

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА

Навчально-науковий інститут
міжнародної освіти та гуманітарних наук

Кафедра іноземної філології та перекладу
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ
ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ».

Виконала: студентка 4 курсу

групи Філол 2022-1

Спеціальність В11.041 Філологія

(Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська)

Толкачова О. О.

Керівник: Ільєнко О. Л.

Рецензент: Крохмаль Алла Миколаївна

Харків – 2026

Керівник роботи _____  _____ Ільєнко О.Л.

(підпис)

«19» «червня» 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу
Кваліфікаційна робота розглянута.

Студентка Толкачова О. О.
допускається до захисту даної роботи в
Державній екзаменаційній комісії

Зав. кафедри іноземної філології
та перекладу
проф., д. пед. н. Ільєнко О.Л.



_____ (підпис)

_____ (прізвище, ініціали)

« 19 » « червня » 2026 р.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут міжнародної освіти та гуманітарних наук
Кафедра іноземної філології та перекладу
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність В11.041 Філологія (Германські мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри іноземної філології
та перекладу
проф., д. пед. н. Ільєнко О.Л.



« 30 » «березня» 2026 р.





**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА**

Толкачова Орина Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Лінгвокультурні особливості перекладу туристичних текстів з англійської мови на українську», керівник роботи Ільєнко Олена Львівна, проф., затверджені наказом вищого навчального закладу від «07» травня 2026 р. № 392-03.
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі документи, науково-технічна, періодична література, ресурси мережі Інтернет, матеріали виробничої та переддипломної практик.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Лінгвокультурний підхід до перекладу туристичних текстів. 2. Функції, структура, прагматичні особливості інтерв'ю в туристичному дискурсі. 3. Класичні стратегії перекладу туристичного дискурсу. 4. Перекладацькі трансформації у туристичному інтерв'ю.

5. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Ільєнко О. Л.		
Нормоконтроль	Ільєнко О. Л.		

6. Дата видачі завдання 30.03.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Збір і обробка первинної інформації</i>	<i>01.04-19.04</i>	
2.	<i>Робота над теоретичною частиною</i>	<i>20.04-10.05</i>	
3.	<i>Переклад оригінального тексту</i>	<i>11.05-13.05</i>	
4.	<i>Робота над дослідницько-аналітичною частиною</i>	<i>14.05-19.05</i>	
5.	<i>Передзахист.</i>	<i>20.05</i>	
6.	<i>Доопрацювання кваліфікаційної роботи, внесення правок.</i>	<i>20.05-24.05</i>	
7.	<i>Підготовка презентації та доповіді до захисту</i>	<i>25.05-15.06</i>	

Студентка _____  _____ Толкачова О. О.

Керівник роботи _____  _____ д. пед. наук, проф. Ільєнко О. Л.

ЗМІСТ

Вступ	8
РОЗДІЛ I: ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ПІДХОДУ ДО ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ.	10
1.1 Туристичні тексти як об'єкт лінгвістичних досліджень	10
1.2 Лінгвокультурний аспект перекладу.	13
1.3 Інтерв'ю в туристичній сфері: функції, структура, прагматичні особливості	14
1.4 Основні способи та перекладацькі трансформації у відтворенні лінгвокультурних елементів	17
РОЗДІЛ II: АНАЛІЗ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ	22
2.1 Переклад уривку туристичного тексту	22
2.2 Основні труднощі перекладу туристичних інтерв'ю	34
2.3 Аналіз перекладацьких стратегій та трансформацій у туристичному інтерв'ю	43
Висновки	54
Список використаних джерел	55
Додаток	57

ВСТУП

Туристична індустрія є одним із найбільш динамічно зростаючих секторів сучасної глобальної економіки, що зумовлює постійно зростаючий попит на якісні переклади туристичних матеріалів різних жанрів. Туристичний текст є унікальним комунікативним продуктом, що поєднує інформативну, рекламну та пізнавальну функції і функціонує на перетині мовних, культурних та прагматичних систем. Переклад таких текстів з англійської мови на українську є особливо актуальним в умовах зростаючого інтересу українців до міжнародного туризму та необхідності якісної україномовної адаптації іноземного туристичного контенту. Практична значущість дослідження полягає у виявленні закономірностей перекладу туристичних текстів, що може бути використане у підготовці перекладачів, орієнтованих на роботу з туристичним дискурсом.

Проблематика лінгвокультурних особливостей перекладу туристичних текстів досліджувалася в працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед зарубіжних дослідників вагомий внесок зробили Г. К. Елмурадова, С. Чень та співавтори, Б. Шень та Дж. Юань, Е. Алангарі, К. Б. Аменадор та Ж. Ван, які вивчали різні аспекти туристичного дискурсу та стратегії перекладу культурно специфічних одиниць. Серед українських дослідників проблему реалій досліджували Л. Л. Славова та Н. Д. Борисенко, класифікацію перекладацьких трансформацій при англійсько-українському перекладі здійснили Л. Шевчук та співавтори, особливості перекладу туристичних текстів досліджувала М. Ю. Казак. Попри значну кількість досліджень, недостатньо вивченим залишається жанр туристичного інтерв'ю як гібридного тексту, що поєднує ознаки усного мовлення та писемного дискурсу.

Мета роботи — виявити та систематизувати лінгвокультурні особливості перекладу туристичних текстів жанру інтерв'ю з англійської мови на українську та визначити домінантні перекладацькі стратегії і трансформації, що забезпечують адекватність перекладу.

Для досягнення мети вирішуються такі **завдання**:

- охарактеризувати туристичний текст як об'єкт лінгвістичних досліджень;
- лінгвокультурний аспект перекладу та основні поняття — реалія, безеквівалентна лексика;
- описати жанрові та прагматичні особливості туристичного інтерв'ю; систематизувати основні перекладацькі трансформації;
- здійснити практичний аналіз перекладу та виявити домінантні стратегії і трансформації.

Об'єктом дослідження є переклад туристичного тексту з англійської мови на українську.

Предметом дослідження є лінгвокультурні особливості перекладу туристичного інтерв'ю «Is he the biggest Indian traveller? Interview with Ravi Prabhu» — лексико-семантичні, граматичні та прагматичні трансформації при його відтворенні українською мовою.

У роботі застосовуються метод лінгвістичного спостереження та опису, порівняльно-перекладознавчий метод, контекстуальний аналіз та кількісний метод для встановлення частотності перекладацьких стратегій і трансформацій.

Матеріалом дослідження є англійське туристичне інтерв'ю «Is he the biggest Indian traveller? Interview with Ravi Prabhu» та його переклад українською мовою. Цей текст обрано як репрезентативний зразок жанру туристичного інтерв'ю з високою концентрацією перекладацьких труднощів різних типів: лексико-семантичних, граматичних та культурно обумовлених.

Теоретична значущість роботи полягає у поглибленні наукових уявлень про лінгвокультурні особливості туристичного дискурсу. Практична значущість — у можливості використання результатів у практиці перекладу туристичних текстів та у навчальному процесі підготовки перекладачів.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

Апробація диплому виступ на конференції Research and Education in a Globalized World: European Integration Processes. Contemporary Challenges and Transformations та опублікування тез за темою «LINGUOCULTURAL

8
FEATURES OF TRANSLATING TOURIST TEXTS FROM ENGLISH INTO
UKRAINIAN».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО ПІДХОДУ ДО ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

1.1 Туристичні тексти як об'єкт лінгвістичних досліджень

Туризм як соціальне, економічне та культурне явище є невід'ємною складовою сучасного глобалізованого світу. Стрімкий розвиток міжнародного туризму в останні десятиліття зумовив не лише кількісне зростання туристичної індустрії, а й значне ускладнення її комунікативної інфраструктури. Туристичний текст як основний інструмент комунікації між туристичною індустрією та потенційними мандрівниками став самостійним об'єктом лінгвістичних досліджень, що привертає дедалі більшу увагу науковців у галузі функціональної лінгвістики, прагматики, дискурс-аналізу та перекладознавства. Актуальність лінгвістичного вивчення туристичних текстів зумовлена їхньою унікальною комунікативною природою: вони поєднують риси рекламного, інформаційного та культурно-пізнавального дискурсу, функціонують у полікультурному середовищі і безпосередньо впливають на формування образів місць, народів та культур у свідомості читача.

Туристичний текст є поліфункціональним утворенням, що одночасно виконує кілька комунікативних функцій. Г. К. Елмурдова визначає туристичний дискурс як особливу форму мовної взаємодії, що поєднує елементи реклами, інформування та культурної медіації, і наголошує, що сучасний туристичний дискурс зазнає суттєвих змін під впливом цифровізації та розвитку соціальних медіа. Дослідниця підкреслює, що нові форми туристичної комунікації — блоги, подкасти, відеоконтент, інтерв'ю з мандрівниками — суттєво розширили жанровий репертуар туристичного дискурсу і поставили нові дослідницькі завдання перед лінгвістикою (*Elmuradova, 65-70*).

З точки зору функціональної лінгвістики, туристичний текст є об'єктом, що перебуває на перетині кількох наукових дисциплін. Дж. Мандей підкреслює, що аналіз туристичного тексту неможливий без урахування

екстралінгвальних чинників: хто є автором тексту, для кого він призначений, у якому культурному контексті функціонує і яку дію покликаний викликати у читача (*Munday*). Ця настанова є особливо актуальною для перекладознавчого аналізу, оскільки переклад туристичного тексту завжди є актом міжкультурної комунікації.

Жанрова різноманітність туристичного дискурсу є важливим питанням лінгвістичної типології. Традиційно до туристичних текстів відносять путівники, туристичні буклети та проспекти, рекламні матеріали туристичних агенцій, вебсайти готелів і туристичних платформ, екскурсійні коментарі, туристичні статті та нариси, а також інтерв'ю з мандрівниками. Кожен із цих жанрів характеризується специфічними мовними та стилістичними особливостями. Б. Шень та Дж. Юань наголошують, що жанрова специфіка туристичного тексту безпосередньо визначає характер культурних відмінностей, з якими стикається перекладач, і що різні жанри туристичного дискурсу мають різну концентрацію культурно маркованих елементів і вимагають різних перекладацьких підходів (*Shen, Yuan, 734-740*).

Мовні та стилістичні особливості туристичного тексту є предметом активних лінгвістичних досліджень. С. Чень зазначає, що серед мовних особливостей туристичного тексту особливе місце посідає насиченість культурно маркованою лексикою — реаліями, власними назвами, безеквівалентними одиницями — що є одночасно джерелом його комунікативної привабливості та головним перекладацьким викликом (*Shen, Yuan, 499-50*). М. Ю. Казак наголошує, що перекладач туристичного матеріалу одночасно виконує два завдання: достовірно передає інформаційний зміст тексту та зберігає його рекламну силу, тобто здатність зацікавити читача і спонукати його до подорожі (*Казак, 45-52*). Дослідниця підкреслює, що ці два завдання нерідко вступають у суперечність: прагнення до точності може послабити емоційний вплив тексту, тоді як надмірна адаптація може призвести до втрати інформаційної точності. А. Алангарі також наголошує, що перекладач туристичних матеріалів виступає не просто мовним посередником, а повноцінним культурним медіатором, що активно конструює образ описуваної дестинації для цільової аудиторії (*Alangari, 82-98*). У. М. Проценко

та співавтори також підкреслюють, що туристичний текст з англійської на українську вимагає комплексного підходу, що враховує як лінгвістичні, так і культурні особливості обох мов (*Проценко*).

Серед усіх жанрів туристичного дискурсу особливе місце посідає туристичне інтерв'ю — жанр, що набув поширення в умовах розвитку цифрових медіа та контент-маркетингу в туристичній індустрії. Г. К. Елмурадова зазначає, що туристичне інтерв'ю є яскравим прикладом жанрового змішування: воно поєднує ознаки журналістського інтерв'ю, автобіографічної розповіді та туристичного нарису (*Elmuradova, 65-70*). На відміну від путівника чи рекламного буклету, туристичне інтерв'ю є персоналізованим текстом — воно відображає індивідуальний досвід, голос і світогляд конкретної людини. Це зумовлює низку специфічних рис цього жанру: поєднання ознак усного мовлення та писемного тексту, насиченість культурно маркованою лексикою та претензія на автентичність. Матеріалом цього дослідження є туристичне інтерв'ю з індійським мандрівником Раві Прабху — яскравий зразок сучасного туристичного дискурсу з його культурною насиченістю та прагматичною спрямованістю.

З перекладознавчої точки зору туристичний текст є об'єктом підвищеної складності. Його насиченість культурно маркованою лексикою вимагає від перекладача широкої культурологічної компетентності. Поліфункціональність туристичного тексту ускладнює досягнення еквівалентності, оскільки збереження однієї функції може відбуватися за рахунок іншої. Жанрова різноманітність означає, що різні жанри вимагають різних перекладацьких підходів. Дж. Мандей наголошує, що туристичні тексти часто потребують значної прагматичної адаптації, що розміщує їх переклад на межі між власне перекладом та переказом (*Munday*). Таким чином, туристичний текст є багатовимірним об'єктом лінгвістичного аналізу, вивчення якого вимагає міждисциплінарного підходу, що інтегрує здобутки функціональної лінгвістики, прагматики, лінгвокультурології та перекладознавства.

1.2 Лінгвокультурний аспект перекладу

Сучасне перекладознавство визнає, що переклад є не лише міжмовною, а й міжкультурною операцією. Лінгвокультурний аспект перекладу охоплює питання, пов'язані із взаємозв'язком мови та культури, передачею культурно специфічних елементів тексту засобами іншої мови та роллю перекладача як культурного посередника між двома лінгвокультурними спільнотами. Актуальність цього аспекту для перекладу туристичних текстів є особливо очевидною: туристичний дискурс за своєю природою є міжкультурним, оскільки його основна мета полягає у представленні однієї культури представникам іншої. Дж. Мандей розглядає культурний аспект перекладу як один із ключових у розвитку перекладознавства, наголошуючи, що переклад є передусім культурною практикою, а перекладач — культурним посередником (*Munday*). К. Б. Аменадор та Ч. Ван підтверджують, що культурна компетентність перекладача є не менш важливою ніж мовна, оскільки саме вона визначає здатність перекладача адекватно передати культурні значення оригіналу (*Amenador, Wang*).

Центральним поняттям лінгвокультурного аспекту перекладу є реалія — мовна одиниця, що позначає поняття, предмет або явище, характерне для певної культури і відсутнє або маловідоме в іншій. Л. Л. Славова та Н. Д. Борисенко визначають реалію як слово або словосполучення, що виражає найменування явищ, характерних для певної культурної спільноти і пов'язаних з її географічними, культурними, соціальними та історичними особливостями (*Slavova, Borysenko, 17-28*). Дослідниці розробили класифікацію реалій, що охоплює географічні, етнографічні та суспільно-політичні групи. С. Чень вводить термін «культурні слова» як узагальнену назву для всіх лексичних одиниць, що несуть культурно специфічне навантаження, і зазначає, що вони одночасно несуть інформативне та емоційне навантаження, втрата будь-якого з яких знижує якість перекладу (*Chen, 499-509*).

