільової аудиторії. На перше місце тут виходить переклад, який розглядається, однак, не у звичному ракурсі, адже при перекладі електронного тексту, в нашому випадку туристичного, перекладач повинен приймати до уваги не тільки мову, але й характер нації, регіон. З огляду на зазначене, переклад можна розглядати як “процес конвертації тексту чи мовлення на іншу мову. Вимогою є точна передача значення матеріалу оригіналу засобами мови перекладу. Особлива увага при цьому приділяється культурній специфіці та стилю” [12, с. 87]. Переклад електронних сайтів передбачає переклад всіх сторінок, включаючи всі лінгвістичні елементи – лексику, тексти, гіперлінки та супутні документи. Крім того, сюди також входить адаптація тексту оригіналу, щоб полегшити сприйняття продукту на цільовому ринку: наприклад, адаптація дат, вимірів, валют; модифікація контенту, вилучення нерелевантної для читача інформації, додавання пояснювальної інформації чи коротка передача змісту тексту оригіналу; застосування письмового стилю, найуживанішого в мові перекладу.

Процес адаптації туристичних текстів на Інтернет сторінках є різним, його можна класифікувати за ступенем перекладу (повний, частковий переклад, збільшення чи зменшення тексту шляхом додавання чи вилучення інформації тощо) чи за комунікаційними стратегіями, наприклад, створення мережі локальних одномовних сайтів, одного двомовного (з англійською мовою як основною), або багатомовного сайту. Що стосується туристичного електронного

дискурсу в Європі, місцеві туристичні ради та компанії переважно послуговуються багатомовними сайтами.

За останні роки традиційне перекладознавство, поряд із вивченням лінгвістичних аспектів традиційних текстів [11], розглядає мультисеміотичні аспекти мультимедійних текстів [10]. Поряд з іншими видами мультимедійного перекладу, переклад Інтернет-дискурсу вимагає розгляду теоретичного підґрунтя.

При перекладі Інтернет-дискурсу ми стикаємося з поняттям Інтернет-сторінки, котра змушує нас переглянути такі поняття як “текст”, “жанр”, “значення”. Згідно з визначенням Ю. Гарзон [7, с. 279], Інтернет-сторінка є мультисеміотичною єдністю різноманітних джерел: письмової мови (деколи і розмовної), піктографії (малюнки, фото, символи тощо), графіки (макет, топографія) та акустичних елементів (звук, музика). Отже, зміст передається за допомогою вербальних та невербальних засобів. Так, Інтернет сторінку-як жанр можна ідентифікувати як комунікативний засіб, якому притаманна взаємодія вербальних та невербальних знаків, котрі виконують низку комунікативних завдань (інформування, вплив на адресата тощо). Його, у свою чергу, можна поділити на субжанри, наприклад, Інтернет-реклама чи блог (блог – електронна інформативна сторінка на певну тему, в якій остання інформація завжди знаходиться нагорі [Longman Dictionary of Contemporary English]) (*переклад наш – О.С.*).

Основними рисами туристичних промоційних Інтернет-сторінок є: комунікативна мета – переконання адресата; адресант – юридична особа (рада, компанія тощо); цільова аудиторія – середній користувач мережі Інтернет (сайти туристичних рад, компаній) чи окремий ринковий сегмент (сайти готелів, ресторанів). Адресат – користувачі мережі Інтернет, зацікавленні у зборі інформації, плануванні відпочинку чи купівлі спеціальних пропозицій.

Найважливішу роль серед невербальних компонентів тут відіграють фотографії. Щодо вербальних компонентів, туристичний дискурс характерний тим, що при спілкуванні як між професіоналами туризму, так і з загальною аудиторією (наприклад, Інтернет-реклама, тощо) використовується переважно лексика, не обтяжена термінами. Англomовний туристичний дискурс на сайтах туристичних органів (компаній, рад, готелів) має наступні риси [12, с. 89]:

- Дискурсивні: 1) міжособистісне спілкування: питальні, наказові та спонукальні речення (*Order now, Book now* тощо); 2) персоналізація: формулювання послання від першої особи множини (*we*) та пряме звертання до адресата (*you*); 3) ціль переконати: текст є інформативним та описовим, але його мета – переконати адресата; 4) діловий вимір: комунікативна мета тексту – досягнення результату в реальному світі, адресат може придбати туристичний продукт та стати клієнтом.

