

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.
(підпис)

«_____» _____ 2025 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Проблеми перекладу туристичних буклетів»

зі спеціальності 035 Філологія, освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська» другого (магістерського) рівня вищої освіти

Виконавець роботи студентка Мацук Юлія Анатоліївна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.ekon.н., доц. Стеценко Володимир Валерійович

(підпис, дата)

Рецензент к. філол.н., доцент Костенко Вікторія Геннадіївна

(підпис, дата)

Полтава 2025

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.

« ____ » _____ 2025 р

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему: «Проблеми перекладу туристичних буклетів»

здобувачем другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 Філологія (спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська), освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

Мацук Юлія Анатоліївна

Затверджена наказом ректора № № 96-Н від 30 квітня 2025 року

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Вибір теми кваліфікаційної роботи.	до 25 квітня 2025 р.	до 25 квітня 2025 р.
2. Затвердження завдання та календарного графіку підготовки кваліфікаційної роботи; складання плану роботи.	до 09 вересня 2025 р.	до 09 вересня 2025 р.
3. Опрацювання літературних джерел, обробка інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи.	до 30 вересня 2025 р.	до 30 вересня 2025 р.
4. Написання першого розділу.	до 6 жовтня 2025 р.	до 6 жовтня 2025 р.
5. Написання другого розділу.	до 3 листопада 2025 р.	до 3 листопада 2025 р.
6. Написання третього розділу.	до 27 листопада 2025 р.	до 27 листопада 2025 р.
7. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	до 5 грудня 2025 р.	до 5 грудня 2025 р.
8. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень і пропозицій.	до 15 грудня 2025 р.	до 15 грудня 2025 р.
9. Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	до 25 грудня 2025 р.	до 25 грудня 2025 р.
10. Подання кваліфікаційної роботи на зовнішнє рецензування.	до 25 грудня 2025 р.	до 25 грудня 2025 р.

Дата видачі завдання « ____ » _____ 2025 р.

Студент _____ Мацук Ю.А. (підпис)

Науковий керівник _____ к.екон.н., доц. Стеценко Володимир Валерійович
(підпис)

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ЄКТС)

Протокол засідання ЕК № ____ від « ____ » _____ 2026 р.

Секретар ЕК _____ Барбі Д. А.

Затверджую

Погоджено

Зав. кафедри _____
(підпис)

Науковий керівник _____
(підпис)

д. філол. н., проф. Бобух Н. М.
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

к. екон. н., доц. Стеценко В.В.
(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

«_____» _____ 2025 р.

«_____» _____ 2025 р.

План

кваліфікаційної роботи магістра
спеціальності 035 «Філологія», освітня програма 035.041 «Германські
мови та літератури (переклад включно)», перша – англійська»

Мацук Юлії Анатоліївни

на тему «Проблеми перекладу туристичних буклетів»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОМОЦІЇ

- 1.1. Туристичний буклет як формат рекламної комунікації
- 1.2. Теоретико-методологічні підходи до аналізу туристичної рекламної текстовості
- 1.3. Типологія англomовних туристичних проморекламних матеріалів
- 1.4. Лінгвостилістичні домінанти туристичних рекламних буклетів

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ БУКЛЕТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

- 2.1. Перекладацькі стратегії інтерпретації англomовних туристичних промоматеріалів
- 2.2. Перекладацькі трансформації в процесі адаптації туристичних рекламних текстів українською мовою
- 2.3. Типові труднощі перекладу англomовних туристичних буклетів
- 2.4. Критерії та методика оцінювання якості перекладу англomовних туристичних промоматеріалів

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТРУДНОЩІВ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ БУКЛЕТІВ

- 3.1. Особливості перекладу лексики англomовних туристичних рекламних буклетів українською мовою
- 3.2. Забезпечення граматичної еквівалентності в процесі перекладу
- 3.3. Стилiстична адаптація рекламного тексту оригіналу при перекладі українською мовою
- 3.4. Лінгвістичний аналіз перекладу англomовного туристичного буклета «Discover Scotland: Official Visitor Guide» українською мовою