Тісно пов'язаним із поняттям реалії є поняття безеквівалентної лексики — слів та словосполучень, що не мають стійких відповідників у мові

перекладу. І. В. Корунець розмежовує абсолютну та відносну безеквівалентність: абсолютно безеквівалентні одиниці позначають поняття, повністю відсутні в культурі мови перекладу, тоді як відносно безеквівалентні мають часткові відповідники (*Корунець*). Б. Шень та Дж. Юань підтверджують, що безеквівалентна лексика є особливо поширеною у туристичних текстах, де кожна описувана дестинація має свої унікальні культурні реалії, і наголошують, що перекладач туристичного тексту повинен не лише знати мову, а й глибоко розумітися на культурних особливостях описуваної країни (*Shen, Yuan, 734-740*). К. Аменадор та Ш. Ван показують, що подолання культурного дефіциту є окремим видом перекладацької компетентності, що потребує спеціальної підготовки (*Amenador*).

Вибір стратегії передачі культурно маркованої лексики завжди є результатом компромісу між точністю, природністю та зрозумілістю для цільової аудиторії. Л. Л. Славова та Н. Д. Борисенко виділяють такі основні способи перекладу реалій: транскодування, гіперонімічне перейменування, описовий переклад, калькування та контекстуальну інтерпретацію (*Slavova, Borysenko, 17-28*). С. Чень зазначає, що у сучасній практиці перекладу туристичних текстів найефективнішою є комбінована стратегія — поєднання транскрипції або калькування з описовим перекладом у формі пояснювальної вставки (*Chen, 499-509*). Е. Алангарі підкреслює, що рівень культурної компетентності цільової аудиторії є визначальним чинником при виборі стратегії: перекладач туристичного тексту повинен компенсувати відсутність у читача фонових знань про описувані реалії (*Alangari, 82-98*).

1.3 Інтерв'ю в туристичній сфері: функції, структура, прагматичні особливості

Інтерв'ю як жанр масової комунікації займає особливе місце в системі туристичного дискурсу. На відміну від традиційних туристичних текстів — путівників, буклетів, рекламних матеріалів — туристичне інтерв'ю є

персоналізованим жанром, що відображає індивідуальний досвід, голос і світогляд конкретної людини. Саме ця персоналізованість є головним джерелом комунікативної привабливості туристичного інтерв'ю: читач сприймає його як автентичне свідчення реальної людини, а не як рекламний продукт, що суттєво підвищує довіру до тексту. В умовах стрімкого розвитку цифрових медіа та контент-маркетингу туристичне інтерв'ю набуло широкого поширення як ефективний інструмент просування туристичних дестинацій та формування образу мандрівника як культурного посередника.

З жанрової точки зору туристичне інтерв'ю є гібридним утворенням, що поєднує риси кількох дискурсивних традицій. Г. К. Елмурдова зазначає, що сучасний туристичний дискурс характеризується активним жанровим змішуванням і що туристичне інтерв'ю є яскравим прикладом такого змішування: воно поєднує ознаки журналістського інтерв'ю, автобіографічної розповіді та туристичного нарису (*Elmuradova, 65-70*). Б. Шень та Дж. Юань підкреслюють, що поєднання інформативної, рекламної та пізнавальної функцій є характерним для сучасного туристичного дискурсу в цілому, однак у жанрі інтерв'ю воно реалізується найбільш органічно, оскільки особистий досвід оповідача є природним носієм усіх трьох функцій одночасно (*Shen, Yuan, 734-740*).

Функціональний профіль туристичного інтерв'ю є складним і багаторівневим. На першому рівні воно виконує інформативну функцію — надає читачеві практичну інформацію про подорожі, дестинації та способи організації мандрівок. На другому рівні — рекламну функцію: формує привабливий образ подорожі як способу життя та стимулює бажання читача мандрувати. На третьому рівні — пізнавальну функцію: знайомить читача з культурами інших народів через призму особистого досвіду мандрівника. С. Чень зазначає, що найбільша концентрація культурних реалій у туристичному інтерв'ю, як правило, припадає на основну частину, де оповідач описує конкретні місця та культурні явища (*Chen, 499-509*).

Структура туристичного інтерв'ю підпорядкована його комунікативним цілям і включає кілька типових компонентів. Вступна частина знайомить читача з особистістю мандрівника та окреслює тематику розмови. Основна

частина є найоб'ємнішою — вона охоплює розповідь про подорожі, опис відвіданих місць і культур, особисті враження та рефлексії оповідача. Завершальна частина містить підсумкові думки або відповіді на «фірмові» питання ведучого, що є характерною рисою інтерв'ю як жанру. Така тричастинна структура забезпечує наративну зв'язність тексту та дозволяє читачеві простежити логіку розповіді від знайомства з мандрівником до його фінальних висновків. Водночас через жанрову природу інтерв'ю як живої розмови ця структура нерідко порушується: оповідач повертається до вже сказаного, відволікається на побічні теми або несподівано змінює тематику. Саме ця структурна непередбачуваність є одним із перекладацьких викликів жанру, оскільки вимагає від перекладача збереження логіки тексту при одночасному відтворенні живого характеру мовлення. С. Чень підкреслює, що структурна організація туристичного тексту безпосередньо визначає розподіл перекладацьких труднощів: найскладніші одиниці, як правило, зосереджені в тих частинах, де оповідач описує конкретні культурні явища та реалії (*Chen, 499–509*).

Мовні особливості туристичного інтерв'ю зумовлені його подвійною природою як жанру, що поєднує ознаки усного мовлення та писемного тексту. З одного боку, туристичне інтерв'ю є продуктом усної комунікації і зберігає риси розмовного стилю: неформальну тональність, емоційні вигуки, повтори, незавершені синтаксичні конструкції, самокорекції мовця та паузальні маркери. З іншого боку, в опублікованому вигляді воно функціонує як писемний текст, що передбачає певний рівень стилістичної обробки та відповідність нормам літературної мови. Ця суперечність між усною першоосновою та писемною формою побутування тексту є визначальною рисою жанру і безпосередньо впливає на стратегії його перекладу. Перекладач опиняється перед необхідністю одночасно враховувати два різні реєстри: реєстр живого розмовного мовлення, якому відповідає оригінальна комунікативна ситуація, і реєстр писемного тексту, в якому функціонуватиме переклад. Ці два реєстри висувають взаємно суперечливі вимоги: перший передбачає збереження спонтанності, неформальності та індивідуального мовного стилю співрозмовника, другий — стилістичну нормованість,

синтаксичну завершеність і відповідність очікуванням читача писемного тексту. К. Б. Аменадор та Ж. Ван підкреслюють, що саме ця подвійна природа туристичного інтерв'ю створює специфічні перекладацькі труднощі: перекладач повинен зберегти природність і автентичність розмовного мовлення, водночас забезпечивши стилістичну відповідність тексту нормам писемної мови перекладу (*Amenador*).

У практиці перекладу ця суперечність розв'язується, як правило, шляхом компромісу: частина ознак усного мовлення свідомо зберігається для підтримання ефекту автентичності, тоді як елементи, що суттєво ускладнювали б сприйняття писемного тексту, нейтралізуються або замінюються стилістично нейтральними відповідниками.

Прагматичні особливості туристичного інтерв'ю визначаються його орієнтованістю на формування певного ставлення читача до подорожей та описуваних культур. Е. Алангарі наголошує, що туристичне інтерв'ю є потужним інструментом культурної дипломатії: через особистий досвід мандрівника читач отримує доступ до інших культур у живій, неформальній формі (*Alangari*, 82-98). Матеріалом цього дослідження є туристичне інтерв'ю з індійським мандрівником Раві Прабху — людиною, яка відвідала понад 150 країн і ділиться своїм досвідом подорожей по всьому світу. Цей текст є репрезентативним зразком жанру: він поєднує особисту розповідь із описом культурних реалій різних країн, містить насичену культурно марковану лексику і демонструє широкий спектр перекладацьких труднощів.

1.4 Основні способи та перекладацькі трансформації у відтворенні лінгвокультурних елементів

Відтворення лінгвокультурних елементів у перекладі є одним із найскладніших завдань перекладацької практики, оскільки передбачає не лише пошук мовних відповідників, а й передачу культурно закодованих значень, що містяться у вихідних одиницях. Саме тому теорія перекладацьких

трансформацій посідає центральне місце в методологічному арсеналі сучасного перекладознавства. Під перекладацькою трансформацією розуміють закономірну міжмовну заміну, що здійснюється з метою досягнення еквівалентності між текстом оригіналу та текстом перекладу за умови збереження комунікативної функції та прагматичного ефекту вихідного тексту. Дж. Мандей систематизує основні класифікації перекладацьких трансформацій у сучасному перекладознавстві, зазначаючи, що попри різноманіття підходів усі вони розмежовують лексичні та граматичні зміни і розглядають їх як закономірні наслідки міжмовної та міжкультурної асиметрії (*Munday*). Л. Шевчук та співавтори у дослідженні трансформацій при відтворенні англійської термінології українською мовою систематизували лексичні та граматичні трансформації, підкреслюючи що вони є закономірним наслідком розбіжностей між граматичними системами двох мов (*Shevchuk, Mozghova, Vasylykivska, 59-67*).

Серед лексичних трансформацій особливе місце у перекладі туристичних текстів займають транскрипція та транслітерація. Транскрипція передбачає передачу звукової форми слова мови оригіналу засобами алфавіту мови перекладу, тоді як транслітерація відтворює його графічну форму. Ці трансформації є провідними при відтворенні власних назв, топонімів та назв культурних реалій, що не мають усталених відповідників в українській мові. Е. Алангарі підкреслює, що транскрипція у туристичних текстах виконує подвійну функцію: по-перше, зберігає автентичну форму культурної реалії; по-друге, підкреслює її «екзотичність» для цільової аудиторії, що посилює атрактивність туристичного тексту (*Alangari, 82-98*). С. Чень зазначає, що транскрипція нерідко поєднується з описовим перекладом у формі пояснювальної вставки, що є найефективнішою стратегією передачі маловідомих культурних реалій (*Chen, 499-509*).

Калькування є лексичною трансформацією, за якої структурна модель вихідної одиниці відтворюється засобами мови перекладу з послідовним перекладом її компонентів. На відміну від транслітерації, яка зберігає звукову оболонку слова, калькування відтворює його внутрішню форму, тобто спосіб організації значення. Саме тому результат калькування є семантично прозорим

для читача цільової мови: він розуміє не лише значення одиниці, а й логіку її побудови. Це робить калькування особливо цінним інструментом у тих випадках, коли перекладач прагне зберегти пізнавальну цінність тексту і водночас уникнути введення незрозумілих іншомовних форм. Л. Шевчук та співавтори зазначають, що калькування особливо продуктивне при перекладі усталених словосполучень і термінів, структура яких є прозорою та легко відтворюваною засобами цільової мови (*Shevchuk, Mozghova, Vasylykivska, 59–67*). В аналізованому тексті ця закономірність підтверджується: калькування застосовується передусім до усталених словосполучень туристичного дискурсу, де структура оригінального виразу є достатньо прозорою, щоб бути відтвореною покомпонентно без втрати змісту. Б. Шень та Дж. Юань підтверджують, що у туристичних текстах калькування широко застосовується при передачі туристичної термінології, однак застерігають, що механічне калькування без урахування культурного контексту може призвести до появи штучних конструкцій (*Shen, Yuan, 734–740*). Це застереження є особливо актуальним для перекладу розмовного інтерв'ю, де термінологічні одиниці функціонують у неформальному контексті і мають органічно вписуватися в природний потік мовлення. Тому в аналізованому перекладі калькування використовується вибірково — лише тоді, коли відтворена структура звучить природно в українській мові і не створює відчуття штучності або буквалізму.

Конкретизація та генералізація є взаємопротилежними лексичними трансформаціями, що відображають асиметрію між семантичними системами англійської та української мов. Н. В. Проценко визначає конкретизацію як заміну слова з ширшим значенням словом із вузьким значенням у мові перекладу, а генералізацію — як зворотний процес, підкреслюючи що англійська лексика загалом має більш абстрактний характер порівняно з українською (*Проценко, 64-72*). Модуляція, або смисловий розвиток, є однією з найбільш творчих лексичних трансформацій, що передбачає заміну слова або словосполучення оригіналу одиницею, яка логічно пов'язана з вихідним значенням, але виражає інший образ або точку зору. Дж. Мандей розглядає модуляцію як ключовий інструмент досягнення функціональної еквівалентності: якщо буквальний переклад зберігає форму, але змінює

прагматичний ефект, перекладач повинен обрати образ, природний для цільової культури (*Munday*). К. Б. Аменадор та Ж. Ван показують, що модуляція є особливо важливою при передачі фразеологічних одиниць та образних зворотів у туристичних текстах, де збереження емоційного потенціалу оригіналу є першочерговим завданням (*Amenador*).

Описовий переклад є окремим типом лексичної трансформації, що застосовується тоді, коли жодна інша стратегія не дозволяє адекватно передати значення вихідної одиниці. Суть описового перекладу полягає у відтворенні значення слова або словосполучення через розгорнутий опис позначуваного поняття, явища чи реалії. Ця трансформація є особливо продуктивною при перекладі безеквівалентної лексики та культурних реалій, для яких у мові перекладу немає ні словникового відповідника, ні навіть часткового аналога. Л. Шевчук та співавтори зазначають, що описовий переклад є необхідним інструментом при роботі з термінами та поняттями, що не мають відповідників у цільовій мові, оскільки дозволяє передати повний обсяг значення вихідної одиниці, навіть якщо це призводить до збільшення обсягу тексту (*Shevchuk, Mozghova, Vasylykivska, 59–67*). У контексті туристичного перекладу описовий переклад реалізується переважно у формі пояснювальних вставок у дужках, що супроводжують транскрибовану або транслітеровану назву. Такий підхід дозволяє одночасно зберегти оригінальну форму реалії та забезпечити її розуміння читачем. К. Б. Аменадор та Ж. Ван підтверджують, що поєднання транскрипції з описовим перекладом є найбільш ефективною стратегією при передачі культурно специфічних одиниць, оскільки воно враховує одночасно форму, зміст та прагматичну функцію вихідної одиниці (*Amenador*).

