

*Селезньова Р. В.,**кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної теорії, макро- і мікроекономіки
економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка**Сапун К. В.,**аспірант
Донецького національного університету імені Василя Стуса*

ДОСЛІДЖЕННЯ ЖУРНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ

Анотація. Дослідження фахової туристичної лексики у журнальному контексті є не лише засобом комунікації, який уможливує спілкування, зокрема, на туристичну тематику, але й своєрідною основою для будь-яких досліджень. Використання туристичної лексики є посередником між туристичними неологізмами та живою повсякденною розмовною мовою. Переклад туристичної журнальної лексики з німецької мови на українську та навпаки вимагає насиченості фахової, ділової та публіцистичної німецької мови складними та складеними словами, численними зворотами. Під час здійснення перекладу на українську мову публіцистичних статей на туристичну тематику важливим є дотримання специфічної методології.

Як найважливіші методи перекладу журнальних статей на туристичну тематику з німецької мови на українську зазначено лексичні перекладацькі трансформації, граматичні перекладацькі трансформації, комплексні перекладацькі трансформації, а також мовну компресію.

Опрацювання перекладачем німецькомовних текстів є складним видом інтелектуальної діяльності людини та вимагає специфічних компетенцій, отже, існує певна методологія перекладу німецькомовних журнальних статей на туристичну тематику.

Комплексна перекладацька трансформація включає дві або більше з простих трансформацій (наприклад, лексико-семантична, лексико-граматична, синтаксично-морфологічна).

Однією з проблем перекладу іншомовних назв підприємств та організацій є той факт, що вони рідко зустрічаються у двомовних словниках. Зазначено, що власні назви великих та загальновідомих офіційних або виробничих організацій передаються так, як прийнято і склалось історично, або шляхом буквального перекладу, транслітерації тощо, а назви локальних та маловідомих установ та організацій частіше перекладаються експлікаційно.

Збільшення кількості фахових перекладачів, здатних здійснювати в ході німецько-українського перекладу публіцистичних статей на туристичну тематику таку роботу є передумовою зменшення мовного бар'єру та поглиблення міжнародного співробітництва.

Ключові слова: туристична лексика, українська мова, німецька мова, переклад, перекладацька трансформація.

Постановка проблеми. Мова є не лише засобом комунікації, який уможливує спілкування, зокрема, на туристичну тематику, але й своєрідною основою для будь-яких наукових та журналістських досліджень у галузі. Журнальний контекст

використання туристичної лексики відіграє важливу роль поширення передових туристичних знань серед широкого загалу, а також є посередником проникнення туристичних неологізмів із числа наукових термінів у живу повсякденну розмовну мову. Переклад туристичної журнальної лексики з німецької мови на українську та навпаки вимагає глибоких знань перекладача у галузі природознавчих наук, багатого словникового запасу та мовленнєвої практики.

Метою статті є розгляд фахової туристичної лексики в журнальному контексті.

Виклад основного матеріалу. Туристичну лексику німецької мови можна систематизувати за багатьма ознаками. Вона буває похідною та непохідною, простою, складною та складеною, а також може мати певне стилістичне забарвлення, включає активну та пасивну лексику, стандартні зафіксовані словниками слова та авторські неологізми й авторські складні слова тощо. Різноманіття туристичної лексики німецької мови свідчить про її значеннєву та семантичну неоднорідність, що дає змогу розглядати її як лексико-семантичне поле. Екологія з точки зору мовознавства та лексикології може розглядатися як «зонтичний термін», який включає кілька сфер знань, а також як лексико-семантичне поле, що відповідає декільком тематичним масивам тематичної лексики, серед яких за ступенем тісноти зв'язку можна виділити центральні та периферійні поняття (різного ступеня наближеності), і складається головним чином з термінологічної лексики. З позиції принципу лінгвістичної відносності структура мови перебуває у певному взаємозв'язку з поглядами, світовідчуттям її носіїв та їхніми когнітивними процесами [1].