- Лінгвальні: 1) легкий стиль: тенденція до коротких та простих речень; 2) надається перевага обмеженому колу морфо-синтаксичних форм: особові та присвійні займенники першої та другої особи (*we, you, our, your*); теперішній час; наказовий спосіб; модальні дієслова *will* та *can*;

3) використання стилістичних засобів (метафора, порівняння тощо); 4) використання прикметників у вищому та найвищому ступенях порівняння та іменників з позитивним значенням; 5) обмежена термінологічність та використання загальної лексики.

Деякі з вищезазначених рис характерні для туристичного дискурсу загалом, інші ж зустрічаються тільки у світовій мережі Інтернет і є властивими не тільки туристичним текстам.

Питання трансформації Інтернет-сторінки під час перекладу є досить неоднозначним. Деякі науковців [3; 4; 8] зазначають, що переклад вербального вмісту Інтернет-сторінки неможливий без урахування невербальних знаків (малюнків, значків, фотографій тощо). Так, мова є найпершим способом впливу на цільову аудиторію, але не єдиним. І хоча у більшості випадків малюнки та значки мають однакове значення в різних культурах, не всі візуальні символи діють універсально. Таким чином, трансформація тексту перекладу вимагає адаптації невербальних компонентів у випадках, коли символи можуть бути образливі або малозрозумілі для цільової аудиторії. Отже, електронний контент можна перекладати кількома різними способами [12, с. 89-90]: 1) вербальний компонент перекладається без будь-якої адаптації, невербальний також залишається незмінним; 2) тільки невеликі (вербальні та/чи невербальні) частини тексту оригіналу змінюються у перекладі; 3) вербальний компонент повністю адаптується до вимог цільової аудиторії, а невербальний залишається без змін; 4) обидва компоненти тексту оригіналу адаптуються у перекладі.

Переклад Інтернет-сторінок вимагає переосмислення традиційних моделей перекладу. Перекладач повинен дотримуватись певних вимог: розглядати переклад як міжкультурну трансформацію, дотримуватись параметрів тексту, враховувати семіотику, пристосовуватися до потреб цільової аудиторії, пам'ятати про комунікативну мету туристичного тексту (мотивація повинна бути на першому місці при перекладі промоційних чи комерційних сайтів), здійснювати необхідну прагматичну адаптацію тексту та не забувати про контекстуальний підхід (вербальні елементи не повинні випадати з загального контексту Інтернет-сторінки оригіналу).

Загальновідомо, що якість перекладу туристичного дискурсу в Інтернеті перебуває на доволі низькому рівні. Для його покращення недостатньо традиційних лінгвістичних параметрів. Необхідно створити нові критерії підходу, котрі враховуватимуть жанр (туристичний текст) та засіб впливу (Інтернет).

Отже, перш за все необхідно враховувати зв'язок між текстом оригіналу та текстом перекладу у вигляді прагматичної міжтекстової еквівалентності. Тут ми розглядаємо три аспекти: семантичний, прагматичний та культурний. Як уже згадувалося вище, семантичний та культурний аспекти можна модифікувати з метою досягнення впливу на цільового читача. Однак основним тут є прагматичний зв'язок, адже текст перекладу повинен мати такий самий результат, як і текст оригіналу (ефективна промоція туристичного продукту).

Далі слід враховувати те, що текст перекладу повинен відповідати всім вимогам до тексту, що існують у мові перекладу, основними з яких є

адекватність та прийнятність. Також слід враховувати норми, котрі існують в цільовій мові: системні та норми вжитку, а також жанрові. Адекватність досягається шляхом використання мовних системних норм, тобто морфологічних, синтаксичних та лексичних. Прийнятність тексту залежить від норм вживання та жанрових. Текст перекладу не повинен відрізнятися від оригінальних, не перекладених туристичних текстів, що деколи вимагає від перекладача радше написання нового тексту цільовою мовою, ніж його перекладу. Недотримання зазначених норм є причиною виникнення помилок при перекладі, котрі можна поділити на дві основні категорії: мовні та прагматично-культурні.

