

ПРАГМАТИЧНІ ІДІОМИ В АНГЛОМОВНИХ ЕЛЕКТРОННИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ ТА ПЕРЕДАЧА ЇХ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Стаття розглядає використання прагматичних ідіоматичних одиниць в англомовних туристичних текстах на Інтернет-сторінках та аналізує методи та способи їх адекватної передачі засобами мови перекладу.

Дослідження було проведено на основі вивчення близько 100 сайтів приватних та державних організацій, так чи інакше пов'язаних зі сферою міжнародного туризму. Особливу увагу було приділено передачі на перекладних сторінках прагматики та комунікативного наміру автора тексту оригіналу.

На сучасному етапі прискореного розвитку суспільства, коли глобалізація набирає все швидших темпів розвитку, коли закордонні подорожі стають доступними все більшій кількості пересічних громадян, надзвичайно гостро постає питання перекладу туристичних текстів. Всесвітня мережа Інтернет надає можливість доступу до інформації про відпочинок у будь-якій країні світу, тому проблема якісного та адекватного перекладу електронних текстів стає особливо **актуальною**.

Оскільки туристичний текст містить в собі стильові та жанрові ознаки як спеціалізованого, так і художнього тексту, в ньому надзвичайно широко розповсюджені різноманітні мовні засоби, що відображають експресивність та яскравість форми. Серед них також ідіоматичні вирази, проблема вивчення, розуміння та перекладу яких уже неодноразово розглядалась у працях вітчизняних та зарубіжних науковців [1-5].

У даній статті ми розглянемо прагматичні ідіоми на Інтернет-сторінках електронних туристичних видань провідних організацій, рад, підприємств та компаній сфери міжнародного туризму, окрему увагу звернувши на методи та способи їх передачі засобами української мови.

Мета нашого дослідження – аналіз та вивчення використання прагматичних ідіом в англомовних електронних туристичних текстах та їх передача при перекладі. **Об'єкт дослідження** – прагматичні ідіоми в англомовних електронних туристичних текстах та їх переклад. У дослідженні ми розглянемо типи фразеологічних одиниць, які В. В. Виноградов у своїй класифікації називав фразеологічними зрощеннями та фразеологічними єдностями [2: 140-161], а Н. Н. Амосова – ідіомами [1: 72-102], тобто одиниці мови, що є стійкими сполученнями, значення яких не мотивується компонентами, які складають їх, значення частин не зводиться до значення цілого [1; 2; 5]. Особливу увагу ми приділимо прагматичні ідіоматичні виразів та їх іллокутивній силі в тексті оригіналу, не залишивши осторонь також перлокутивний вплив прагматичних ідіом на читача мови перекладу.

Під електронним туристичним текстом ми маємо на увазі будь-який англомовний текст, опублікований на Інтернет сторінках державних чи приватних організацій, рад, компаній тощо, що працюють в сфері туризму чи мають безпосереднє відношення до міжнародного туризму. Оскільки туристичний текст є текстом, орієнтованим на звернення [6: 208-228], особливу увагу при перекладі ми звертаємо на прагматику передачі інформації в цільовому тексті, а, отже, і на прагматику передачі ідіоматичних виразів.

Варто зазначити, що електронний текст загалом відрізняється від тексту друкованого. Особливого значення в ньому набуває не текст як об'єкт перекладу, оскільки його можна змінити в будь-який момент, а його інтенція, конотація та іллокуція. Поряд з традиційними вербальними засобами широко застосовуються невербальні. Користуючись визначенням Ю. Гарзон, [7: 279], приймаємо до уваги, що Інтернет-сторінка є мультисеміотичною єдністю різноманітних джерел: письмової мови (деколи і розмовної), піктографії (малюнки, фото, символи тощо), графіки (макет, топографія) та акустичних елементів (звуки, музика). Таким чином, електронний туристичний текст можна охарактеризувати як комунікативний засіб, що використовує вербальні та невербальні знаки для виконання різноманітних комунікативних завдань (інформування, переконання, спонукання реципієнта тощо).

Розглянувши 100 Інтернет-сторінок організацій, пов'язаних з міжнародним туризмом, можемо прослідкувати наступну тенденцію: використання ідіом в текстах було неоднорідним, але середній показник становив близько 4 ідіом на сторінку (деколи цифра змінювалась в більший чи менший бік). Що стосується перекладу прагматичних ідіом, тут показник набагато сумніший – ідіоми були адекватно перекладені та використані в тексті перекладу тільки в 30 % випадках.