Сучасна туристична лексика – це не лише відомості про довілля, на базі яких утворене розгалужене лексико-семантичне поле, але й дискурс, утворений у рамках низки природничих наук, у спілкуванні в умовах управлінських інституцій, письмових документах, гаслах природоохоронних громадсько-політичних рухів, журналістиці, уявленнях громадськості тощо. Підґрунтя цього дискурсу не випадково широке та розмаїте, адже туристична тематика давно не обмежується лише науковими трактатами, а пронизує усі галузі громадського та соціально-політичного життя різних верств населення, ставши цікавим та важливим об'єктом дослідження лінгвістики. Туристичний дискурс є водночас цікавим і проблематичним, поліфонія дотичних до екології та теми охорони довкілля мовленнєвих ситуацій робить

комунікацію з цих тем водночас хоча й складною, проте змістовною та цікавою [2].

Специфіка журнальних статей на туристичну тематику полягає, зокрема, у притаманності їм таких характерних рис:

- низка лексико-семантичних особливостей;
- поєднання використання сухої схоластичної мови, багатой на наукову лексику, та розлогих пояснень, авторських суджень, концепцій та висновків;
- наявність ілюстрацій з написами, зокрема діаграм, таблиць та схем, які можуть потребувати перекладу та (або) пояснення мовою потенційного читача перекладної статті;
- наявність інформації про явища або процеси, дослівний переклад назв яких може бути недостатньо інформативним для потенційного читача, що часом змушує доповнювати текст примітками перекладача, а іноді навіть передмовою;
- насиченість фахової, ділової та публіцистичної німецької мови складними та складеними словами, численними зворотами, невластивими слов'янським мовам, які потребують ретельного пошуку фраз-відповідників в українській мові.

Під час здійснення перекладу на українську мову німецькомовних публіцистичних статей на туристичну тематику важливими є дотримання специфічної методології; врахування особливостей конкретно цього виду літератури за структурою, форматом, забарвленням, лексичним складом тощо; наявність у перекладача достатньої кваліфікації, володіння компетенціями перекладу фахової туристичної лексики, здійснення перекладацьких трансформацій, вміння користуватися перекладними та одномовними тлумачними словниками та іншою довідковою літературою, а також спеціалізованими програмними засобами.

Низка вимог існує до системи компетенцій німецько-українського перекладача публіцистичних статей на туристичну тематику, до яких належать професійні, загальнолюдські, особисті якості тощо. Так, опрацювання перекладачем німецькомовних текстів, багатих на різноманітну та специфічну туристичну лексику, з подальшим їх перекладом на рідну мову є складним видом інтелектуальної діяльності людини та вимагає специфічних компетенцій, отже, існує певна методологія перекладу німецькомовних журнальних статей на туристичну тематику. Збільшення кількості фахових перекладачів, здатних здійснювати в ході німецько-українського перекладу публіцистичних статей на туристичну тематику таку роботу є передумовою зменшення умовного бар'єру та поглиблення міжнародного співробітництва у природоохоронній сфері задля збереження на планеті гідних туристичних умов існування людей та усієї живої природи. Також варто зазначити, що розвиток німецько-українського перекладу публіцистичних статей на туристичну тематику є суттєвим кроком до поглиблення паневропейської міжкультурної наукової співпраці, покращення інвестиційної привабливості України та вдосконалення захисту її довкілля задля забезпечення сприятливих умов існування людства на планеті.

Роль довідкової літератури, зокрема тлумачних, перекладних, синонімічних, фахових, антонімічних словників, довідників, тематичних розмовників, мережі Інтернет, а також новітніх автоматизованих комп'ютерних програмних засобів, у німецько-українському перекладі журнальних статей є неоціненою та має тенденцію до подальшого зростання, органічно доповнюючи та полегшуючи роботу живої людини-перекладача, її

знання, вміння та досвід. Однак здатність проводити більшість німецько-українських перекладацьких трансформацій залишається прерогативою живого перекладача.

Водночас попри те, що робота живої людини над німецько-українським перекладом публіцистичних статей на туристичну тематику сьогодні поки що є незамінною, довідкова та фахова література, а також спеціалізовані комп'ютерні програми автоматичного перекладу значно полегшують перекладацьку роботу над публіцистичними текстами та покращують її кінцевий результат [1].