Додавання та вилучення є трансформаціями, що регулюють інформаційний обсяг тексту перекладу порівняно з оригіналом. Додавання передбачає введення в текст перекладу елементів, відсутніх в оригіналі, але необхідних для забезпечення повноти розуміння. У туристичних текстах додавання реалізується переважно через пояснювальні вставки, що компенсують відсутність у читача фонових знань про описувані культурні реалії. Е. Алангарі наголошує, що систематичне використання пояснювальних

вставок є характерною стратегією перекладачів туристичних текстів (*Alangari, 82-98*). Вилучення, навпаки, передбачає усунення надлишкових елементів оригіналу. Г. К. Елмурадова зазначає, що вилучення є особливо характерним при перекладі туристичних інтерв'ю, де усне мовлення нерідко містить повтори та незавершені конструкції (*Elmuradova, 65-70*). Ж. Лі підтверджує, що стратегія додавання пояснювальних елементів є універсальною для перекладу туристичних текстів різних жанрів і безпосередньо впливає на якість сприйняття перекладу цільовою аудиторією (*Li, 112-118*).

Граматичні трансформації зумовлені системними розбіжностями між граматичними структурами англійської та української мов. Л. Шевчук та співавтори виділяють перестановку, членування та об'єднання речень, а також граматичні заміни як основні типи граматичних трансформацій при перекладі з англійської на українську, підкреслюючи що вони є закономірними наслідками типологічних розбіжностей між мовами (*Shevchuk, Mozghova, Vasylykivska, 59-67*). Перестановка виявляється у зміні порядку слів відповідно до норм мови перекладу. Членування речення передбачає розбиття одного складного речення оригіналу на кілька простіших — ця трансформація є особливо характерною при роботі з туристичними інтерв'ю, де мовлення оповідача є синтаксично ускладненим. Граматичні заміни охоплюють зміни форми слова або синтаксичної конструкції: зокрема заміну герундіальних конструкцій, продуктивних в англійській мові, інфінітивними або дієприслівниковими зворотами в українській. С. Чень та співавтори підкреслюють, що граматичні трансформації у поєднанні з лексичними утворюють комплексні перекладацькі рішення, що забезпечують одночасно точність та природність цільового тексту (*Chen, 499-509*).

Таким чином, перекладацькі трансформації є необхідним і науково обґрунтованим інструментом відтворення лінгвокультурних елементів туристичного тексту. Їх системне застосування дозволяє досягти адекватності перекладу — збереження комунікативної функції, прагматичного ефекту та культурних значень оригіналу засобами цільової мови. Класифікації трансформацій, систематизовані у сучасному перекладознавстві та доповнені дослідженнями в галузі перекладу туристичних текстів, становлять

методологічну основу практичного аналізу, здійсненого у розділі 2 цього дослідження.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

2.1 Переклад уривку туристичного тексту

Чи є він найактивнішим індійським мандрівником? Інтерв'ю з Раві Прабху

Знайомтеся – Раві Прабху, безстрашний мандрівник і тревел-інфлюенсер (*людина, яка впливає на аудиторію через публікації про подорожі в соціальних мережах*) з Індії, який вирушив у неймовірну подорож, щоб відвідати кожен країну світу. Незважаючи на те, що він сімейна людина з постійною роботою, Раві вдалося дослідити 189 країн, і він планує підкорити ще три найближчим часом.

Його пристрасть до географії та унікальні враження від кожної країни надихають його, завдяки чому його пригоди стають не лише особистим пошуком, а й джерелом натхнення для інших. У цій розмові Раві розповідає про свій стиль подорожей, свій YouTube-канал мовою телугу (*мова Індії, поширена в штаті Телангана*), а також про своє прагнення пізнавати культури різних країн світу та знайомитися з місцевими жителями, куди б він не поїхав.

Я розумію, що зараз ти відвідав 189 країн і, мабуть, незабаром відвідаєш всі країни світу, тож моє перше запитання до тебе: що тебе надихає? Чому ти це робиш, адже у кожного з нас є різні причини?

Я народився і виріс в Індії, і середній клас в Індії в той час, коли я народився, значно відрізнявся від середнього класу в США чи Європі. Тоді середній клас в Індії, по суті, ледве-ледве забезпечував себе всім, що виходило за межі базових потреб – їжею, житлом, освітою, велосипедом та іншими речами, які вважаються цілком звичними. Але все, що виходило за межі цих речей, в Індії тих часів вважалося розкішшю. Зараз Індія змінилася стрімкими темпами, і сьогодні вона така ж багата, як і будь-яка інша країна, але тоді були

свої труднощі, тому я якось так захопився і зацікавився географією, що завжди носив із собою атлас і постійно звертався до нього – це була мрія.

Я дуже добре знав географію – міг за лічені секунди вказати будь-яке місце чи географічний об'єкт, але тоді я завжди мріяв, що колись потраплю до Лондона – це була моя мрія. Та як все обернулося: я приїхав до США, для навчання, щоб здобути освіту, і вступив до коледжу, і хоча я був у коледжі, я збирав гроші і все одно відвідував одну-дві країни щороку, хоча у мене не було достатньо грошей, тож це була пристрасть, це було захоплення, і потім все почало набирати обертів, і спочатку, коли я досяг 50 країн, я подумав: «Чому б мені не досягти 100?», а коли я досяг 100, я подумав «Чому б мені не відвідати кожну країну світу?», тож це не було насправді метою чи мрією дитинства, але мрією було побачити багато країн, і тоді я дійшов до цього конкретного етапу.

Скажу вам, чому моя подорож є особливо захопливою. Більшість мандрівників, яких я знаю, – це або справжні мандрівники (мандрівки їх робота) або взагалі не мають роботи і подорожують, щоб ділитися відео чи чимось подібним. У моєму випадку я отримав освіту, одружений, маю дружину та дитину, маю кар'єру, і попри все це я все одно подорожував. Моя кількість (країн) становить 192, бо ми рахуємо до 195. Я знаю, що ви не враховуєте Північну Корею, але я перетнув ДМЗ, тож для мене це 192 або 195.

(демільтаризована зона між Північною та Південною Кореєю; єдине місце, де громадяни США можуть наблизитися до Північної Кореї) – для мене це 192 або 195.

Це справді вражає – поєднувати сім'ю, життя, кар'єру та інше нелегко. Я хотів би запитати – чим ти займаєшся? Де ти живеш і що робиш?

Я мешкаю в Річмонді, Вірджинія *(місто у штаті Вірджинія, США)* у США. Я живу в США вже більше двох десятиліть – тож я народився в Індії, моя культура – індійська, все в мене індійське, крім паспорта, і саме в цьому зараз проблема: зараз у мене американський паспорт *(надає право на безвізовий в'їзд до більш ніж 180 країн, але забороняє в'їзд до Північної Кореї)*

розумієте, і через це я не можу поїхати до Північної Кореї. Тобто, якби був спосіб потрапити до Північної Кореї з моїм американським паспортом – я б зробив це завтра. Але оскільки я не можу туди потрапити через обмеження в США. ДМЗ – це найкраще, що я міг зробити, і я зробив це двічі. Залишилося ще три країни: Лівія, Венесуела та Іран, і я планую відвідати всі ці три країни протягом найближчих одного-двох місяців. Я працюю консультантом, і зараз у мене творча відпустка, бо я працював на федеральний уряд, і через це не міг поїхати до Ірану, Туркменістану чи Сирії, тож я взяв перерву, а коли відвідаю свої 193–195 країн, повернуся до роботи, тож я працюю консультантом, займаюся інформаційними технологіями, а саме управлінням змінами, і, як я вже казав, живу у Вірджинії. Я хочу відвідати щонайменше 20 країн поки працюю, тому розподіляю відпустки, планую роботу та особисте життя дуже методично і досягаю поставлених цілей.

У мене є друг, який наполягає на тому, що подорожувати можна навіть тоді, коли людина працює на постійній роботі. І коли він провів ретельні розрахунки – знаєш, підрахував усі вихідні, усі свята, усі релігійні свята, а також оплачувані й неоплачувані відпустки – то виявив, що протягом року виходить щонайменше 100 днів, у які насправді можна подорожувати, просто потрібно правильно прорахувати і, звісно, все спланувати, і ось ти тут, ти – Раві, який відвідав майже кожену країну світу. У мене є невеличка проблема, скажу я тобі: оскільки я не живу ні в Європі, ні в Дубаї, мої подорожі обходяться, мабуть, удвічі-втричі дорожче і є удвічі-втричі складнішими. Уявіть собі, що ви живете в Парижі: ви можете відвідати всі 47 країн Європи, можливо, щовихідних, але для мене це виліт туди і виліт назад, тому це трохи складніше, ніж жити десь у центрі світу, але, незважаючи на це, якщо я зміг це зробити, то це під силу кожному.

У «Nomad Mania» ми ведемо спеціальний рейтинг під назвою «Індекс низької привабливості паспорту», де ми намагаємося віддати належне людям, які походять із країн із «важким» паспортом, таких як Китай, Таїланд, Індія, Філіппіни та низка інших держав, звідки

подорожувати справді нелегко. Раві, ти посідаєш дев'яте місце, а це означає, що ти входиш до десятки країн із найнижчим індексом привабливості паспорту згідно з переліком Організації Об'єднаних Націй, що є непогано.

Я сприйму це як виклик – стати номером один.

Я справді відчуваю, що між нами є кілька спільних рис. По-перше, я з України – це також країна, що розвивається, як і Індія, і ще, скажімо, сім років тому українцям теж потрібні були візи для в'їзду до більшості країн світу, а зараз наш паспорт став кращим, оскільки нас визнали й підтримали Сполучені Штати. Крім того, Індія стала першою країною, де я провів тривалий час поза межами Європи, тож я занурився в іншу культуру. У 2010 році, ще як щойно випускник, я проходив стажування в Індії і провів там шість місяців. Я відвідав щонайменше половину індійських штатів, і саме завдяки Індії та всьому досвіду, який я там отримав, я захопився подорожами.

Я дуже зворушений, тому що ми цінуємо Індію ще більше через те, що не живемо в Індії. Я в середньому здійснюю щонайменше два-три візити до Індії на рік і практично об'їхав усі штати – залишилося лише близько п'яти штатів, які я ще не відвідав. Тобто я побував у кожному куточку Індії, і цього року – у 2022 та 2023 роках – я був в Індії шість разів.

У «Nomad Mania» ми дотримуємося вислову «покажи мені свою карту, і я скажу, хто ти» у нашій спільноті мандрівників. Про людину, яка справді подорожує, можна розповісти дуже багато. Дивлячись на твою карту, я можу з упевненістю сказати, що ти методично працюєш над тим, щоб відвідати кожен країну, переважно столиці або міста, де є аеропорт, щоб ти міг прилетіти і вилетіти. Тож ось моє друге запитання-виклик до тебе, і не сприймай це особисто, але чи є ти «колекціонером країн»?

(мандрівник, основна мета якого – відвідати якомога більше країн, не заглиблюючись у кожену)?

Спочатку – ні. Я був у Таїланді більше 30 разів, я був у Франції та Італії більше 10 разів – Якби я був колекціонером країн, то вже 10 років тому об'їхав би всі країни. Я не усвідомлював, що є колекціонером країн, доки не перетнув

позначку в 100 або 125 країн. Тож тепер, озираючись назад, шкодую, що побував у Таїланді 30 разів – замість цього я міг би об'їхати 30 країн, або що побував в Індії 40 разів після того, як приїхав сюди.

Я однозначно не є колекціонером країн, але як тільки я перетнув позначку 125 країн і ця думка з'явилася у мене в голові – я став колекціонером країн. Тому що я подумав: «Життя ж довге, тож коли я відвідаю всі країни, то, наприклад, зустрівши когось випадково, скажу: «Привіт, я побував у 170 країнах», – і вони кажуть: «Справді?», тож я просто думав про те враження, яке ти справляєш, коли кажеш: «Я побував у всіх країнах». Тому що якщо ти мандрівник – ти завжди мандрівник, це не означає, що я досягну своїх 195 країн і зупинюся. Тож на позначці 125-130 – так, я частково став колекціонером країн.

Як і в багатьох інших сферах життя, якщо ти прагнеш досягти значних результатів, це стає схожим на спорт, і тут цифри теж мають значення, що цілком справедливо. Але в «NomadMania» одна з причин, чому ми розділили світ на регіони та пропонуємо відвідати й інші унікальні місця, полягає в тому, що ми хочемо заохотити людей подорожувати більше. За цим стоїть чітка логіка, тож я знаю, що за лаштунками ти казав мені, що збираєшся у подорож до схожої місцевості, де ти вже був у Південній Америці, і хочеш відвідати нове місце в Парагваї, де ще не був – і саме Парагвай не дає тобі спокою.

Чесно кажучи, це велика подорож лише тому, що багато мандрівників вирушають до Парагваю. Я відвідав водоспади Екосо (*водоспади на кордоні Бразилії та Аргентини; один з найбільших водоспадів світу*), і, як ви знаєте, коли їдеш до Ігуасу, можна потрапити до Парагваю без візи – саме так я і зробив, провів там, мабуть, півдня. Але тепер я збираюся провести три дні в Асунсьоні (*столиця Парагваю*): зустрінуся з другом, поїду в одне з сіл і проведу час із родиною. Тож я поїду до Белізу, потім до Асунсьоні, звідти повернуся до Ігуасу, а потім назад – ось така в мене подорож.

Щоб відповісти на твоє запитання – чому я не заїжджаю глибоко всередину країни – я вже казав тобі, що я сімейна людина. Дружина і дитина чекають на мене вдома, робота чекає на мене, тож для мене все інакше.

Наприклад, якщо подумати, я впевнений, що у вашому «NomadMania» немає вакансії під назвою « мандрівники з повною зайнятістю». Я впевнений, що у вас її немає, тож, можливо, вам варто про це подумати.

Можливо, ми створимо ці списки, адже надходять запити, і люди пишуть нам про найрізноманітніші речі, які тільки можна собі уявити, адже «NomadMania» – це сайт для ентузіастів, як ти вже зрозумів, і люди придумують справді божевільні ідеї. Наприклад, нещодавно ми запустили так званий «повільний список», який складає рейтинг людей залежно від того, як довго вони пробули в кожній країні; в принципі, чим довше ви залишаєтеся, тим вищий рейтинг отримуєте, і це ще один спосіб, за допомогою якого люди можуть, знаєш, використовувати свої сильні сторони, бо, очевидно, не можна завжди гарно подорожувати, і на основі цього мені цікаво, який у тебе стиль подорожей, що для тебе важливо, що ти зазвичай робиш, коли подорожуєш країною. Ми зрозуміли, що між роботою та особистим життям ти подорожуєш стільки, скільки можеш, але що ти насправді робиш, коли прибуваєш до місця призначення?

Для мене дуже важлива унікальність країни. Наприклад, нещодавно я був у Лесото (*маленька гірська держава, повністю оточена територією Південної Африки*), і люди просили мене проїхати 80 кілометрів до водоспаду – я поїхав. Але потім пошкодував, тому що краще було б відвідати щось інше, аніж водоспад, який можна побачити в будь-якій іншій країні. Якщо ви бачили Ігуасу, бачили Водоспад Вікторія (*один з найбільших водоспадів світу на кордоні Замбії та Зімбабве*) – жоден інший водоспад вже не справить на вас такого враження. Скажімо, є гарний водоспад поблизу Одеси – я б краще пропустив його, бо мене більше цікавить культура і зустріч із місцевими людьми.