Розглянемо кілька прикладів таких помилок. Так, на сайті французької авіакомпанії AirFrance ми знайшли наступні варіанти перекладу англomовних уривків:

*1a. Passengers holding a Damage Property report may take the damaged bag to one of our affiliated baggage repair shops (lists of shops provided by Air France) with copy of the damage property report.*

*1b. Пассажиры держатели отчёта о повреждении багажа могут обратиться в мастерскую, по ремонту имеющую специальное соглашение с Air France с копией отчёта о повреждении багажа.*

*2a. The 'Conditions of Carriage' are inserted in your ticket folder. You can also consult them by clicking at the footer 'Legal Notices'.*

*2b. Условия перевозки включены в Ваш билетный конверт. Вы также можете ознакомиться с ними кликнув на закладку 'Legal Notice'*

Ми бачимо, що інтерференція мови оригіналу тут є високою. Перекладач, поряд з пунктуаційними помилками (які є нерідкі на Інтернет сайтах практично всіх опрацьованих органів), вживає невірні конструкції мови перекладу, не адаптує текст прагматично та не орієнтується на цільового адресата. Результатом помилок перекладача є те, що дані речення можуть бути незрозумілі пересічному користувачеві.

Розглянемо тепер уривок російськомовного перекладу, знайдений на сайті американської системи бронювання готелів:

*3a. The hotel reserves the right to pre-authorise credit cards prior to arrival*

*3b. Отель оставляет за собой право пре-авторизации кредитной карточки до приезда гостя.*

Тут ми бачимо приклад мовної помилки: замість того, щоб перекласти термін pre-authorise (наприклад, *проведення (осуществления) повторного запроса баланса кредитной карточки*, тощо), перекладач послуговується незрозумілою для адресата транскрипцією пре-авторизации.

Переглядаючи сторінки сайту туристичної ради Лондону, ми натрапили на наступний переклад, в якому також очевидна мовна помилка:

*4a. Night buses stop on request only: you need to indicate your stop clearly to the driver when boarding or alighting.*

*4b. Однако ночные автобусы курсируют редко и останавливаются только по требованию, так что на всех маршрутах вы должны подать ясный сигнал водителю остановиться.*

Поряд з наявністю прагматичної адаптації в тексті перекладу загалом, перекладач припускається певних мовних помилок: *indicate your stop clearly* перекладений як *подать ясный сигнал водителю остановиться*.

Інтерференція мови оригіналу також відчутна в тексті перекладу, котрий ми знаходимо на сторінках Міністерства зовнішніх справ та міжнародної торгівлі Канади:

*5a. The Canadian International Development Agency (CIDA) has a large technical cooperation program in Ukraine, focussed in areas of governance structures, building institutional capacity, strengthening of civil society and enhancing nuclear safety.*

*5b. Канадська міжнародна агенція розвитку (CIDA) має велику програму технічного співробітництва в Україні, зосереджуючи увагу на структурі управління, розбудові інституційних можливостей, укріпленні громадянського суспільства та зміцненні ядерної безпеки.*

Текст перекладу складний, важко читається та містить невластиві українській мові конструкції.

Також варто пам'ятати про ефективність цільового тексту. Для того, щоб бути достатньо переконливим, Інтернет-текст повинен бути модифікованим до смаків цільової аудиторії. Крім того, він повинен відповідати класичним вимогам до рекламних текстів: захоплювати увагу, збуджувати інтерес, створювати бажання та спонукати до дії. Текст на Інтернет-сторінках повинен перш за все захопити та прикувати увагу читача, оскільки більшість користувачів мережі не затримуються на одній сторінці. Данн [5, с. 12] зазначає, що туристичний електронний текст повинен бути коротким, чітким, активним та містити ключові слова (*away, escape, adventure, dream, pleasure, imagination, experience* тощо), що відповідає соціально-психологічним потребам потенційного туриста. Інші науковці [4; 9; 14] зазначають, що тут потрібно враховувати також інтерактивну природу електронних текстів та стратегії туристичного ринку.