Переклад журнальних статей на туристичну тематику з німецької мови на українську з методологічної точки зору є складним та копітким творчим процесом, який вимагає комплексного підходу та високої кваліфікації перекладача. До найважливіших методів перекладу журнальних статей на туристичну тематику з німецької мови на українську належать лексичні перекладацькі трансформації, граматичні перекладацькі трансформації, комплексні перекладацькі трансформації, а також мовна компресія. Застосування цих методів вимагає копіткої та сумлінної роботи перекладача, комплексного й творчого підходу, високої кваліфікації, багатого мовленнєвого та професійного досвіду, а також знання основних положень туристичної науки для глибшого розуміння сутності тексту, що перекладається.

Лексичні перекладацькі трансформації застосовуються тоді, коли у початковому тексті зустрічається нестандартна, складна для перекладу мовна одиниця, яку доцільно вилучити, замінити або пояснити, або тоді, коли такого поняття в українській мові немає чи воно може бути незрозумілим майбутнім читачам. Цей вид трансформацій відіграє значну роль в методології перекладу журнальних статей на туристичну тематику, оскільки, зберігаючи порівняну незалежність від контексту, вони здатні надати українськомовному перекладу статті тих особливостей, які вбачає доцільними перекладач [3].

Серед лексичних перекладацьких трансформацій виділяють такі методи, як транскрипція та транслітерація, калькування; лексико-семантичні заміни; конкретизація, генералізація, диференціація значень; модуляція та розвиток сенсу, вилучення, додавання слів (з лексичних причин), а також компенсація втрат в ході перекладу; антонімічний переклад. Зазвичай лексичні перекладацькі трансформації у публіцистичних та наукових журнальних текстах не існують окремо, а поєднуються одна з одною: прийоми розвитку сенсу й цілісного перетворення часто вимагають доповнення або вилучення слів оригіналу, диференціація значення слова супроводжується його конкретизацією тощо. До лексико-граматичних та граматичних трансформацій належать синтаксичне уподібнення (дослівний переклад); членування (внутрішнє та зовнішнє); інтеграція; транспозиція; заміна форми числа іменників та узгоджених з ними частин мови, форми та часу дієслова, способу дієслова, частин мови; додавання; вилучення; антонімічний переклад; експлікація, або описовий переклад.

Окрім цього, виділяють семантичні, синтаксичні, морфологічні та інші види перекладацьких трансформацій. Застосування конкретних видів трансформацій залежить, зокрема, від тематики тексту, його структури, стилю перекладу конкретного перекладача, а також специфіки окремого речення та його елементів. Комплексна перекладацька трансформація включає

дві або більше з названих простих трансформацій (наприклад, лексико-семантична, лексико-граматична, синтаксично-морфологічна) [4].

Однією з проблем перекладу іншомовних назв підприємств та організацій є той факт, що вони рідко зустрічаються у двомовних словниках. У цьому випадку почерпнути інформацію можливо з тематично споріднених публікацій. Проте навіть такі джерела не завжди дають однозначну відповідь, особливо це стосується української мови.

Так, важливу роль у виборі способу перекладу назви відомства, організації чи партії відіграє структура відповідної назви. Багатокomпонентні назви, як правило, калькують, причому з огляду на синтаксичні та семантичні особливості в німецькій мові вони досить часто виступають у формі складних слів, а в українській – у формі словосполучень. З огляду на відсутність єдиних правил та значну кількість винятків під час перекладу кожної організації доводиться застосовувати індивідуальний підхід.

Слабким місцем є те, що, коли у Німеччині дають назви суто внутрішнім управлінським органам, незважаючи на формальний всеохоплюючий процес євроінтеграції та глобалізації, не зазначають приналежність їх саме до Німеччини, а під час перекладу це часом буває досить важливо, що змушує додавати цю інформацію. Загальновідомим є той факт, що власні назви великих та загальновідомих офіційних або виробничих організацій передаються так, як прийнято і склалося історично, або шляхом буквального перекладу, транслітерації тощо, а назви локальних та маловідомих установ та організацій частіше перекладаються експлікаційно [5].