Гору я можу відвідати де завгодно. Для мене перший пріоритет, коли я живу в якійсь країні або приїжджаю туди на два-три дні, я прагну познайомитися з місцевою культурою та відкрити для себе щось справді унікальне. Наприклад, якщо поїхати до Ріо, то що там є найоригінальнішого? Статуя Христа-Спасителя (*знаменита статуя у Ріо-де-Жанейро, Бразилія*), наприклад, так, пляж, ви можете піти на Копакабану, Іпанему, ЛеБлан, Бая,

куди завгодно, ці пляжі можна знайти де завгодно, ви розумієте, про що я, тому я краще знайду час, щоб сходити на місцевий ринок або знайти щось на зразок танцю самби (*традиційний бразильський танець африканського походження; символ культури Ріо-де-Жанейро та карнавалу*), щось таке, отже, це мій пріоритет – унікальність, а потім знайомство з людьми, ось мої два пріоритети.

Я розумію, що коли ти подорожуєш, ти точно знаєш: подорожі – це одне з найяскравіших вражень, які ми можемо отримати, і це спогади на все життя, які ніхто не зможе у нас забрати, тому тому деякі люди кажуть, що подорожі – це, мабуть, єдині витрати, які роблять вас багатшими, але ви йдете далі: ви ділитесь цими враженнями зі своїми підписниками, зі своїми людьми в Індії. Так, ти один із найбільших тревел-інфлюенсерів (*людина, яка впливає на аудиторію через публікації про подорожі в соціальних мережах*) у сфері подорожей в Індії, у тебе є канал на YouTube та акаунт в Instagram. Чи могли б ви розповісти нам трохи більше про свій блог?

Ти знаєш, я запустив свій канал на YouTube менше ніж три роки тому. Минуло лише два з половиною роки, а я вже опинився в центрі скандалу. Ти знаєш, що бувають «війни заздрощів», коли ви не живете в Індії, а ведете місцевий індійський канал. Отже, справа в тому, що хтось висунув звинувачення — саме це і стало головною причиною, чому я шукав NomadMania, — мовляв, цей хлопець насправді не побував у всіх цих країнах, розумієте, а люди, як відомо, люблять вірити в те, у що хочуть вірити, і це викликало великий скандал, через що тому мій Instagram і мій YouTube зупинилися, всі ці підписники, які у мене були, з'явилися протягом двох років, і за останній рік зростання не було, тож як тільки я виберуся з усіх цих суперечок, я легко досягну мільйона, і ви побачите, що, можливо, дуже скоро кількість підписників на YouTube перевищить мільйон.

Я знімаю свої відео на YouTube моєю рідною мовою — телугу (*мова Індії, поширена в штаті Телангана*), а Instagram в основному орієнтований на англomовну аудиторію. Назва мого профілю в Instagram не збігається з назвою мого каналу на YouTube, і в цьому полягає проблема: якби я мав тут той самий нік, як і на YouTube, я б уже набрав понад півмільйона підписників. Це проблема для YouTube, але Instagram ведеться англійською, і в мене також є

англомовний канал, на якому ледь набралось 15 відео, а підписників — 67 000.

Я розумію, що це неймовірно важка робота. Це справжня робота сама по собі, тож насамперед мені цікаво, чи ти перекладаєш з телугу на телугу, адже телугу не належить до основних індійських мов, чи не так?

Телугу — третя за поширеністю мова в Індії, хоча, мабуть, її можна вважати другою, адже вона перевершує тамільську, а частка урду становить менше одного-двох відсотків. Гінді — це основна мова, потім йдуть маратхі, бенгальська та телугу; всі ці мови дуже поширені, тож телугу, з огляду на кількість носіїв (130–150 мільйонів), є великою мовою; вона також належить до індоєвропейської групи мов, тож чи можна сказати, що вона близька до них, чи можна вважати, що вони взаємозамінні?

З гінді — вона схожа на гінді чи зовсім інша?

Зовсім інша — це як українська і французька.

У якій частині Індії вона поширена

Телангана (*штат на півдні Індії*).

Тобто твоя аудиторія — це носії мови телугу?

Так, з усього світу. Проблема в тому, що у мене немає англійських субтитрів, а, як ти знаєш, індійські мови настільки відрізняються одна від одної, що моя мета зараз — виділити трохи часу та створити цей англійськомовний канал. Уявіть собі, що існує багато англійськомовних каналів, таких як Drew Brinsky чи Yes Theory.

В Індії ми маємо величезну перевагу — у нас величезна кількість населення, тому це дуже просто: як тільки люди відчують цей зв'язок і знайдуть мандрівника, який справді походить з Індії, я зможу розвивати цей англомовний канал так само швидко, як і канал мовою телугу. Мені потрібно докласти певних зусиль, я поки що не можу знайти на це час, але обіцяю, що обов'язково запусну свій англомовний канал.

Я вважаю, що те, що ти ведеш канал мовою телугу, також має велике значення, адже, розвиваючи мову в інтернеті, ти створюєш контент, збагачуєш мову та робиш весь онлайн-світ телугу ціннішим. Ймовірно, багато людей пишаються тобою, оскільки ти використовуєш їхню мову на такому високому рівні, тож це, на мою думку, це великий внесок, і це

також дуже допомагає місцевому населенню, яке розмовляє телугу, бо ти, знаєш, робиш людям послугу, створюючи там контент, але також показуєш світові, що в Інтернеті існує значне використання телугу, що фактично може сприяти створенню додаткових послуг їхньою рідною мовою і, таким чином, задоволенню потреб людей, тож це досить цікаво.

Кількість фахівців у сфері інформаційних технологій у США є найбільшою: куди б ви не зайшли, у будь-якому офісі ви не зможете працювати, не зустрівши людину, яка розмовляє моєю мовою, тож моя мова досить поширена не лише у США та Великій Британії, а й у всьому світі, а не лише в рідних регіонах Індії, адже Хайдарабад, так би мовити, має своє ім'я. Я не знаю, чому загалом люди, після Гінді, вважають, що тамільська — це друга за поширеністю мова в Індії. Навіть бенгальська досить поширена, адже якщо врахувати ще й Бангладеш, то це величезна мова.

Я скажу тобі, як я це бачу: можливо, тому що Ченнаї — одне з найбільших міст, я вважаю, що там ведеться масштабне телевізійне виробництво на тамільській мові.

Нещодавню премію «Оскар» також отримала мова телугу, і на телугу знімають більше фільмів, ніж на тамільській, випускають більше відео, ніж на тамільській, і ця мова має більшу популярність, ніж тамільська. Мені дуже цікаво, що тамільська мова за своєю назвою вважається більш значущою, ніж телугу, хоча я не знаю, чому.

Можливо, це тому, що в Шрі-Ланці також використовують тамільську мову, тож вона нібито представляє дві країни, а не одну.

У будь-якому разі, ти робиш багато для популяризації мови телугу та поширення правди.

Важливі саме корені, чи не так? Не має значення, наскільки добре я володію англійською чи де я живу — важливі саме мої корені, і я дуже пишаюся тим, що моєю рідною мовою є телугу, і я дуже-дуже-дуже хочу розвивати свою мову поряд з англійською

Працювати в Інтернеті й бачити, скільки контенту ти створюєш на різних платформах, — це ніби друга робота на повний робочий день. Як ти з цим справляєшся?

Це дуже цікаве питання. Повірте, я займаюся консалтингом — маю на увазі, що до того, як я звільнився з роботи, я працював 40 годин на тиждень, щомісяця як божевільний подорожував щонайменше в одне місце і майже щодня знімав відео та публікував його. Коли я не подорожую, я знімаю відео з родиною або розповідаю про свої подорожі. Коли люди та аудиторія стають з вами друзями, вони стають частиною вашої онлайн-сім'ї, їх цікавить: «Що цей хлопець їсть, як він проводить день, чим займається, який одяг носить», тож це стає важливою частиною, і багато хто запитує мене: «Ти ж мандрівник, чому публікуєш домашні влоги?» Я кажу, що я мандрівник, і мандрівництво — це моя основна професія.

Скажімо, я консультант з інформаційних технологій, але людей завжди цікавить, як я досягаю мети, це не змінює твою освітню мету, так? Тож це стає частиною системи, і приблизно рік тому я застряг у всіх цих суперечках, звинуваченнях та іншому, тому все сповільнилося, але раніше, в середньому, три-чотири відео на тиждень, як ти сказав, я не знаю, як я це роблю, але, можливо, це сила духу, яка рухає тебе, знаєш, наприклад, вчора я спав 20 годин, у мене навіть не було настрою вставати з ліжка, але сьогодні я встав, бо у мене заплановане інтерв'ю з тобою, тож це завжди ти сам себе підштовхуєш, і те, що змушує тебе рухатися вперед, — це те, що має значення, ось так я це роблю.

Чи розглядаєш ти продовження кар'єри в сфері інформаційних технологій, чи краще хотів б розвиватися як мандрівник і блогер?

Мені завжди здавалося, що, наприклад, якщо я звільнюся з роботи і почну займатися YouTube як кар'єрою, це перетвориться на роботу. Ніхто не любить виконувати роботу, тому я займаюся різними справами, коли маю основну роботу. YouTube виглядає як хобі, але якщо я звільнюся з роботи, це стане роботою, і я насправді не подорожую, а працюю, тому я продовжуватиму займатися цим через виклик: я звільнився з роботи і ще не почав шукати нову, бо я вже так близько до своєї кінцевої мети. Як тільки я її досягну, я займусь чимось іншим, бо я людина, якій дуже швидко набридає — це мій недолік. Тому, якщо я буду займатися лише YouTube цілими днями, почав шукати нову, бо я вже так близько до своєї кінцевої мети. Як тільки я її досягну, я займусь чимось іншим, бо я людина, якій дуже швидко набридає — це мій недолік.

Тому якщо я буду займатися лише YouTube день у день, я не зможу себе мотивувати, тож мені потрібно робити кілька справ одночасно.

Гаразд, то ти плануєш відвідати всі країни? Адже зараз ти вже відвідав 189, тож тобі залишилося ще три, щоб побувати у всіх офіційних державах-членах ООН?

Так, я хочу завершити це протягом наступних одного-двох місяців. Я впевнений, що зможу закінчити до серпня або вересня. Віза до Лівії затримується через мій паспорт, вже три місяці. Я розмовляв з тим хлопцем, він сказав, що це може статися будь-якої миті, щойно я це завершу, зараз у серпні, а також у Венесуелі в серпні, тож я завершу все протягом наступних двох місяців.

Тож американці не можуть поїхати до Північної Кореї?

Так, оскільки це тяжкий злочин, то з 2017 року поїздка до Північної Кореї вважається злочином. Тим, хто побував у Північній Кореї до 2017 року, пощастило.

Є спосіб поїхати до Північної Кореї: я маю подати спеціальний запит до уряду США, щоб мені видали інший паспорт — не американський, а якийсь інший, але це займає час, тому я не хочу обіцяти, але зроблю все можливе, щоб це сталося. Я не хочу, щоб мене вважали тим, хто не відвідав усі країни через Північну Корею, бо це через ситуацію.

Як і багато індійців не можуть відвідати Пакистан, так і я зацікавлений, наприклад, я бачу, як пан Прасад відвідав Пакистан, тож я маю на увазі, що якщо одна країна забороняє іншій країні відвідувати її або якщо існують обмеження, то, можливо, NomadMania має врахувати, що це не тому, що я не хочу відвідати Північну Корею, а тому, що я не можу відвідати Північну Корею — це різниця.

Звісно, у «NomadMania» є деякі винятки, і ми абсолютно відкриті до будь-яких конструктивних та корисних ідей.

Я хотів би завершити нашу розмову нашим фірмовим запитанням «NomadMania»: якби у тебе була можливість запросити на вечерю трьох будь-яких людей — як з історії, так і з сучасності, — кого б ти обрав?

Марко Поло (*венеціанський мандрівник XIII століття, відомий своїми*

подорожами до Азії), однозначно, тому що я мандрівник, а зараз подорожувати стало набагато простіше. Коли я подорожував 15 років тому, все було інакше: не було Google Maps, не було iPhone, мені доводилося заходити на MapQuest і роздруковувати карту. Тож зараз подорожувати стало набагато легше. Якщо 15 років тому подорожувати було важко, то навіть коли я, наприклад, їхав до аеропорту «Бориспіль» у Києві, у ті часи я не мав не мав iPhone чи Google Maps, тож доводилося відмічати, яким автобусом їхати, якою маршруткою тощо. Мм, мені дуже цікаво, як така людина, як Марко Поло, могла подорожувати — це номер один. По-друге, це Ілон Маск (*американський підприємець і винахідник, засновник Tesla та SpaceX*). Не знаю чому, але є так багато чудових людей, тож це були б ці двоє, наприклад, а третій — це, звичайно, індієць. Я хочу зустрітися з прем'єр-міністром Індії, я його великий шанувальник. Він зробив Індію, принаймні зовні, у зовнішньому світі чи в усьому світі, дуже популярною, і він, мабуть, має більше прихильників за межами Індії, ніж в Індії, тож я хочу зустрітися з ним. Ось ці троє людей.

2.2 Основні труднощі перекладу туристичних інтерв'ю

Переклад інтерв'ю з індійським мандрівником Раві Прабху становить комплексне перекладацьке завдання, що охоплює широкий спектр труднощів від лексико-семантичних до прагматичних і стилістичних. Специфіка матеріалу зумовлена жанровою природою інтерв'ю як тексту, що поєднує ознаки усного спонтанного мовлення та писемного дискурсу, а також насиченістю культурно маркованою лексикою, характерною для туристичного дискурсу. У цьому підрозділі систематизовано основні перекладацькі проблеми, що виникли при відтворенні тексту оригіналу українською мовою. Однією з найбільш характерних рис аналізованого тексту є його виражена спонтанність — інтерв'ю записувалося в режимі живої розмови, що зумовило появу численних ознак усного мовлення. Оригінальний текст містить повтори (*I really really really*), вставні слова (*you know, like, basically*),

незавершені синтаксичні конструкції та самокорекції мовця. Буквальне відтворення цих елементів українською мовою призводить до стилістичної перевантаженості тексту і ускладнює його сприйняття. Водночас повне вилучення цих ознак усного мовлення позбавляє переклад автентичності та живості оригіналу. Ми змушені балансувати між двома конкурентними вимогами: збереженням природності усного стилю та нормалізацією тексту відповідно до норм української писемної мови. У більшості випадків при перекладі застосовуємо редукцію, тобто повтори та паузальні маркери або повністю вилучаємо, або замінюємо одиничною формою, що забезпечує плавність тексту, але частково зменшує ефект живого мовлення. Так, у фрагменті *"you know people like to believe what they want to believe"* вставне *you know* виконує функцію апеляції до читача, типової для усного мовлення. В українському перекладі цей маркер вилучається: *«люди, як відомо, люблять вірити в те, у що хочуть вірити»* — нейтральний відповідник *як відомо* частково компенсує втрату розмовної інтонації.