Розглянемо, приміром, наступний уривок зі сторінки громадської туристичної організації Австралії та його український переклад:

Ayers Rock / Uluru Hotels and Budget Accommodation

Most visitors to Uluru spend at least one night at the Uluru-Kata Tjuta National Park.

Ayers Rock is 462 km from the nearest town, Alice Springs.

Driving there and back in one day would be a bit much. (Though that doesn't stop tourists from trying...)

I suggest you spend at least one night at Uluru National Park, two nights would be ideal.

Note that I said at the park, not in the park. The only accommodation near Ayers Rock is located at Yulara, a township / resort 8 km from the Uluru-Kata Tjuta National Park entrance and 18 km from Ayers Rock itself [8].

Готелі Ayers Rock / Uluru

Більшість відвідувачів Улuru зупиняються принаймні на ніч біля Uluru-Kata Tjuta National Park.

Ayers Rock знаходиться на відстані 462 км від найближчого міста Alice Springs.

За один день поїхати туди-назад буде, мабуть, занадто (хоча туристи все-одно їздять).

Краще провести хоча б ніч біля Uluru National Park, а краще дві.

Але зверніть увагу – не в парку, а біля нього, оскільки найближчий готель знаходиться на відстані 8 км від Uluru-Kata Tjuta National Park та 18 км від Ayers Rock, в курортному містечку Yulara [8].

Загалом для контенту сайту організації характерні яскраві образи та фарби, як вербальні, так і невербальні. Автор використовує велику кількість мовних засобів для збагачення тексту та досягнення комунікативної інтенції, серед них і ряд прагматичних ідіом. Однак це стосується тільки англійської частини сайту. Українська частина невелика за обсягом інформації, частково перекладена (узагальнюючі дані) і переважно базова та лаконічна. Тобто український туристичний текст на даному сайті не відповідає своїй меті – він не спонукає і не закликає, а тільки інформує читача. Ідіома *a bit much* перекладена занадто, що, звичайно, відображає конотацію ідіоми, але не збільшує її ілюкутивної сили.

Наступний уривок видається нам більш вдалим з точки зору прагматики та звернення до рецепієнта:

When you're pressed for time, here's one guide to enjoying the attractions of the Sydney city centre. Stay as long or as quickly as you can at each step with the aim of completing the tour in a day and part of the night.

Difficulty: Average

Time Required: 14 hours

Here's How:

1. Start at the Sydney Opera House.

2. Walk through East Circular Quay to the train / ferry terminal at Circular Quay.

3. Proceed north to The Rocks district, passing by the Museum of Contemporary Art if desired.

...

12. Take the monorail for an overview of Darling Harbour.

13. Explore Darling Harbour.

14. Have dinner, catch a movie at George St, a performance at the Sydney Entertainment Centre, or spend time at your leisure.

15. Call it a day (and night) [9].

Якщо вас підтискає час, скористайтесь нашим гідом по Сіднею. Витрачайте скільки заманеться часу на кожен пункт, не забудьте тільки завершити до ранку.

Важкість: середня

Час: 14 годин

Отже, ходімо!

1. Відправний пункт – Сіднейська опера.

2. Прогуляйтесь по східній набережній до станції чи порту Серкуляр Куей.

3. Далі до Рокс дістрікт, зазирнувши шляхом до Музею сучасного мистецтва (за бажанням).

...

12. Проїдьтесь монорейкою над Дарлінг Харбор.

13. Прогуляйтесь по Дарлінг Харбор.

14. Повечеряйте, подивіться кіно в Ст. Джорджа, виставу в Сіднейському розважальному центрі чи просто проведіть час у своє задоволення.