На практиці під час перекладу фраз, речень та текстів найчастіше застосовуються комплексні перекладацькі трансформації, які поєднують одразу кілька видів трансформацій, забезпечуючи якісний та докладний переклад. Їхнє використання зумовлене передусім специфікою німецької мови, зокрема порядком слів та складними конструкціями і лексичними одиницями.

Висновки. Отже, письмовий переклад фахового німецькомовного тексту на українську мову є складним, довготривалим процесом, який під силу не кожному, хто знайомий з німецькою мовою, а лише фахівцям, які володіють низкою специфічних перекладацьких компетенцій, а також вимагає низки філологічних та методологічних компетенцій, використання допоміжних та довідкових матеріалів, проведення різних видів перекладацьких трансформацій, але водночас є не лише цікавим та перспективним, але й суспільно значущим видом професійної діяльності, адже переклад статей на туристичну тематику забезпечує міжнародну та міжкультурну комунікацію, полегшує поширення туристичних знань та є значним внеском у розвиток науки та охорони довкілля.

Використання різних типів перекладацьких трансформацій туристичної лексики німецької мови під час здійснення перекладу на українську мову публіцистичних статей на туристичну тематику ґрунтується на досвіді, знаннях, компетенціях перекладача та його інтуїції і виборі, що не лише вносить

людський фактор у процес перекладу, але й зазвичай допомагає зробити перекладений текст доступнішим, а часом навіть досконалішим за оригінальний.

Література:

1. Сапун К.В., Селезньова Р.В. Огляд публіцистичної екологічної лексики німецької мови у перекладацькому аспекті. *Вчені записки ТНУ імені Вернадського*. 2018.
2. Селезньова Р.В., Сапун К.В. Лексика міжнародного туристичного бізнесу як дискурс. *Мова і культура* : тези Міжнародної наукової конференції імені Сергія Бурого. 2020.
3. Cantrill J.G., Oravec Ch.L. *The Symbolic Earth: Discourse and Our Creation of the Environment*. Oravec : University Press of Kentucky, 2011. 296 p.
4. Climate Protection Act of 2013. URL: <https://www.govtrack.us/congress/bills/113/s332> (дата звернення: 19.09.2018).
5. Heidrich F. *Kommunikationsoptimierung im Fachübersetzungsprozess*. Berlin : Frank & Timme, 2016. 117 s.
6. *Ökologie & Landbau (Zeitschrift)*. URL: <http://www.oekologie-landbau.de> (дата звернення: 15.09.2018).

Seleznova R., Sapun K. Research of journal tourist vocabulary

Summary. The study of professional tourist vocabulary in the journal context is not only a means of communication that allows interconnection, including on tourism, but also a kind of basis for any research. The use of tourist vocabulary is an intermediary between tourist neologisms and living everyday spoken language. The translation of tourist magazine vocabulary from German into Ukrainian and vice versa requires the saturation of professional, business and journalistic German with complex and compound words, numerous phrases. When translating journalistic articles on tourism into Ukrainian, it is important to follow a specific methodology.

Lexical translation transformations, grammatical translation transformations, complex translation transformations, as well as language compression are mentioned as the most important methods of translation of journal articles on tourism topics from German into Ukrainian.

Elaboration of German-language texts by a translator is a complex type of intellectual activity and requires specific competencies, so there is a certain methodology for translating German-language journal articles on tourism.

Complex translation transformation includes two or more of the simple transformations, for example, lexical-semantic, lexical-grammatical, and syntactic-morphological.

One of the problems of translating foreign names of enterprises and organizations is the fact that they are rare in bilingual dictionaries. It is noted that the proper names of large and well-known official or industrial organizations are transmitted as accepted and developed historically, or by literal translation, transliteration, etc., and the names of local and little-known institutions and organizations are often translated explicitly.

Increasing the number of professional translators who can to carry out such work in the German-Ukrainian translation of journalistic articles on tourism is a prerequisite for reducing the language barrier and deepening international cooperation.

Key words: tourist vocabulary, Ukrainian language, German language, translation, translation transformation.