Англійський оригінал характеризується складною синтаксичною організацією: репліки мовця є розлогими, багатоконпонентними, насиченими вставними конструкціями, уточненнями та різкими тематичними переходами. Така синтаксична побудова є типовою для усного мовлення, де думка формується спонтанно й часто розгортається без чіткої структурної завершеності. У туристичному інтерв'ю це створює ефект природності та невимушеності, однак водночас ускладнює процес перекладу, особливо при відтворенні тексту українською мовою.

Показовим є фрагмент: *I've been living in the U.S. for more than two decades so I am born Indian my culture is Indian everything is Indian except my passport*. В одному реченні мовець поєднує кілька смислових планів: повідомляє біографічні факти, акцентує на власній культурній ідентичності та протиставляє її юридичному статусу. Для англійського усного мовлення така синтаксична структура є цілком природною, оскільки інформація подається у формі безперервного потоку думок. Натомість для української мови, особливо в писемному варіанті, подібна побудова виглядає перевантаженою та недостатньо впорядкованою, адже норми українського синтаксису

передбачають чіткіший логічний зв'язок між частинами висловлення та більш виразне членування інформації.

У процесі перекладу доцільним є застосування граматичної трансформації членування речення, тобто розподілу одного складного речення оригіналу на кілька коротших або інтонаційно чіткіше організованих частин. Водночас здійснюємо перебудову порядку інформації для забезпечення логічної послідовності та кращого сприйняття тексту українським читачем. Так, наведений фрагмент може бути перекладений як: *Я живу в США вже більше двох десятиліть — тож я народився в Індії, моя культура індійська, усе в мені індійське — окрім паспорта.*

У цьому випадку тире виконують важливу прагматичну функцію: вони позначають логічні паузи, структурують потік інформації та допомагають зберегти інтонацію живого мовлення. Крім того, переклад демонструє адаптацію синтаксичної структури до норм української мови: висловлення стає більш впорядкованим, але водночас не втрачає емоційності та індивідуальної манери мовця.

Текст інтерв'ю насичений розмовною та інтернет-лексикою, що відображає специфіку сучасного медіадискурсу й комунікації у цифровому середовищі. Значна частина лексичних одиниць пов'язана зі сферою блогінгу, соціальних мереж і контент-маркетингу, які активно формують мовну картину сучасного туристичного дискурсу. Такі одиниці, як *content creator*, *subscriber growth*, *channel stalled*, *travel bug*, є типовими для англомовного онлайн-простору, однак в українській мові вони або не мають повністю усталених відповідників, або функціонують у кількох варіантах перекладу. Це створює проблему вибору між буквальним відтворенням англомовної одиниці та її адаптацією до норм українського мовлення.

Особливу складність становлять лексеми та вирази, значення яких формується не лише словниковою семантикою, а й культурним контекстом сучасного інтернет-спілкування. Наприклад, вираз *travel bug* у буквальному перекладі означає «вірус» або «жук подорожей», однак така передача є неприродною для української мови й не відтворює реального змісту вислову. В англомовному медіадискурсі ця одиниця позначає сильне захоплення

подорожами або постійне бажання мандрувати. Тому в перекладі застосовуємо конкретизацію та смисловий розвиток: *я захопився подорожами* або *у мене з'явилася пристрасть до подорожей*. Такий варіант не лише передає зміст оригіналу, а й відтворює його емоційне забарвлення, зберігаючи природність українського мовлення.

Подібний підхід використовуємо і при перекладі інших одиниць інтернет-лексики. Так, вислів *channel stalled* буквально означає «канал зупинився», однак у контексті блогінгу йдеться про припинення розвитку або втрату аудиторного зростання. Саме тому більш адекватним є переклад *канал перестав зростати* або *розвиток каналу зупинився*. У цьому випадку застосовуємо контекстуальну конкретизацію, орієнтуючись не на пряме значення окремих слів, а на зміст усієї ситуації.

Окрему групу труднощів у перекладі становить культурно маркована та безеквівалентна лексика, яка формує значний пласт аналізованого тексту. Такі одиниці тісно пов'язані зі специфікою сучасної туристичної культури, цифрового медіапростору та міжнародної тревел-спільноти, тому часто не мають усталених відповідників в українській мові. Їх переклад потребує не лише мовної, а й культурної адаптації, оскільки маємо враховувати рівень обізнаності цільової аудиторії та забезпечити зрозумілість тексту без втрати його змісту й стилістичного забарвлення.

До таких одиниць належать насамперед сучасні туристичні поняття: *travel influencer*, *country ticker*, *NomadMania*, *slow list*, *travel style*. Кожна з них представляє окреме явище сучасного туристичного дискурсу та потребує індивідуального перекладацького рішення.

Так, словосполучення *travel influencer* позначає людину, яка формує думку аудиторії через контент про подорожі в соціальних мережах. В українському медіапросторі слово *інфлюенсер* уже частково закріпилося у вжитку, однак поєднання з компонентом *travel* ще не має повністю усталеної форми. Тому доцільним є переклад *тревел-інфлюенсер* із додатковим поясненням у дужках: *людина, яка впливає на аудиторію через публікації про подорожі в соціальних мережах*. У цьому випадку поєднуємо транслітерацію та описовий переклад, що дозволяє одночасно зберегти автентичність терміна

й забезпечити його зрозумілість для читача. Вираз *country ticker* є ще складнішим для перекладу, оскільки належить до вузької сфери міжнародної тревел-культури. Цей термін позначає мандрівника, для якого головною метою є відвідання максимальної кількості країн, часто без глибокого занурення в місцеву культуру. Буквальний переклад або транслітерація на зразок *каунтрі-тікер* були б незрозумілими для більшості україномовних читачів, тому оптимальним рішенням стає повний описовий переклад: *мандрівник, основна мета якого — відвідати якомога більше країн, не заглиблюючись у кожену*. Така стратегія дозволяє передати зміст поняття, навіть якщо при цьому втрачається його лаконічність.

Назву *NomadMania* залишаємо в оригінальній латинській графіці, оскільки йдеться про міжнародну туристичну платформу з усталеною власною назвою. Зберігаємо оригінальне написання, щоб уникнути втрати впізнаваності бренду або можливих труднощів із його ідентифікацією. За потреби назва може супроводжуватися коротким поясненням, наприклад: *платформа для мандрівників NomadMania*.

Окрему складність у перекладі становить слово *sabbatical*, яке є культурно специфічним поняттям англомовного середовища. У сучасній англомовній культурі цей термін позначає тривалу перерву в професійній діяльності, яку людина бере з метою відпочинку, саморозвитку, навчання, наукової роботи або подорожей. Найчастіше поняття *sabbatical* пов'язується з академічним та корпоративним середовищем, де працівник може тимчасово залишити роботу, зберігаючи при цьому професійний статус або місце праці. Таким чином, слово містить не лише пряме значення «відпустки», а й додаткові культурні конотації, пов'язані з професійним вигоранням, пошуком балансу між роботою та особистим життям, а також ідеєю особистісного розвитку через подорожі чи зміну способу життя.

Для української мови це поняття є відносно новим і не має повністю усталеного лексичного відповідника. Буквальне запозичення на зразок *сабатікал* або *саббатікал* може бути незрозумілим для значної частини читачів, особливо поза професійним або академічним середовищем. Саме тому в перекладі застосовуємо функціональний відповідник *творча*

відпустка. Такий варіант є зрозумілим для україномовної аудиторії та передає ключову ідею тимчасового відходу від роботи з метою відновлення або самореалізації.

Водночас переклад *творча відпустка* лише частково відтворює семантичний обсяг англomовного терміна. В оригіналі *sabbatical* може стосуватися не лише творчої діяльності, а й навчання, волонтерства, дослідницької роботи чи тривалих подорожей. Крім того, англomовний термін має чіткі соціально-культурні асоціації з певним стилем життя та професійною культурою, які не є повністю типовими для українського контексту. Тому були змушені шукати компроміс між точністю та зрозумілістю, обираючи варіант, який буде природним для цільової аудиторії.

Серйозну перекладацьку проблему становить відтворення географічних і культурних реалій, які потребують додаткового пояснення для україномовного читача. Туристичний дискурс загалом характеризується високою концентрацією назв країн, міст, регіонів, історичних пам'яток, культурних об'єктів і локальних понять, що є добре відомими в межах однієї культури, але можуть бути малозрозумілими для представників іншої.

У тексті інтерв'ю представлені назви індійських мов (*Telugu, Hindi, Marathi*), географічних об'єктів (*Telangana, Iguazu, Copacabana, Iranema*), політичних понять (*DMZ*) та культурних пам'яток (*Christ the Redeemer*). Значна частина цих одиниць належить до безеквівалентної лексики, оскільки не має усталених асоціацій в українському культурному просторі або потребує додаткових фонових знань для правильного сприйняття. У таких випадках найефективнішою перекладацькою стратегією є поєднання транскрипції чи транслітерації з коротким пояснювальним коментарем.

Так, скорочення *DMZ* передається як *ДМЗ* із додатковим поясненням: *демільтаризована зона між Північною та Південною Кореєю — єдине місце, де американці можуть наблизитися до Північної Кореї*. Саме скорочення без пояснення було б малозрозумілим для більшості україномовних читачів, оскільки ця політична реалія не належить до загальновідомих понять українського культурного простору. Додавання коментаря дозволяє не лише пояснити значення абрєвіатури, а й передати її культурно-політичний

контекст.

Подібний підхід застосовуємо і при перекладі назви *Christ the Redeemer*, яку відтворюємо як *Статуя Христа-Спасителя* з уточненням: *знаменита статуя у Ріо-де-Жанейро, один із символів Бразилії*. Хоча сама пам'ятка є відомою у світі, не всі читачі можуть одразу співвіднести назву з конкретним культурним об'єктом. Пояснювальна вставка допомагає актуалізувати необхідні асоціації та водночас підсилює пізнавальний компонент туристичного тексту.

Аналогічно перекладається і назва *Lesotho*, яка супроводжується поясненням: *маленька гірська держава, повністю оточена територією Південної Африки*. У цьому випадку пояснення виконує не лише довідкову, а й прагматичну функцію, оскільки допомагає читачеві зрозуміти унікальність згаданої країни та причину її появи в розповіді мандрівника.

Особливу увагу приділяємо й назвам локальних культурних і географічних реалій, які можуть бути абсолютно невідомими для української аудиторії. Наприклад, назви *Sorocabana* та *Iraneta* в англomовному тексті функціонують як самодостатні культурні маркери, що викликають асоціації з Бразилією, пляжною культурою та атмосферою Ріо-де-Жанейро. Проте для частини україномовних читачів ці асоціації можуть бути недостатньо очевидними, тому важливо враховувати рівень фонових знань цільової аудиторії та за потреби використовувати уточнення або контекстуальні підказки.

Інтерв'ю з Раві Прабху насичене лексикою соціальних мереж, цифрових платформ і блогінгу, що безпосередньо пов'язано зі специфікою діяльності мовця як тревел-інфлюенсера та автора туристичного контенту. У тексті регулярно використовуються такі одиниці, як *YouTube channel*, *Instagram audience*, *subscribers*, *content creator*, *viral video*, *engagement*, *followers*, які є типовими для сучасного англomовного медіадискурсу. Ця лексика формує важливий стилістичний пласт інтерв'ю, оскільки відображає не лише професійну діяльність мовця, а й загальний характер сучасної туристичної комунікації, значна частина якої функціонує саме у цифровому середовищі.

Особливістю перекладу такої лексики є те, що значна частина понять ще

не має повністю усталеної української термінології. Така ситуація є характерною для сучасної мовної практики, де розвиток цифрових технологій і соціальних мереж відбувається швидше, ніж формування стабільної термінологічної системи. Багато одиниць перебувають на етапі активного входження в українське мовлення, тому змушені балансувати між запозиченням англійських форм, їх адаптацією та пошуком природних українських відповідників.

У процесі перекладу застосовуються різні стратегії залежно від ступеня відомості поняття та його функції в тексті. Міжнародні назви платформ, зокрема *YouTube* та *Instagram*, зберігаємо в оригінальній формі, оскільки вони є глобально впізнаваними брендами та не потребують перекладу.

Загальні поняття цифрового середовища зазвичай передаємо через уже адаптовані українські відповідники. Так, *subscribers* перекладаємо як *підписники*, а *followers* — як *читачі* або *підписники* залежно від контексту. Лексема *content* може відтворюватися по-різному: як *контент*, *матеріали*, *відео* або *публікації*. Вибір конкретного варіанта залежить від ситуації мовлення та стилістики тексту. Якщо в оригіналі йдеться про загальний процес створення цифрових матеріалів, доречним є слово *контент*, яке вже активно функціонує в українському медіапросторі. Якщо ж мається на увазі конкретний тип матеріалів, перекладач застосовує контекстуальну конкретизацію. Складнішою є передача таких одиниць, як *content creator*. Буквальний переклад *творець контенту* є граматично правильним, однак не завжди звучить природно в українській мові. Тому залежно від контексту використовуємо варіанти *автор контенту*, *блогер*.

Мовлення Раві Прабху має виражений емоційний та мотиваційний характер: оповідач активно формує власний публічний імідж, виправдовує окремі факти своєї біографії та емоційно реагує на питання. Фрагменти на зразок *I was mired in controversy, jealousy wars, people like to believe what they want to believe, if I could do it anybody can do* несуть потужне прагматичне навантаження і вимагають від перекладача збереження інтонації та емоційного забарвлення. Проблема полягає у збереженні експресивності без надмірної буквральності: наприклад, *I was mired in controversy* перекладається як я

опинився в центрі скандалу — модуляція, що передає емоційний стан мовця природніше ніж буквальний варіант.

Текст інтерв'ю містить численні сталі розмовні конструкції та ідіоматичні вирази, буквальний переклад яких є семантично хибним або стилістично неприродним: *behind the scenes, delve deep into the territory, it started rolling, by leaps and bounds, once a traveler always a traveler*. Кожен із цих виразів вимагає пошуку функціонального або описового відповідника. Так, *behind the scenes* відтворюємо як *за лаштунками* — повний фразеологічний еквівалент; *it started rolling* — *все почало набирати обертів* — модуляція зі зміною образної основи; *by leaps and bound* — *стрілко* — генералізація з втратою образності на користь природності тексту.