15. Відпочивайте до ранку. [9]

Даний уривок ми знайшли на сторінках міжнародного інформаційного туристичного сайту About.com в тій його частині, що надає інформацію про Австралію. Сайт справляє хороше враження, автор використовує багато вербальних мовних засобів, зокрема прагматичних ідіом, що сприяють основній меті тексту – спонуканню читача (реципієнта) до дії. І, хоча українською мовою перекладено делеко не всі його сторінки, якість цього перекладу є достатньо високою, особливо з урахуванням загального стану перекладу туристичних текстів на Інтернет сторінках. Загальна ілюкутивна сила тексту збережена, прагматичність та адекватність передана засобами мови перекладу. Прагматична ідіома *pressed for time* перекладена більш низьким виразом підтискає час, але загальний стиль тексту дозволяє подібний метод. Ідіоматичний вираз *Call it a day* автор розширив власним *(and night)*, що має певний прозорий гумористичний ефект. В перекладі цей ефект дещо втрачено Відпочивайте до ранку, але за допомогою перекладацької компенсації в інших частинах тексту загальний стиль тексту збережений, як і його комунікативна інтенція.

Поряд з достатньо вдалим прикладами перекладу прагматичних ідіом в електронних туристичних текстах зустрічаються і не надто вдало перекладені або й не перекладені взагалі. Розглянемо ряд наступних уривків англомовних електронних туристичних текстів з використанням прагматичних ідіом:

На сторінках того ж міжнародного інформаційного туристичного сайту About.com, але цього разу в частині, що описує США, ми зустрічемо наступний уривок:

In Queens there's history to discover, everything from jazz legend Louis Armstrong's home, to the Dutch colonial heritage of religious freedom. Plus there's what's going on now in the arts and culture, and the amazing diversity of

eating and shopping brought by immigrants from around the world. Queens is the ultimate New York-and American- "melting pot" where more languages are spoken than anywhere else in the world. In one afternoon it's easy to "visit" a baker's dozen of different countries [10].

Відвідайте район Нью-Йорку Квінс, який багатий на історичні та культурні пам'ятки, а також емігрантів з усього світу. Любителі поїсти чи прогулятися магазинами теж знайдуть собі заняття до смаку [10].

Як бачимо, в англомовній частині уривку автор використав кілька нетривіальних прагматичних ідіом, стилістично забарвивши таким чином текст, в той час як перекладач обмежився тільки кількома сухими фразами, передавши загальний зміст тексту оригіналу, залишивши осторонь як прагматику, так і комунікативну інтенцію ТТ.

Наступний уривок туристичного тексту теж залишився без адекватного перекладу, цього разу в російськомовній частині сайту авіакомпанії:

Early bird gets the worm: Cathay Pacific on sale.

The early bird certainly gets the worm, or in this case a fantastic fare to Europe with Cathay Pacific's Earlybird sale.

On sale now, the airline is not only offering Economy fares across Europe, but also great value for money fares for its new Premium Economy class. Fares start from as little as \$1,646 from Melbourne to Rome in Economy and \$3,200* from Sydney to Paris in Premium Economy [11].*

Скидки на раннее бронирование!!!

Авиакомпания Cathay Pacific предлагает сниженные тарифы на перелеты эконом-класса в Европу [11].

В англомовній частині даного туристичного тексту ми бачимо прагматичну ідіому, дещо модифіковану автором: *Early bird gets the worm* та *The early bird certainly gets the worm*, яка не знайшла свого втілення на російськомовних сторінках сайту авіакомпанії. Натомість перекладач обмежився сухими інформативними реченнями, нехай навіть з трьома знаками оклику.

Інакше поступив перекладач наступного уривку туристичного тексту зі сторінок туристичного ресурсу Дестинація 360, котрий пропонує інформацію щодо туристичних послуг по всьому світу:

Motheo Tourist Attractions

Making our clients feel at home.

About Us

We're a small developing tourism company that shows tourists the beauty of our town / province. We make them to feel at home while they're away from their homes [12].

Motheo Tourist Attractions

Оформления нашим клиентам відчувати себе як вдома.

Про компанію

Ми невелика компанія розвивається туризм, який показує туристам красу нашого міста / області. Ми робимо їх, щоб відчувати себе як вдома, поки вони далеко від своїх будинків [12].

Варто зазначити, що сайт загалом переобтяжений великою кількістю рекламної інформації, рекламних блогів, оголошень та посилань, що надзвичайно ускладнює сприйняття тексту реципієнтом. Однак предметом нашого розгляду є не контент того чи іншого туристичного ресурсу, а його переклад. Однак абсурдність україномовного тексту наштовхує на питання – а чи був тут перекладач взагалі? Мабуть, єдине, що було тут адекватно перекладене – це прагматична ідіома *feel at home, відчувати себе як вдома*.