Останнім критерієм підходу до оцінювання якості електронного перекладу є частота використання Інтернет-сторінки, яка напряду залежить від легкості користування. Поряд з іншими чинниками (дизайн, легкість навігації та пошуку), фактор простоти читання відіграє важливу роль. Дослідження показали, що читання з дисплея є повільнішим, ніж читання друкованих текстів. Крім того, користувачі навіть не читають в традиційному розумінні, Інтернет-сторінки радше "скануються". Таким чином, Інтернет-текст вимагає легкого стилю (вживання коротких речень, використання коротких лексичних одиниць у дискурсі), стислості, висловлення однієї думки на абзац, викладення інформації від найважливішої до деталей та друкарських рис, котрі полегшують перегляд тексту.

Отже, враховуючи все вищенаведене, можна сформулювати вимоги до якості перекладу туристичного тексту на Інтернет-сторінках: цільовий текст потрібно створювати згідно з правилами рідної для читача мови, писати у відповідному Інтернету жанрі та стилі, він повинен досягати необхідної мети (спонукання) та не мати недоречних побічних ефектів (принизливий гумор,

образа тощо). Спираючись на ці критерії, ми проведемо наш наступний аналіз англomовних туристичних текстів на Інтернет-сторінках та їх перекладів.

Серед відвіданих 150 сайтів, так чи інакше пов'язаних із туристичною тематикою, ми побачили наступні види перекладу: 1) повний переклад англomовного контенту без модифікації невербальних елементів; 2) частковий переклад у вигляді короткого підсумку (сюди ми також відносимо повний переклад окремих сторінок сайту); 3) переклад тільки частин тексту оригіналу; 4) збільшення тексту перекладу шляхом додавання необхідної для полегшення сприйняття інформації. Згідно з опрацьованими даними, кількісна характеристика видів перекладу є наступною:

1) Повний переклад	2) Короткий підсумок	3) Переклад частин тексту	4) Додавання інформації
36%	19%	36%	9%

У цій статті розглядається переклад тільки вербальних компонентів туристичного Інтернет дискурсу, осторонь залишається невербальний аспект.

Розглянемо перший англomовний уривок туристичного тексту та його український переклад. Він стосується інформації щодо отримання візи, котру можна знайти на сторінках Інтернет-сайту посольства США в Україні.

### **1. Visa Validity and Passport Validity**

*U.S. visas do not lose their validity when the passport in which they were placed expires. However, U.S. law requires that all persons requesting entry to the U.S. present a valid visa and a valid passport. An alien can present two passports, one, which fulfills the visa requirement and the other the passport requirement. The alien's nationality, as indicated in the new passport, must be the same as that shown in the passport bearing the visa stamp. Also, the passport containing the visa must be complete and whole. Removing a visa from a passport invalidates the visa, as does destruction of the biographic page or significant damage to other pages of the passport.*

*Visas cannot be transferred from one passport to another. If an applicant wishes to have a visa placed in a new passport, she must apply again for a visa. This new application would be subject to the same fees and requirements as any new visa.*

### **1. Чинність візи та термін дії паспорта**

*Візи США не втрачають своєї чинності, коли термін дії закордонного паспорта, в якому вони знаходяться, закінчується. Однак, згідно законодавства США, усі особи, які перетинають кордон США, повинні надати чинну візу та дійсний закордонний паспорт. Іноземець може надати два закордонні паспорти: один - із чинною візою, і другий - той, який є дійсним, і не містить візи. Відмітка про громадянство іноземця у закордонному паспорті, який містить його візу, повинна співпадати із такою ж відміткою у його дійсному закордонному паспорті. Крім того, у паспорті, який містить візу, повинні зберегтись усі його сторінки та обкладинка. Вилучення візи із паспорта як і пошкодження сторінки із біографічною інформацією або інших сторінок закордонного паспорта анулює Вашу візу.*

*Візи не можуть бути перенесені із одного паспорта до іншого. Якщо аплікант бажає мати візу у новому паспорті, він/вона повинні знову звернутися*

по візу. При повторному зверненні по візу аплікант повинен буде знову сплачувати усі відповідні збори а також виконувати усі відповідні вимоги та процедури, як і при звичайному зверненні по візу.