Ще однією перекладацькою проблемою є полісемія окремих англійських слів, значення яких суттєво варіюється залежно від контексту. У тексті інтерв'ю такими словами є *job* (робота / професія / діяльність), *content* (контент / матеріали / відео), *channel* (канал / YouTube-канал), *stalled* (зупинився / не зростає). Тому змушені щоразу здійснювати контекстуальний вибір значення, уникаючи термінологічної непослідовності.

Наскрізною проблемою перекладу аналізованого інтерв'ю є необхідність постійного балансування між точністю передачі фактів та природністю українського мовлення. Надмірна буквальність ускладнює сприйняття тексту і порушує норми цільової мови; натомість надмірна адаптація може призвести до втрати змістових нюансів або спотворення авторського стилю. Ця проблема є особливо гострою при перекладі мотиваційних висловлювань: *if I could do it anybody can do* відтворюємо як *якщо я зміг це зробити, то це під силу кожному* — де свідомо відступаємо від буквальної форми заради природності українського мовлення та збереження мотиваційного ефекту висловлювання.

2.3 Аналіз перекладацьких стратегій та трансформацій у туристичному інтерв'ю

Практичний аналіз перекладу інтерв'ю з Раві Прабху дозволяє виявити систему перекладацьких стратегій і трансформацій, що забезпечують адекватне відтворення оригіналу засобами української мови. За результатами аналізу, у перекладі реалізуються п'ять основних стратегій та шість типів трансформацій, що застосовуються як самотійно, так і в комбінації одна з одною. Систематичний огляд досліджень туристичного перекладу за 2002–2023 роки, здійснений С. Цянь та співавторами (*Jiang, 174-192*), засвідчує, що функціональна теорія перекладу — зокрема теорія скопосу Фермеєра та теорія текстових типів Райсс — залишається домінантною теоретичною рамкою у дослідженнях туристичного перекладу. Відповідно до цього підходу, усі стратегії і трансформації, виявлені в аналізованому перекладі, підпорядковані єдиній меті — забезпечити адекватне сприйняття тексту україномовним читачем.

Перш ніж перейти до характеристики окремих стратегій, важливо окреслити загальний принцип їх розподілу. Перекладацька стратегія є свідомим вибором загального підходу до відтворення тексту, тоді як трансформація є конкретним мовним засобом реалізації цього підходу на рівні окремої одиниці. В аналізованому перекладі переважає комунікативна орієнтація, що й зумовлює домінування адаптивних стратегій. Це є типовим для перекладу туристичних текстів, де прагматична ефективність повідомлення важливіша за формальну точність.

Стратегія адаптації (42%) є домінантною в аналізованому перекладі, що є закономірним для туристичного інтерв'ю, орієнтованого на широку україномовну аудиторію. Ця стратегія передбачає пристосування тексту до українського мовного та культурного середовища шляхом заміни культурно специфічних елементів на більш зрозумілі відповідники або додавання пояснень. Адаптація реалізується у таких прикладах: у фразі «*a fearless adventurer and travel influencer from India*» одиниця *travel influencer*

передається як *тревел-інфлюенсер* (людина, яка впливає на аудиторію через публікації про подорожі в соціальних мережах); у реченні «*I do my YouTube videos in Telugu my language*» — *Telugu* відтворюється як мова телугу (мова Індії, поширена в штаті Телангана); у фрагменті «*I crossed the DMZ*» — *DMZ* передається як ДМЗ (демільтаризована зона між Північною та Південною Кореєю); а вираз *country ticker* з питання «*are you a country ticker?*» відтворюється описово: *мандрівник, основна мета якого — відвідати якомога більше країн*. У кожному з цих випадків перекладач не лише передає значення вихідної одиниці, а й забезпечує читачеві необхідний контекст для її повноцінного розуміння.

Варто підкреслити, що адаптація в аналізованому тексті функціонує на кількох рівнях одночасно: лексичному (заміна або пояснення культурно маркованих одиниць), прагматичному (збереження комунікативного ефекту) та стилістичному (пристосування тону висловлення до норм цільової мови). Саме багаторівневий характер адаптації пояснює її кількісне домінування серед інших стратегій. Е. Алангарі підтверджує, що стратегія адаптації є провідною в туристичному перекладі, оскільки дозволяє зберегти комунікативну ефективність тексту для цільової аудиторії (Alangari, 82-98).

Комунікативно-прагматична стратегія (35%) орієнтована на передачу прагматичного ефекту висловлювання, а не його буквальної форми. Ця стратегія є особливо важливою для збереження мотиваційного та емоційного характеру мовлення Раві Прабху. Показовими прикладами є: у реченні «*and then it started rolling*» — перекладач зберігає динамічний образ оригіналу засобами української фразеології: *все почало набирати обертів*; у репліці «*I caught the travel bug*» — буквальний переклад замінюється функціональним відповідником: *я захопився подорожами*; еліптична конструкція «*if I could do it anybody can do*» розгортається для забезпечення природності: *якщо я зміг це зробити, то це під силу кожному*; риторичне питання «*why can't I do 100*» адаптується до норм українського мовлення: *Чому б мені не досягти 100?*

Прагматична орієнтація перекладача в аналізованому тексті виявляється також у роботі з імпліцитними смислами. Мовлення Раві Прабху насичене

натяками, самоіронією та непрямими оцінками, які вимагають від перекладача не лише знання мови, а й розуміння комунікативної ситуації. Наприклад, репліка *I'm sure there's no category in your NomadMania saying "full-time job travelers"* містить іронічний підтекст — завуальований закид щодо обмеженості платформи. У перекладі цей ефект зберігається завдяки точному відтворенню інтонаційного малюнку висловлення. Комунікативно-прагматична орієнтація перекладача є особливо важливою при роботі з текстами, що мають виражений мотиваційний та переконувальний характер.

Стратегія пояснення (18%) використовується переважно для відтворення культурних та географічних реалій, що потребують додаткового контексту для україномовного читача. У перекладі ця стратегія реалізується через пояснювальні вставки у дужках: у реченні «*I live in Richmond Virginia in the U.S.*» — *Richmond, Virginia* передається як *Річмонд, Вірджинія (місто у штаті Вірджинія, США)*; у фрагменті «*I have an American passport now*» — додається пояснення: *американський паспорт (надає право на безвізовий в'їзд до більш ніж 180 країн)*; у репліці «*recently I was in Lesotho*» — назва супроводжується довідкою: *маленька гірська держава, повністю оточена територією Південної Африки*; у фразі «*Christ's statue for example right*» — *Christ's statue* розкривається як *Статуя Христа-Спасителя (знаменита статуя у Ріо-де-Жанейро, один із символів Бразилії)*. Кожне з цих пояснень виконує подвійну функцію: усуває інформаційний дефіцит читача і одночасно збагачує текст пізнавальним змістом.

Застосування пояснювальних вставок у перекладі туристичного тексту є не лише технічним прийомом, а й відображенням ширшої перекладацької концепції. Перекладач бере на себе роль культурного медіатора, який свідомо компенсує асиметрію фонових знань між автором оригіналу та україномовним читачем. Особливо показовим у цьому відношенні є пояснення до скорочення *DMZ*: якщо для американського читача ця аббревіатура є загальновідомою, то для більшості українців вона потребує розшифрування не лише на рівні форми, а й на рівні культурно-політичного контексту. Саме тому перекладач додає не лише розгорнуту назву, а й коротку довідку про функцію та значення цього місця. С. Чень та співавтори зазначають, що стратегія пояснення є

найефективнішою при передачі культурних слів, що мають глибоке культурне значення і не мають прямих відповідників у цільовій мові (*Chen, с.499-509*).

Стратегія нейтралізації усного мовлення (15%) спрямована на нормалізацію спонтанного розмовного мовлення оригіналу відповідно до норм писемної мови. У тексті оригіналу вставні слова *you know, like, basically* вживаються надзвичайно часто і є характерними маркерами усного англійського мовлення. В українському перекладі ці елементи або повністю вилучаються, або замінюються більш нейтральними конструкціями. Так само усуваються повтори на зразок *really really really* та *I I hit my 195*. Ця стратегія забезпечує плавність і зрозумілість цільового тексту, хоча й неминуче призводить до часткової втрати ефекту живого розмовного мовлення.

Нейтралізація усного мовлення є особливо чутливою стратегією з погляду збереження авторського голосу. Мовлення Раві Прабху має яскраво виражені індивідуальні риси: емоційність, схильність до самоповторів, характерні перехідні конструкції. Надмірна нормалізація може нівелювати цю індивідуальність, перетворивши живу розмову на знеособлений текст. Тому у перекладі застосовується диференційований підхід: повністю усуваються лише ті елементи усного мовлення, які не несуть смислового або стилістичного навантаження (порожні вставні слова, механічні повтори), тоді як ті, що відображають характер мовця або підсилюють певний ефект, частково зберігаються або компенсуються іншими засобами. Г. К. Елмурдова підкреслює, що нормалізація усного мовлення є характерною рисою перекладу туристичних інтерв'ю у цифровому середовищі, де тексти функціонують у писемній формі незалежно від свого усного походження (*Elmuradova, 65-70*).

Стратегія часткової форенізації (10%) реалізується через збереження міжнародних назв та запозичень у їхній оригінальній або транслітерованій формі. Назви цифрових платформ *YouTube* та *Instagram* зберігаються без перекладу як міжнародно усталені бренди; назва туристичної платформи *NomadMania* також зберігається в латинській графіці. Ця стратегія відображає сучасну тенденцію до збереження міжнародних брендів у їхній оригінальній формі, що є нормою сучасного українського медіадискурсу. К. Н. Те та співавтори зазначають, що форенізація як стратегія є виправданою там, де

збереження оригінальної форми одиниці підкреслює її культурну автентичність і не перешкоджає розумінню тексту цільовою аудиторією (*Tea*).

Вибір між стратегіями адаптації та форенізації є однією з ключових дилем перекладача туристичного тексту. В аналізованому перекладі форенізація реалізується вибірково — лише там, де збереження оригінальної форми є функціонально виправданим і не ускладнює сприйняття. К. Н. Те та співавтори у систематичному бібліометричному огляді досліджень доместикації та форенізації в перекладознавстві показують, що сучасна перекладацька практика все більше тяжіє до їх гнучкого поєднання залежно від типу тексту, цільової аудиторії та комунікативної мети (*Tea*). Дослідники фіксують, що у туристичному дискурсі домінує адаптація як стратегія, що забезпечує доступність тексту для цільової аудиторії, водночас елементи форенізації зберігаються для передачі культурної автентичності. Цей висновок повністю підтверджується результатами аналізу перекладу інтерв'ю з Раві Прабху: стратегія адаптації (42%) домінує, тоді як стратегія часткової форенізації (10%) є допоміжною. А. Жабаєва та співавтори підтверджують, що гібридний підхід — поєднання транскрипції з описовим перекладом — є найефективнішою стратегією передачі культурних реалій у текстах, орієнтованих на широку аудиторію (*Zhabayeva*).

Переходячи до аналізу конкретних перекладацьких трансформацій, слід зазначити, що вони реалізують описані стратегії на рівні окремих мовних одиниць. Між стратегіями та трансформаціями існує чіткий ієрархічний зв'язок: стратегія визначає загальний напрям перекладацьких рішень, а трансформація є конкретним інструментом їх втілення. Так, стратегія адаптації найчастіше реалізується через трансформацію додавання; комунікативно-прагматична стратегія — через модуляцію та конкретизацію; стратегія нейтралізації — через опущення. Розуміння цих зв'язків дозволяє аналізувати переклад не як набір окремих рішень, а як цілісну систему, підпорядковану єдиній прагматичній меті.

Додавання (32%) є найчастотнішою трансформацією в аналізованому перекладі, що безпосередньо пов'язано з домінуванням стратегії пояснення. Ця трансформація реалізується через введення в текст перекладу пояснювальних

елементів, відсутніх в оригіналі: у фразі «*a fearless adventurer and travel influencer from India*» — додається пояснення *людина, яка впливає на аудиторію через публікації про подорожі в соціальних мережах*; у реченні «*I do my YouTube videos in Telugu my language*» — вставляється довідка *мова Індії, поширена в штаті Телангана*; у фрагменті «*I live in Richmond Virginia*» — додається уточнення *місто у штаті Вірджинія, США*; у репліці «*I have an American passport now*» — вводиться пояснення *надає право на безвізовий в'їзд до більш ніж 180 країн*. Кожне з цих додавань компенсує відсутність у читача фонових знань і забезпечує повноту розуміння культурно специфічних одиниць.

Важливо розмежувати два різновиди додавання, що функціонують у тексті: інформаційне додавання (введення фактичних даних, необхідних для розуміння реалії) та прагматичне додавання (введення елементів, що підсилюють емоційний або оцінний ефект висловлення). У більшості випадків в аналізованому перекладі використовується перший різновид, однак є і приклади другого — зокрема, у поясненні до *DMZ* перекладач додає оцінний елемент (*єдине місце, де громадяни США можуть наблизитися до Північної Кореї*), який підсилює драматизм ситуації. Ж. Лі та співавтори підтверджують, що стратегія додавання пояснювальних елементів є універсальною для перекладу туристичних текстів різних жанрів і безпосередньо впливає на якість сприйняття перекладу цільовою аудиторією (Li, 112-118).

Граматичні трансформації (20%) зумовлені системними розбіжностями між граматичними структурами англійської та української мов. Провідною граматичною трансформацією є членування речень: довгі багатоконпонентні англійські речення розбиваються на кілька коротших українських. Наприклад: у фрагменті «*and then it started rolling*» — обирається динамічний українській відповідник: *все почало набирати оберті*; у реченні «*when I touched my 50 countries*» — *я досяг 50 країн*; у репліці «*I'll take it as a challenge to be number one*» — *я сприйму це як виклик — стати номером один*; у фразі «*I was tired in controversy*» — *я опинився в центрі скандалу*. Крім членування, застосовуються перестановка компонентів речення та заміна граматичних форм — зокрема передача конструкцій Present Perfect

відповідними формами минулого часу в українській мові.

Граматичні трансформації в аналізованому тексті також охоплюють заміну частин мови та синтаксичних конструкцій. Англійські герундіальні звороти (*by sharing videos, combining family and travel*) відтворюються українськими дієприслівниковими або інфінітивними конструкціями, що є нормою українського синтаксису. Пасивні конструкції англійського оригіналу (*it is considered a luxury*) замінюються активними або безособовими відповідниками (*вважалося розкішшю*), оскільки пасив є значно менш уживаним в українській мові. Ці зміни не є довільними — вони відображають системні типологічні відмінності між аналітичною англійською та синтетичною українською мовами. Б. Шень та Дж. Юань зазначають, що граматичні трансформації при перекладі туристичних текстів є закономірними і необхідними, оскільки вони забезпечують відповідність цільового тексту граматичним нормам мови перекладу (*Shen, Yuan, 734-740*).