Наступний сайт туристичної ради Великої Британії містить як вдалі, так і не надто приклади перекладу прагматичних ідіом:

Things to do.

Inspiration for things to do this weekend or when visiting Britain.

Unique, traditional, cutting edge, refreshing, imaginative, surprising... Whatever you're looking for there are so many things to do in UK countries and cities [13].

Чем заняться.

Приезжайте в Британию за вдохновением.

Уникальная, сохраняющая верность традициям, идущая в ногу со временем, вносящая свежую струю, полная новых идей, удивительная – мы могли бы еще долго продолжать этот список эпитетов, относящихся к Британии [13].

Як бачимо, текст перекладу даного англомовного туристичного тексту є повним, адекватним та прагматичним. Комунікативна інтенція автора передана повністю, разом з прагматичними ідіомами оригіналу. Крім того, перекладач навіть вдався до низки перекладацьких рішень, котрі збагатили текст перекладу та зберегли його стилістичні характеристики.

Дослідивши туристичні тексти на Інтернет сторінках близько 100 туристичних організацій, ми помітили певну закономірність – якщо створення туристичних текстів мовою оригіналу здійснюється з використанням необхідних жанрових та стилістичних методів, то їх переклад є переважно неповним, частковим чи взагалі відсутнім. Прагматичні ідіоми, використані в англомовних туристичних текстах, були перекладені тільки в 30 % випадків, що негативно відобразилось на якості перекладу загалом та на збереженні та адекватній передачі комунікативного наміру адресанта зокрема.

Отримані результати дозволяють зробити низку попередніх висновків. Так, якість перекладу туристичного тексту на Інтернет сторінках залишає бажати кращого. Однак ми помітили певну залежність між якістю туристичного

тексту, викладеного на сторінках великих та солідних організацій сфери міжнародного туризму, державних чи приватних (приміром, сайт посольства Об'єднаного Королівства Великої Британії та Північної Ірландії перекладений на українську мову практично повністю, хоч і не може похвалитись насиченістю прагматичним ідіом) та тексту, котрий ми знаходимо на сайтах невеликих готелів, приватних фірм чи інформаційних ресурсів (сайти невеликих готелів, наприклад, обмежуються тільки перерахуванням зручностей та типів номерів при перекладі). Враховуючи фінансові чинники, все ж хочемо зазначити, що туристичні тексти є текстами спеціальними, котрі, хоч і містять велику кількість загальної лексики, але характеризуються спеціалізованим дискурсом та специфічними лінгвальними та культурними характеристиками. Тому, їх переклад вимагає професійного підходу з використанням термінологічних стандартизованих словників та загальноприйнятих методів перекладу.