Українська версія наведеного уривку є прикладом повного перекладу: всі частини тексту передані українською мовою, хоча сайт посольства містить сторінки, котрі не мають українських відповідників. З іншого боку, необхідна для тематичного (туристичного) ринку інформація щодо отримання віз, оформлення документів, подачі заяв тощо, доступна двома мовами. Що стосується якості перекладу, цільовий текст перекладений згідно з вимогами, які ми сформулювали вище, тобто легко читається, написаний у відповідному оригіналу стилі та характеру і не має побічних ефектів. Крім того, проведена адаптація з метою дотримання коректності при позначенні статей осіб (*she-vin/вона*), хоча вимога застосування нейтральних слів, що не акцентують стать особи [1, с. 372-380], не дотримана у всіх можливих випадках такого застосування (в українському перекладі використовується переважно особовий займенник чоловічого роду *його, він*, а також іменник *аплікант*). Тут бажаним було б використання у перекладі множини як займенників, так і іменників. Загалом текст перекладу демонструє адекватну та прийнятну якість з точки зору мовного оформлення, необхідний рівень адаптації та рівень доступності для розуміння цільовою аудиторією.

Наступним розглянемо уривок тексту з сайту британської авіакомпанії British Airways. Загалом цей сайт має досить мало сторінок, перекладених українською мовою. Більшість інформації надається тут англійською. Наступний англійський уривок та його український переклад є прикладом додавання необхідної інформації при перекладі:

## ***2. Executive Club information - Ukraine***

*The British Airways Executive Club isn't just another frequent flyer programme. It's been designed to make air travel more enjoyable and rewarding. Every time you fly, you will be rewarded with BA Miles to redeem for free flights. You will also earn Executive Tier Points to take you through the Blue, Silver and Gold tiers. And the higher you go, the greater the benefits.*

## ***2. Програма Executive Club - Україна***

*The British Airways Executive Club – програма для винагородити пасажирів, що регулярно подорожують з British Airways або з авіакомпаніями – партнерами альянса “Oneworld”. За кожний переліт по квитку, що оформлено за відповідним тарифом, нараховуються милі. Милі British Airways можна обміняти на преміальний квиток. Також є можливість отримати бонуси Executive Club, які дозволяють змінювати рівень учасника від Блакитного до Срібного, від Срібного до Золотого.*

### ***Привілеї клубу***

*Для того, щоб приєднатися до British Airways Executive Club достатньо купити квиток за відповідним тарифом та заповнити online анкету, одразу після цього ви отримаєте персональний номер учасника.*

***British Airways Executive Club пропонує цілу низку привілеїв.***



### Привілеї British Airways Executive Club

<i>Привілеї</i>	<i>Блакитний</i>	<i>Срібний</i>	<i>Золотий</i>
<i>Перевага на листі очікування</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Вибір місця на літаку</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Першочергове оформлення</i>			<i>x</i>
<i>Ексклюзивні зали відльоту</i>			<i>x</i>
<i>Ексклюзивні зали прильоту</i>			<i>x</i>
<i>Ексклюзивні online послуги</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>

Як можна бачити, у перекладі прагматична адаптація тексту оригіналу проведена шляхом додавання релевантної інформації щодо політики компанії. В англійському тексті ця інформація відсутня, хоча є посилання на додаткову сторінку. Очевидним є те, що англійська аудиторія більше знайома з авіакомпанією та її пропозиціями, ніж українська, тому перекладач логічно вирішив пристосувати текст до вимог цільової аудиторії. Якщо не брати до уваги певних орфографічних помилок у тексті перекладу (*ал'янса, можливо, учасника*), він є загалом прийнятним та послідовним, достатньо адекватним та легко читається.

Слід зазначити, що далеко не всі туристичні Інтернет-сайти мають українськомовні сторінки. Ба навіть більше, російський варіант перекладу теж є не достатнім для отримання повної інформації щодо спектру туристичного продукту у всесвітній мережі Інтернет людиною, яка не володіє англійською мовою. І, хоча російськомовний переклад англійських туристичних текстів зустрічається частіше, його якість теж залишає бажати кращого. Розглянемо приклад певного “змішання мов” на веб-сторінках Ради з туризму Великої Британії. Слід зазначити, що російська версія сайту загалом не повністю перекладена російською мовою. Частина інформації, більш важлива для промоції продукту, подана російською мовою, решта ж надається англійською.