Модуляція (20%) передбачає зміну способу вираження думки при збереженні загального змісту і застосовується переважно при відтворенні образних та ідіоматичних виразів: *it started rolling* - *все почало набирати обертів*; *I touched my 50 countries* - *я досяг 50 країн*; *I'll take it as a challenge* - *я сприйму це як виклик*; *I was mired in controversy* - *я опинився в центрі скандалу*. У кожному випадку перекладач обирає образ або формулювання, що є природнішим для українського мовлення, зберігаючи при цьому прагматичний ефект оригіналу.

Модуляція як трансформація вимагає від перекладача найвищого рівня творчої компетентності, оскільки передбачає не пошук словникового відповідника, а переосмислення ситуації через призму іншої мовної картини світу. Так, англійський вираз *mired in controversy* апелює до образу фізичного застрягання в болоті, тоді як український відповідник *опинився в центрі скандалу* будується на просторовій метафорі центру і периферії. Незважаючи на різну образну основу, обидва вирази однаково точно передають стан людини, яка потрапила в неприємну публічну ситуацію. К. Б. Аменадор та Ж. Ван підкреслюють, що модуляція є особливо важливою трансформацією при передачі фразеологічних одиниць, оскільки забезпечує збереження емоційного

потенціалу тексту при зміні образної основи висловлювання (*Amenador, Wang*).

Конкретизація (15%) застосовується у випадках, коли англійське слово з широким значенням вимагає конкретнішого відповідника в українській мові. Наприклад: у реченні «*middle class in India then was basically struggling for anything beyond basic needs*» — *struggling* передається як *ледве-ледве забезпечував себе*; у фразі «*I caught the travel bug*» — метафоричний вираз конкретизується: *я захопився подорожами*; у контексті «*sharing videos or something of that sort*» — *content* уточнюється як *відео* або *матеріали*; у репліці про канал «*there is no growth in the last one year*» — *growth* конкретизується як *зростання підписників*.

Конкретизація як трансформація відображає одну з фундаментальних типологічних відмінностей між англійською та українською мовами. Англійська як аналітична мова тяжіє до вживання слів із широкою семантикою, тоді як українська, як синтетична мова з розвиненою системою словотвору, часто надає перевагу більш конкретним лексемам. Саме ця асиметрія змушує перекладача систематично здійснювати конкретизацію при переході від англійського тексту до українського. Б. Шень та Дж. Юань підтверджують, що конкретизація є однією з найпоширеніших трансформацій при перекладі з англійської на мови з більш конкретним характером лексики, до яких належить і українська (*Shen, Yuan, 734-740*).

Транслітерація та запозичення (7%) використовуються для передачі власних назв та міжнародних термінів: *NomadMania, YouTube, Instagram* зберігаються в оригінальній або транслітерованій формі; географічні назви *Річмонд, Вірджинія* передаються транслітерацією відповідно до усталених норм української мови.

Опущення (6%) застосовується для вилучення надлишкових елементів усного мовлення: вставні слова *you know, like*, повтори *really really really*, мовленнєві паузи та дублюючі конструкції усуваються для забезпечення природності та зрозумілості цільового тексту. С. Чень та співавтори підкреслюють, що транслітерація як трансформація є особливо продуктивною при передачі назв туристичних об'єктів та платформ, де збереження

оригінальної форми є важливим для ідентифікації об'єкта читачем (*Chen, 499-509*).

Зіставлення стратегій і трансформацій дозволяє виявити системні закономірності перекладу аналізованого тексту. По-перше, між стратегіями та трансформаціями існує чіткий ієрархічний зв'язок: стратегія адаптації реалізується переважно через додавання, комунікативно-прагматична стратегія — через модуляцію та конкретизацію, стратегія нейтралізації — через опущення, форенізація — через транслітерацію та запозичення. По-друге, всі стратегії і трансформації підпорядковані єдиній прагматичній меті: забезпечити повноту розуміння та природність сприйняття тексту україномовним читачем. По-третє, комплексне застосування різних стратегій свідчить про те, що переклад аналізованого тексту є не механічним, а творчим процесом, у якому перекладач виступає активним учасником міжкультурної комунікації. А. Жабаєва та співавтори зазначають, що саме комплексне застосування різних стратегій і трансформацій є ознакою зрілої перекладацької практики, яка враховує лінгвістичні, культурні та прагматичні виміри тексту одночасно (*Zhabayeva*). С. Цянь та співавтори, своєю чергою, підтверджують, що функціональна орієнтація на цільову аудиторію є провідним принципом сучасної практики туристичного перекладу, що проявляється насамперед у домінуванні адаптивних стратегій (*Jiang, 174–192*). Таким чином, аналіз перекладу інтерв'ю з Раві Прабху є яскравою ілюстрацією того, як сучасний перекладач туристичного тексту поєднує теоретичні знання про перекладацькі стратегії та трансформації з практичним умінням знаходити оптимальне рішення в кожній конкретній перекладацькій ситуації.



Рис. 1. Перекладацькі трансформації у перекладі туристичного тексту

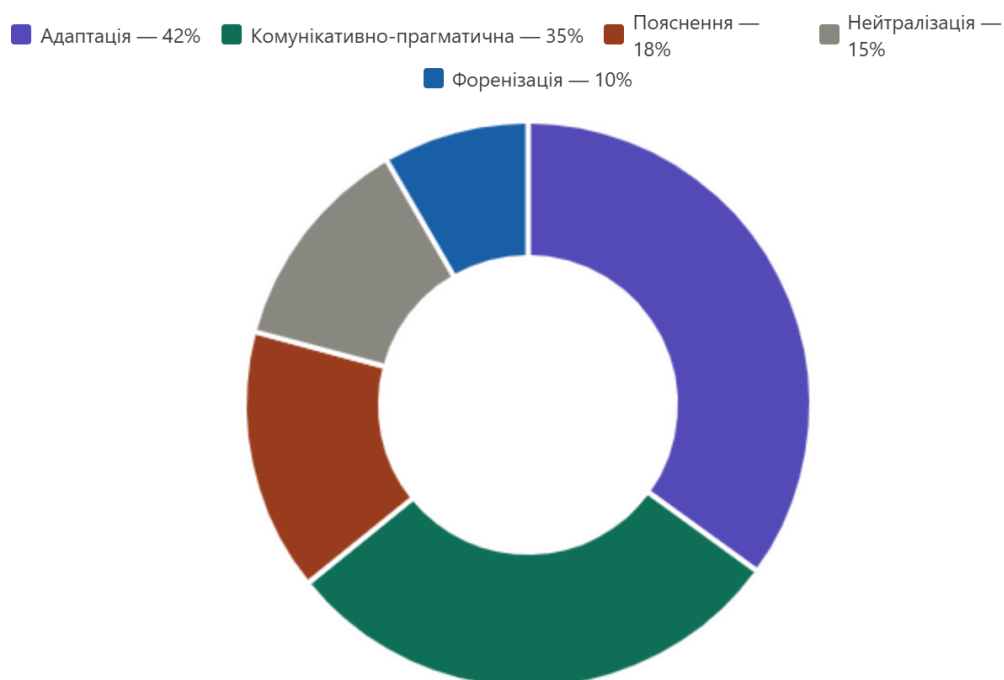


Рис. 2. Перекладацькі стратегії у перекладі туристичного текст

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було розглянуто лінгвокультурні особливості перекладу туристичних текстів з англійської мови на українську. Аналіз теоретичних джерел показав, що туристичний дискурс є складним комунікативним явищем, яке поєднує інформаційну, культурно-пізнавальну та рекламну функції. Саме тому переклад туристичних текстів передбачає не лише передачу змісту оригіналу, а й відтворення його культурного наповнення та прагматичного впливу на читача.

У роботі встановлено, що лінгвокультурний підхід є одним із найбільш ефективних підходів до перекладу туристичних текстів, оскільки дозволяє враховувати взаємозв'язок мови та культури. Перекладач у цьому процесі виступає культурним посередником, який забезпечує адекватне сприйняття тексту представниками іншої мовної спільноти.

Теоретичний аналіз дав змогу визначити особливості туристичного інтерв'ю як окремого жанру туристичного дискурсу. З'ясовано, що цей тип тексту поєднує риси усного та писемного мовлення, характеризується діалогічністю, емоційністю, спонтанністю висловлювань і значною кількістю культурно маркованих одиниць. Такі особливості створюють додаткові труднощі для перекладача та потребують застосування різноманітних перекладацьких стратегій.

Практична частина дослідження була присвячена перекладу та аналізу інтерв'ю «Is he the biggest Indian traveller? Interview with Ravi Prabhu». Проведений аналіз показав, що найбільші труднощі виникають під час передачі культурно специфічної лексики, власних назв, географічних реалій та елементів розмовного мовлення. Для їх подолання використовувалися різні перекладацькі прийоми, спрямовані на збереження змісту оригіналу та забезпечення зрозумілості тексту для українського читача.

У ході дослідження було встановлено, що найбільш продуктивними перекладацькими трансформаціями є транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад, конкретизація, генералізація та граматичні заміни. Їх комплексне використання дозволяє відтворити не лише

інформаційний зміст тексту, а й його культурну специфіку та комунікативний ефект.

Особливу увагу приділено перекладу культурно маркованих одиниць, які виступають носіями національно-культурної інформації. Аналіз показав, що найефективнішими способами їх передачі є поєднання транскрипції або транслітерації з поясненням чи описовим перекладом. Такий підхід забезпечує збереження культурного колориту оригіналу та водночас полегшує його сприйняття цільовою аудиторією.

Дослідження також засвідчило, що під час перекладу туристичних інтерв'ю важливо знаходити баланс між збереженням індивідуальних особливостей мовлення співрозмовника та дотриманням норм української літературної мови. Це особливо актуально при передачі повторів, вставних слів та інших елементів спонтанного усного мовлення.

Отже, поставлена мета дослідження була досягнута, а визначені завдання виконані. У роботі виявлено основні лінгвокультурні особливості перекладу туристичних текстів жанру інтерв'ю та проаналізовано способи їх відтворення українською мовою. Результати дослідження підтверджують важливість використання лінгвокультурного підходу для забезпечення адекватного перекладу туристичних текстів і можуть бути використані як у практиці перекладу, так і в подальших дослідженнях туристичного дискурсу та міжкультурної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Alangari, A. "Cultural Mediation in Tourism Translation: Saudi Arabia as a Case Study." *AWEJ for Translation & Literary Studies*, vol. 6, no. 3, 2022, pp. 82–98.
2. Alassaf, S. "The Use of Domestication and Foreignization in the Translation of Edward Said's Orientalism." *AWEJ for Translation & Literary Studies*, vol. 8, no. 3, 2024.
3. Amenador, K. B., and Z. Wang. "The Image of China as a Destination for Tourist: Translation Strategies of Culture-Specific Items in the Chinese-English Food Menus." *SAGE Open*, vol. 13, no. 3, 2023.
4. Chen, S., et al. "Examining Cultural Words Translation in Tourism Texts: A Systematic Review." *Journal of Language Teaching and Research*, vol. 14, no. 2, 2023, pp. 499–509.
5. Elmuradova, G. K. "Analyzing Tourism Discourse: Linguistic Dimensions and Translation Issues." *American Journal of Applied Scientific Research*, vol. 10, no. 4, 2024, pp. 65–70.
6. Jiang, X., et al. "Tourism Translation Research 2002–2023: A Bibliometric Analysis." *Journal of Nusantara Studies*, vol. 9, no. 1, 2024, pp. 174–192.
7. Казак, М. Ю. "Особливості перекладу туристичних текстів." *Вісник університету. Серія: Лінгвістика*, № 3, 2015, С. 45–52.
8. Корунець, І. В. *Теорія і практика перекладу (аспектний переклад)*. Нова книга, 2003.
9. Li, J., et al. "Research on Tourism Website Content Translation." *Scientific Journal of Humanities and Social Sciences*, vol. 6, no. 11, 2024, pp. 112–118.
10. Munday, J., et al. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 5th ed., Routledge, 2022.
11. Проценко, Н. В. "Лексико-семантичні підстановки в перекладі англомовних текстів." *Філологічні студії*, вип. 12, 2015, С. 64–72.
12. Protsenko, U. M., et al. "Tourism Translation: The Key Peculiarities." *Logos*, vol. 7, no. 10, 2020.

13. Shen, B., and J. Yuan. "The Influence of Cultural Differences on Tourism Text Translation and Its Strategies." *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, vol. 125, Springer, 2022, pp. 734–740.
14. Shevchuk, L., Y. Mozghova, and L. Vasylykivska. "Translation Transformations Used to Render Transport Business Terms from English into Ukrainian." *International Journal of Philology*, vol. 13, no. 1, 2022, pp. 59–67.
15. Slavova, L., and N. Borysenko. "Culture-Specific Information Encoded in Lacunae: The Author's and Translators' Strategies of Representation." *Studies about Languages / Kalby studijos*, vol. 38, 2021, pp. 17–28.
16. Tee, K. N., et al. "Domestication and Foreignisation in Translation Studies." *Intercultural Communication*, vol. 24, no. 4, 2024.
17. Tolkachova O., Iliencko O. Linguocultural Features Of Translating Tourist Texts From English Into Ukrainian. Research and Education in a Globalized World: European Integration Processes. Contemporary Challenges and Transformations : Book of Papers of the International Forum for Young Researchers, 24 Apr. 2026. P. 380.
18. Zhabayeva, A., et al. "Translation Challenges of Cultural Realia in English Literary Texts." *East Greenland Journal of Languages, Linguistics and Education*, 2024.

<https://nomadmania.com/interview-ravi-prabhu/>

Is he the biggest Indian traveller? Interview with Ravi Prabhu

Meet Ravi Prabhu, a fearless adventurer and travel influencer from India, who has embarked on a remarkable journey to visit every country in the world. Despite being a family man with a full-time job, Ravi has managed to explore 189 countries so far, with plans to conquer the last three in the near future.

His passion for geography and unique experiences in each country drives him, making his adventures not just a personal quest, but also an inspiration for others. In this conversation, Ravi shares insights into his travel style, his YouTube channel in Telugu language, and his determination to explore the world's cultures and meet local people wherever he goes.

I understand now you are visited 189 countries and probably anytime soon you will visit every country in the world so my first question to you like what drives you? Why are you doing this, because all of us have different reasons for that

I was born and raised in India and middle class in India when I was born versus middle class in the US or Europe is quite different middle class in India then was basically struggling for anything beyond basic needs like you get food you get shelter you get College you get a bike and all that that is pretty common but to do anything beyond certain things is considered a luxury in India when I was growing up India has changed by leaps and bounds now so now India is as rich as any other country but there were challenges then so somehow I was so fascinated and interested in geography I always used to carry a book Atlas always used to refer it was a dream.