Перспективи подальших досліджень лежать як в галузі лексичній, а саме в створенні відповідних перекладацьких словників та довідників туристичного дискурсу, так і в перекладознавчій, а саме в дослідженні методів та способів якісного перекладу електронних текстів на сторінках туристичних організацій світу. Крім того, актуальною для вітчизняного перекладознавства є проблема перекладу україномовних видань англійською мовою, а тому перспективним нам видається дослідження україномовних туристичних текстів на Інтернет-сторінках та адекватне їх відтворення в англомовних перекладах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии / Н. Н.Амосова. – Л. : ЛГУ,1963. – 210 с.
2. Виноградов В. В. Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов. – М. : Высшая школа, 1987. – 348 с.
3. Гудій С. О. Порівняльна лексикологія. Співвідношення англійських, українських та російських ідіом / С. О. Гудій, В. М. Махінюв. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. – 52 с.
4. Карабан В. І. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову / В. І. Карабан, Дж. Мейс. – Вінниця : Нова книга, 2003. – 608 с.
5. Кунин А. В. Фразеология современного английского языка / А. В. Кунин. – М. : Международные отношения, 1972. – 289 с.
6. Райс К. Классификация текстов и методы перевода / К. Райс // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М. : Международные отношения, 1978. – С. 202–228.
7. Garzone G. Describing E-commerce Communication. Which Models and Categories for Text Analyses? / G. Garzone // Textus XV 2. – 2002. – P. 279–296.
8. Ayers Rock / Uluru Hotels and Budget Accommodation [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.outback-australia-travel-secrets.com/ayers-rock-accommodation.html>.
9. Sydney Sightseeing. Go Australia. About.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://goaustralia.about.com/cs/sydneysightscity1/ht/seesydney.htm>.
10. Visit New York. Queens Tours. About.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://queens.about.com/od/neighborhoodtours/a/queens_tours.htm.
11. Early Bird gets the Worm. Cathay Pacific on sale [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://au.totaltravel.yahoo.com/news-opinions/news/a/-/14844386/early-bird-gets-the-worm-cathay-pacific-on-sale/>.
12. Uruguay Attractions. Montevideo. Destinations360 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.destination360.com/south-america/uruguay/attractions>.
13. Things to do in Britain. Visit Britain [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/>.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Amosova N. N. Osnovy angliis'koi frazeologii [Fundamentals of English Lexicology] / N. N. Amosova. – L. : LGU, 1963. – 210 s.
2. Vinogradov V. V. Leksikologija i leksikografija [Lexicology and Lexicography] / V. V. Vinogradov. – M. : Vysshaia shkola, 1987. – 348 s.
3. Gudii S. O. Porivnial'na leksykologija. Spivvidnoshennia angliis'kykh, ukraiins'kykh ta rosiis'kykh idiom [Comparative Lexicology. Correlation of English, Ukrainian and Russian Idioms] / S. O. Gudii, V. M. Makhinov. – K. : Vyd-vo NPU im. M. P. Dragomanova, 2009. – 52 s.
4. Karaban V. I. Teoriia i praktyka perekladu z ukraiins'koi movy na angliis'ku [Theory and Practice of Translation from Ukrainian into English] / V. I. Karaban, J. Mace. – Vinnytsia : Nova Knyga, 2003. – 608 s.
5. Kulin A. V. Frazeologija sovremennogo angliiskogo yazyka [Modern English Phraseology] / A. V. Kulin. – M. : Mezhdunarodnyi otnosheniia, 1972. – 289 s.
6. Reis K. Klassifikatsiia tekstov i metody perevoda [Classification of Texts and Methods of Translation] / K. Reis // Voprosy teorii perevoda v zarubezhnoi lingvistike [Questions of Translation Theory in the Foreign Linguistics]. – M. : Mezhdunarodnye otnosheniia, 1978. – S. 202–228.
7. Garzone G. Describing E-commerce Communication. Which Models and Categories for Text Analyses? / G. Garzone // Textus XV 2. – 2002. – P. 279–296.
8. Ayers Rock / Uluru Hotels and Budget Accommodation [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.outback-australia-travel-secrets.com/ayers-rock-accommodation.html>.
9. Sydney Sightseeing. Go Australia. About.com [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://goaustralia.about.com/cs/sydneysightscity1/ht/seesydney.htm>.
10. Visit New York. Queens Tours. About.com [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : http://queens.about.com/od/neighborhoodtours/a/queens_tours.htm.
11. Early Bird gets the Worm. Cathay Pacific on sale [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://au.totaltravel.yahoo.com/news-opinions/news/a/-/14844386/early-bird-gets-the-worm-cathay-pacific-on-sale/>.
12. Uruguay Attractions. Montevideo. Destinations360 [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.destination360.com/south-america/uruguay/attractions>.

13. Things to do in Britain. Visit Britain [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.visitbritain.com/en/Things-to-do/>.

Матеріал надійшов до редакції 04.04. 2012 р.

Скибицкая Е. В. Прагматические идиомы в английских электронных туристических текстах и передача их средствами украинского языка.

Статья рассматривает использование прагматических идиоматических единиц в английских туристических текстах на Интернет-страницах и анализирует методы и способы их адекватной передачи средствами языка перевода. Исследование было проведено на основании изучения около 100 сайтов частных и государственных организаций, тем или иным способом связанных со сферой международного туризма. Особенное внимание было уделено передаче на переводных страницах прагматики и коммуникативного намерения автора текста оригинала.

Skibits'ka O. V. Pragmatic Idioms in the English Electronic Tourist Texts and their Rendering by Means of the Ukrainian Language.

The article deals with the usage of pragmatic idioms in the English tourist texts on the Internet pages and analyzes methods and means of their adequate translation into the target languages. The research is based on the examination of about 100 privately and state-owned organizations sites somehow or other related to the international tourism field. The particular attention is paid to the adequate rendering of the source text of the author's pragmatic and communicative intention on the translated pages.