### ***3. Radisson Edwardian Mountbatten★★★★ Hotel, London***

*Бронирование и запросы: +44 (0)20 7836 4300*

- Показать на карте*
- Планировать поездку*
- Показать ближайшие &*

*Адрес: 20 MONMOUTH STREET, London, WC2H 9HD*

*Тел.: +44 (0)20 7836 4300 Факс: +44 (0)20 7240 3540*

*Электронный адрес: resmoun@radisson.com*

*Веб-узел: http://www.radissonedwardian.com/mountbatten*

*Experience style and statesmanship in London's West End. Set in the heart of Theatreland, the Mountbatten combines a rich heritage of service with contemporary design. Experience one of its new designer suites.*

*Более подробная информация о ценах*

*Выводимые на экран цены являются ценами за номер, включая налог и допустимое количество людей в номере*

*Цены за Radisson Edwardian Mountbatten*

*Тип номера Double Ensuite-Double en suite*

*Кількість 151*

*Ціна £125.00-£245.00 Per Room per night, room only Current Year*

Як можна бачити, російською мовою подана лише частина інформації. Про адекватність та прийнятність тексту не варто згадувати, хоча потенційний турист знайде тут потрібну інформацію. Однак переконливість тексту оригіналу втрачена повністю і комунікативна інтенція автора оригіналу є нівельована.

Подібним прикладом часткового перекладу може бути також сайт готелю “Ділан” в Нью Йорку. Розглянемо уривок, що доступний при переході на російську мову, тобто російського перекладу:

#### **4. Dylan Hotel**

*52 East 41st Street, NY 10017 Manhattan (New York).*

*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.*

*Номера: 107. Наличие мест: Пожалуйста, введите даты Вашего прибывания, чтобы проверить наличие мест. Услуги в отеле: Общие: Ресторан – Круглосуточный отдел регистрации и обслуживания гостей – Номера для некурящих – Лифт. Спорт и Отдых: Спортзал (тренажеры). Сервисы дополнительное: обслуживание номеров – Meeting / Banquet Facilities – Бизнес-центр – Прачечная – Химчистка – Факс / фотокопирование. Месторасположение: центр города – Рядом с аэропортом – Рядом с железнодорожным вокзалом – Рядом с метро. Интернет: wireless internet is available in the entire hotel and is free of charge.*

Наведений приклад повною мірою демонструє відсутність будь-якої прагматичної адаптації та передачі комунікативного наміру адресанта. Переклад не є адекватним і прийнятним для цільового читача.

Таке явище зустрічається дуже часто на сторінках туристичних органів в Інтернеті. Ці випадки можна пояснити тим, що внесення перекладу на електронну сторінку є досить дорогим процесом, враховуючи також велику кількість готелів. Тому при внесенні даних іншою мовою компанія враховує обсяг ринку та потенційних покупців (чим більший ринок, тим більше продукту там можна продати, і тим більше ресурсів вкладається у переклад); рівень лінгвістичної та культурної своєрідності цільової нації (чим більш екзотична мова та культура, тим більше ресурсів вимагає адаптація).

Отже, в нашому дослідженні було розглянуто якість перекладу українською та російською мовами англomовних туристичних текстів на Інтернет-сторінках на основі загальних мовних критеріїв адекватності та прийнятності поряд з критеріями жанру та засобу передачі інформації. Будь-які

помилки в тексті перекладу знижують його переконливість та нівелюють комунікативний намір автора.

Беручи до уваги, що дане дослідження розглядає обмежену кількість даних, ми можемо зробити низку попередніх висновків. Так, якісний переклад надає перевагу повному перекладу з прагматичною його адаптацію, в той час як частковий переклад, переклад частин, змішання мов чи коротка передача змісту знижують ефективність вихідного тексту.

Крім того, можна бачити, що загальна якість перекладу туристичного дискурсу на Інтернет-сторінках є досить низькою. Вона є вищою на сторінках Веб-сайтів великих туристичних органів, порівняно з невеликими фірмами чи готелями. Поряд з цим, читачі та перекладачі недооцінюють складність перекладу промоційного туристичного дискурсу, котрий здається відносно легким завдяки вживанню загальної лексики. Однак це є спеціалізований дискурс, який має специфічні лінгвальні та культурні характеристики. Крім того, переклад низької якості в мережі Інтернет переважає також тому, що переклад часто здійснюється не професіоналами або ж перекладачами не професійного спрямування.