I was very good with geography I was able to point any place any geographical feature within a few seconds but then I was always dreaming I would get to London someday that was my dream but then how things turn I came to the U.S to study to do my education and to college and then though I was in college I was saving up

money and still visited one or two countries every year though I didn't have enough money so it was a passion it was a fascination and then it started rolling and then initially when I touched my 50 countries I was like "why can't I do 100" and when I touched 100, I was like "why can't I visit every country in the world" so this wasn't really a goal or a childhood dream but the dream was to see a lot of countries and then I came to this particular step.

I'll tell you why my journey is very fascinating. Most of the travellers that I know are full-time travellers or they don't really have a job and they travel as part of sharing videos or something of that sort in my case I completed my education I'm married I have a wife and a kid I have a career and in spite of all this I still traveled my number is 192 because we go by 195 I know you don't consider North Korea but I crossed the DMZ for me it is 192 or 195.

Wow that's like pretty impressive indeed you know combining all the family, life, career and other things is not easy. I would like just to ask you – What do you? do you Where do you live and what do you do for work?

So I live in Richmond Virginia in the U.S. I've been living in the U.S. for more than two decades so I am born Indian my culture is Indian everything is Indian except my passport which is the problem now I have an American passport now and because of that I cannot travel to North Korea you understand so that's why I mean if if there was a way I could travel to North Korea with my American passport I would do it tomorrow but since I cannot travel into North Korea because of restrictions in the U.S. DMZ is the best I could do and I've done it twice and then I have three countries left which is Libya, Venezuela and now and I plan to finish all these three countries in the next one or two months. I work as a consultant and currently I'm in *a sabbatical* because I was working with *a federal government* job because of that I couldn't travel to *Iran or Turkmenistan or Syria* so I took a break and then once I finished my 193 195 I will get back to work so I've been working as a consultant I do Information Technology some kind of change management is what I do and I live in Virginia as I told you and I make sure I travel at least 20 countries

even with a job so I make my vacation spread out plan it plan work and life according very methodically and accomplished you know.

I have a friend who is pushing the idea that it's possible to travel even if the person is working like on the regular of a job and when he was like doing the smart calculations you know like adding all the weekends all the holidays all the religious holidays some taking like paid and unpaid vacations he found let at least 100 day during the year it's actually possible to travel you just need to do the proper calculation and proper planning obviously and then here you are you know you are Ravi who is visiting almost every country in the world

I have little disadvantage I tell you because I don't live in Europe or in Dubai my travel is maybe two or three three times more expensive and two or three times more difficult imagine you're living in Paris you can do all 47 countries of Europe in maybe every weekend but for me it's a flight out and flight back in so it's a little more challenging than living in somewhere Central of the world map so but in spite of that if I could do it anybody can do.

At Nomad Mania we have a special list called the Low Passport Index where we try to praise people who originate from countries with a difficult passport like China, Thailand, India, Philippines and bunch of other places where it's really not easy to travel and Ravi you're number nine that means you are in the top ten of low passport index countries according to United Nations list which is which is not bad.

I'll take it as a challenge to be number one

I really feel that there are a few things in common between us, first of all I am from Ukraine it's also a developing country like India and until let's say seven years ago Ukrainians also were required to have visas to most countries in the world now our passport is better because we got recognised and supported by The United States. Also, India became my first country where I spent long periods of time outside of Europe so I immersed myself in different culture and basically back in 2010, a new freshly graduated student, I was doing an internship in India and I spent six months there. I visited at least half of the

Indian States and basically thanks to India and thanks to all the experience I got there, I caught the travel bug.

I get very emotional because the the fact is we appreciate India even more because we don't live in India so I average at least two or three trips to India and I almost covered all the states I mean there are about five states I have yet to complete so I've been to every corner of India and this year in 2022 and 2023 I've been to India six times.

In Nomad Mania we practice a statement “show me your map and I will tell who are you” within our Travellers Community. It's possible to tell a lot about a person who is actually traveling. Looking on your map I can definitely tell that you are methodically working to visit every country, it's like mostly like the Capital Areas or the places where there is an airport so you can fly in and fly out. So this is my second challenge question to you and don't take it personally but are you a country ticker?

I wasn't initially. I've been to Thailand more than 30 times I've been to France and Italy more than 10 times if I were a country ticker I would have finished every country 10 years ago I did not realize that I was a country ticker until I crossed 100 or 125. so now looking back I regret I build a Thailand 30 times I could have finished 30 countries instead or I've been to India 40 times after I came here.

I'm definitely not a country ticker but once I cross that 125 number and it came into my mind I have become a country ticker because I thought there is a lifetime so once I finish every country like for example I go and meet a random person I say hey I've been to 170 countries for example they're like what really so I was just thinking the impression you make when you say I've been to every country and then travel to the regions because once your traveler always a traveler it's not like I I hit my 195 and I stopped traveling so at 125 or 130 yes I became a country ticker partly true.

Like in many things in life, if you want to reach a big result then it becomes like a sport and here the numbers also matter so that's like fair enough but in NomadMania, one of the reasons why we divided the world into regions

and we have some other unique places to go is that we want to encourage people to go deeper. There is a clear logic behind it, so I know that behind the scenes you told me that you are going on some trip to a similar area that you've been to in South America and you want to visit a new place in Paraguay that you haven't been before but it was the Paraguay and this keeps you unsettled before.

To be honest it's big only because of nomad many are going to Paraguay I visited the ecoso falls and you know when you go to Iguazu you can go into Paraguay without a *Visa* that's exactly what I did spent maybe half a day but now I'm gonna spend three days in Asunción meeting a friend going to a village in and spending time with family so I'm going to Belize to Asunción back to Iguazu and then back that's my trip.

So answer your question as to why I don't delve deep into the territory, I told you I'm a family man. I have a wife and kid waiting for me, I have a job waiting for me so things are different for me like if you consider I I'm sure there's no category in your NomadMania saying "full-time job and travelers" I'm sure you don't have one maybe you should think of one.

Maybe we'll create those lists because there are requests and people write us requests like all the different you know things you can even imagine because NomadMania is the website for geeks as you understood and people come up with really crazy ideas so for example recently we launched a so-called slow list which makes a ranking between the people depending on how long they stayed in each country nice basically the longer you stay the higher ranking you get and this is another way where people can in you know use their stronger parts because obviously you cannot be good in all types of travel and based on that I'm curious like what is your style of travel so what's important to you what you usually do when you travel the country we understood that in between the jobs and life you travel as much as you can but what you do actually when you arrive to a destination?

So for me uniqueness of a country is very important for example if there's a waterfall right for example recently I was in Lesotho and people asked me to drive 80 kilometers to a waterfall I did but then my regret is rather than visiting a waterfall which you can see in every other country because let's say you've seen Iguazu you've seen Victoria Falls no other waterfall would impress you as much you understand like let's say there's a beautiful waterfall near Odessa I would rather skip it so for me the priority is the culture and meeting local people is a priority the culture and visiting local people.

A mountain I can visit anywhere for me the first priority when I live in a country or when I visit a country for two or three days is to interact and delve in the culture of the country and find something very unique for example if you go to Rio what is the most unique thing in Rio Christ's statue for example right the beach you can go to Copacabana Ipanema LeBlanc Baja anywhere those beaches you can find anywhere you know what I mean so I rather find the time going to a local market or finding something which is like a Samba dance something like this so this is my priority uniqueness and then meeting people these are my two priorities

I understand that you when you travel you know definitely travel is one of the biggest experiences we can have and this is our lifelong memory that nobody can take it from us that's why some people tell that travel is probably one the only expense which is making you richer but you go beyond this you know you are sharing these experiences with the with basically with your Nate with your people in India yes so you're one of the biggest travel influencers in India you have a YouTube channel and you have the Instagram and could you tell us a little bit more about your blogging

You know I started my YouTube Channel less than three years ago. It's only been two and a half years now and then I was mired in controversy. You know there are jealousy wars when you don't live in India and you have a local Indian Channel. So what happened is somebody came up with an allegation which is primarily the reason I was looking for NomadMania saying that hey this guy has not traveled to all these countries you know and then you know people like to believe what they

want to believe and there was a big controversy that's why my Instagram my YouTube stalled all these subscribers I have were within two years and there is no growth in the last one year so once I'm out of all these controversies I will easily hit a million and you will see maybe cross a million YouTube subscribers very soon.

I do my YouTube videos in Telugu my language and Instagram essentially caters to the English audience and the name of my Instagram does not match my YouTube and that is the challenge if I had the same name as YouTube I would have crossed half a million here as well this is the challenge for YouTube but Instagram is in English and then I also have an English Channel, I barely have 15 videos and I have 67 00 subscribers

I understand this is an incredibly hard job. It's a job in itself to do this so first of all I'm curious if you do it Telugu to Telugu is not one of the major Indian languages right?

Telugu is the third largest language in India and probably you can count it as number two it's more than Tamil and Urdu is less than one or two percent. Hindi is the major language then comes Marathi Bengali and Telugu all these are huge languages so Telugu happens to be – population wise is 130 to 150 million that's big is it also part of Indo-European group of languages so is it like kind of close to it's that it's it's is it like interchangeable

With Hindi is it similar to Hindi or is it completely different?

Very different it's it's like Ukrainian and French.

Okay so which part of India is it popular?

Telangana.

So basically your audience are native Telugu speakers?

Correct all over the world the problem is I don't have English subtitles and you know the Indian languages one language to the other language is totally different that's why my mission now is to cater some time and develop that English Channel. Imagine there are a lot of English channels like Drew Brinsky or Yes Theory.

In India we are blessed with numbers we have a huge population so it's very easy, once people can find that connection and they find an authentic Indian origin

traveler I can grow that English Channel as fast as a Telugu Channel as well I need to put some efforts I'm not finding time but I I promise I'll make my English Channel as popular as the Telugu one as well.

I think that the the fact that you're doing a Telugu channel is also means a lot because you develop the logo language on the internet basically you produce content you make the language richer and you make the entire Telugu World online more valuable and probably many people are proud of you because you are basically like using their language with such sophistication and and so on so it's a big contribution in my idea and also it works a lot for the local population who speak Telugu that you and you know you make a favour to people because you create content there but also you show the systems in the world that there is like a big Telugu usage online which actually can create additional services in their native language and thus you know meeting the needs of people so it's pretty interesting

The number of professionals in Information Technology in the US the highest number of you can go to any office you cannot work there without finding a person who speaks my language so my language is pretty big in the US as well not and UK as well all over the world not just the native areas in India because the Hyderabad is like has a namesake side. I don't know why generally people, after Hindi they think that Tamil is the second biggest language in India. Even Bengali is pretty big because you also have Bangladesh combined it's a huge language.

I will tell you like my projection, maybe because Chennai is one of the largest cities I believe there is a big TV production in in Tamil

The recent Oscar was also for Telugu language and Telugu makes more movies than Tamil more videos than Tamil bigger presence than Tamil and I I find it very fascinating that Tamil is bigger than Telugu by name I don't know why.

Maybe because in Sri Lanka they also use Tamil you know so it's like it translates for two countries not one.

Anyway you are doing a lot to glorify the Telugu language and and to to deliver the truth out there

It's always the roots that matter right it doesn't matter how good my English is or where I live it's my roots that matter and I'm very proud to be a native Telugu speaker and I really really really want to cater to my language alongside English

Doing the online job and seeing the amount of content you produce in multiple platforms is like a second full-time job like how do you handle this?

This is a very interesting question, believe me I do Consulting meaning 40 hours – I mean before I quit my job – 40 hours a week and travel like crazy every month to at least one place and almost make a video every day and post it. When I don't travel I make videos with my family or talk about my travel experiences. When people and audience connect with you as a friend they become part of your online family they are interested in “what does this guy eat, how does he spend his day, what does he work what kind of clothes he wears so this becomes an essential part and many people ask me “you're a traveler why are you posting home vlogs?” I say I'm a traveler and traveler is my primary profession.

Let's say I'm an Information Technology consultant but people are always interested as to how I reach the goal that doesn't make you a different education goal right so it becomes part of the system and about one year ago I got stuck in all these controversies allegations and stuff that's why it has slowed down but earlier on average three to four videos a week like you said I don't know how I do it but maybe it's the mind power that drives you you know for example yesterday I was sleeping for 20 hours I was not even in a mood to get off the bed but today I got off the bed because I have an interview scheduled with you so it's always you pushing yourself what makes you push it is what matters that's how I do it.

Are you considering pursuing the career in information technology or you would rather develop more as a traveler and and blogger?

I always found like for example let's say I quit my job and I started making YouTube as a career that becomes a job. Nobody likes to do a job so that's why I do multiple things when I have a primary job YouTube looks like a hobby but if I quit my job then this becomes a job and I'm I'm not really traveling I'm working so that's why for me I'll continue pursuing uh because of the challenge I quit my job and then

I haven't started looking for one because I'm so close to my end goal once I reach the end goal I will pursue something else because I'm somebody that gets bored very easily this is this is my drawback so if I only do YouTube day in and day they out, I cannot push myself so I need to multitask.

Okay so do you have a plan to visit every country because now you're in the 189 you've got three more to go to visit all the official United Nations?

Yeah I mean I want to finish it in the next one or two months I'm very confident I'll be able to finish it by August or September the Libya Visa is taking a long time because of my passport it's been three months. I spoke with the guy he said it can happen anytime the moment I get it done now in August and Venezuela in August as well so I'll finish everything in the next two months.

So Americans cannot go to North Korea?

Yes, because it's a felony it's a crime to visit North Korea, after 2017. People that went to North Korea before 2017 were lucky.

There is a way to go to North Korea, I have to make a special request to the United States government, they issue me another passport not an American passport some other kind of passport but that takes time so I don't want to promise myself but I will try my best to make it happen but I don't want to be held as not visiting every country because of North Korea that's because of the situation.

Like many Indians can't visit Pakistan so I'm interested for example I see Mr Prasad how he visited Pakistan, so I mean if a country restricts another country not to visit them or if there is a restriction maybe NomadMania should consider that it's not because I don't want to visit North Korea it's because I cannot visit North Korea there is a difference.

I mean there are some exceptions in NomadMania and we are absolutely open for for all constructive uh and useful ideas.

I would like to finish our conversation with our signature Nomad Mania question which is you had the chance to invite for dinner every three like any three people from history or from today, who would those people be?

Marco Polo, definitely because I'm a traveler and people travel with ease now

when I was traveling 15 years ago it was not the same there was no Google Maps, there was no iPhone I had to go to MapQuest print out a map so travel has become very easier now so if 15 yearsback travel was hard even when I went to Boryspil Airport for example in Kiev in those days I when I went there I didn't have a iPhone or a Google map so it was marking what bus I take what minibus I take and so forth um I want to I'm really interested as to how a person like Marco Polo could travel that's number one.

Number two is Elon Musk I don't know why but there are so many great people so those would be the two for example and the third one is Indian of course I want to meet the Indian Prime Minister I'm a big fan of him he has made India at least outwardly in the foreign world or across the world very popular and he probably has more supporters outside India than India so I want to meet him these are the three people.