Таким чином, перспективи подальших досліджень в галузі перекладу англomовних туристичних текстів на Інтернет-сторінках полягають в подальшому вивченні та створенні критеріїв підходу до перекладу туристичного дискурсу на Інтернет-сторінках поряд зі створенням корпусу спеціальної лексики та покращенні загальної якості перекладу. У цій статті було розглянуто англomовні туристичні тексти та їх український переклад, в той час як актуальним для вітчизняного перекладознавства є також дослідження україномовних туристичних текстів на Інтернет сторінках та їх якісний переклад англійською мовою.

#### ЛІТЕРАТУРА.

1. *Karaban V.I., Meys Дж.* Переклад з української мови на англійську мову. – Вінниця: Нова книга, 2003р. – 608 с.
2. *Adab B., Valdés C.* Key Debates in the Translation of Advertising Material.// Special Issue of the Translator 10. – 2004. – p. 313-328.
3. *Cattrysse P.* Multimedia and Translation: Methodological Considerations.// (Multi) Media Translation. Concepts, Practices and Research. – 2001. – p. 1-12.
4. *Cheng S.* Globalizing an E-commerce Web-site.// Translating into Success: Cutting-edge Strategies for Going Multilingual in a Global Age. – 2000. – p. 29-42.
5. *Dann G.M.S.* The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. – Wallingford: CAB International, 1996. – 256 p.
6. *Gambier Y., Gottlieb H.* Multimedia, Multilingua: Multiple Challenges.// (Multi) Media Translation. Concepts, Practices and Research. – 2001. – p. 23-34.
7. *Garzone G.* Describing E-commerce Communication. Which Models and Categories for Text Analyses?// Textus XV 2. – 2002. – p. 279-296.

8. *Gotti M.* The Language of Tourism as Specialised Discourse.// Translation Tourism. – 2006. – p. 15-34.
9. *Janoschka A.* Web Advertising. New Forms of Communication on the Internet. – Amsterdam: John Benjamins, 2004. – 164 p.
10. *Kress G., Theo van Leeuwen.* Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. – London: Arnold, 2001. – 346 p.
11. *Newmark P.* A Textbook of Translation. – New York: Prentice Hall, 1988. – 292 p.
12. *Pierini P.* Quality in Web Translation.// The Journal of Specialised Translation. – 2007. – p. 85- 103.
13. *Snell-Hornby M.* The Ultimate Comfort: Word, Text and the Translation of Tourist Brochures.// Word, Text, Translation. Liber Amicorum for Peter Newmark. – 1999. – p. 95-105.
14. *Sumberg C.* Brand Leadership at Stake: Selling France to British Tourists.// Special Issue of the Translator 10. – 2004. – p. 329-353.

#### ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.

1. Британська Авіакомпанія British Airways. Електронний ресурс: [www.britishairways.com](http://www.britishairways.com)
2. Міністерство зовнішніх справ та міжнародної торгівлі Канади. Електронний ресурс: [www.dfait-maeci.gc.ca](http://www.dfait-maeci.gc.ca)
3. Посольство США в Україні. Електронний ресурс: [www.kiev.usembassy.gov](http://www.kiev.usembassy.gov)
4. Рада з туризму Великобританії. Електронний ресурс: [www.visitbritain.com](http://www.visitbritain.com)
5. Рада з туризму Лондону. Електронний ресурс: [www.visitlondon.com](http://www.visitlondon.com)
6. Система бронювання готелів Orange Smile. Електронний ресурс: <http://bookings.orangesmile.com/hotel/us/dylan-new-york.html>
7. Французька авіакомпанія Air France. Електронний ресурс: [www.airfrance.com](http://www.airfrance.com)

#### Summary

#### QUALITY OF WEB TOURIST TEXTS TRANSLATION.

The paper investigates the quality of tourist discourse translation on the Internet. The theoretical issues include theoretical framework for Web translation and the criteria to assess translation quality. The empirical research focuses on tourist texts translation difficulties and errors considering pragmatic adaptation approach and cultural background. The data investigated are taken from pages of tourist board, airline and hotel promotional sites.