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Здобувач вищої освіти _____ Мацук Ю.А.
(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Бланк оцінювання дипломної роботи

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Оцінювання

кваліфікаційної роботи магістра, виконаної студенткою
Мацук Юлією Анатоліївною зі спеціальності 035 «Філологія» освітня програма
«Германські мови та літератури (переклад включно)», перша – англійська»
ступеня магістр на тему: «Проблеми перекладу туристичних буклетів»

Критерії оцінювання	Бали
Зміст (до 60 балів)	
Оформлення та організація виконання (до 10 балів)	
Захист (до 30 балів)	
Усього балів	
Оцінка за національною шкалою	
Оцінка за шкалою ЄКТС	

Підпис членів екзаменаційної комісії: _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 20____ р.

Секретар ЕК _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Відгук наукового керівника
на кваліфікаційну роботу, виконану здобувачем вищої освіти II курсу
ступеня магістр спеціальності 035 Філологія освітня програма
Германські мови та літератури (переклад включно), перша –
англійська Мацук Юлією Анатоліївною
Тема роботи «Проблеми перекладу туристичних буклетів»

Кваліфікаційна робота Мацук Юлії Анатоліївни присвячена комплексному аналізу перекладу англomовних туристичних буклетів українською мовою — напpямy, що набуває особливої актуальності в умовах зростання ролі туристичного дискурсу як засобу міжнародної комунікації.

Метою дослідження стало виявлення лексичних, граматичних і стилістичних особливостей англomовних туристичних текстів, визначення перекладацьких трансформацій, застосованих під час їх відтворення українською мовою, а також встановлення чинників, що визначають адекватність і ефективність сприйняття перекладеного матеріалу українським реципієнтом.

У роботі послідовно окреслено специфіку туристичного рекламного дискурсу, охарактеризовано методологічні підходи до аналізу оригіналу та перекладу, з'ясовано закономірності передачі змістових, стилістичних і прагматичних компонентів. Методологічний інструментарій — описативний метод, системно-функціональний підхід, елементи семантико-стилістичного, прагматичного та контекстуального аналізу — забезпечив наукову коректність та достовірність отриманих результатів.

Наукова новизна роботи полягає у визначенні особливостей перекладацьких стратегій, застосованих при відтворенні англomовного туристичного дискурсу українською мовою, та у встановленні зв'язку між лінгвістичними параметрами оригіналу й ефективністю їхнього перекладу для потреб цільової аудиторії. Робота робить внесок у розвиток українського перекладознавства.

Структура дослідження є логічною, методологічно обґрунтованою й відповідає вимогам до магістерських кваліфікаційних робіт. Текст засвідчує здатність авторки до наукового аналізу, узагальнення та інтерпретації даних, а також уміння застосовувати теоретичні положення в практиці перекладу. Основні результати дослідження відображені у науковій публікації «Лексико-граматичні особливості перекладу туристичних текстів».

Вважаю, що кваліфікаційна робота Мацук Юлії Анатоліївни повністю відповідає вимогам спеціальності 035 «Філологія», відзначається актуальністю, науковою новизною та самостійністю виконання і за умови успішного захисту заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник

_____ В. СТЕЦЕНКО

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Погоджено

Директор Навчально-наукового центру
забезпечення якості вищої освіти

О. В. Гасій

(підпис)

_____ 2026 р.

Довідка

про рекомендації щодо впровадження та використання результатів
дослідження по кваліфікаційній роботі в освітньому процесі

Полтавського університету економіки і торгівлі
здобувача вищої освіти зі спеціальності 035 Філологія

спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - англійська за другим (магістерським) рівнем вищої освіти денної
форми навчання Мацук Ю.А. на тему «Проблеми перекладу туристичних
буклетів».

Впровадити такі рекомендації:

– при викладанні навчальних дисциплін «Порівняльна лексикологія
англійської та української мов», «Лінгвопрагматичні аспекти перекладу»,
«Практика перекладу з англійської мови» використовувати розроблені в роботі
прикладні перекладу туристичних текстів та класифікацію перекладацьких
стратегій;

– у перелік тем рефератів, курсових і практичних завдань включити теми:
«Особливості перекладу туристичного дискурсу»,
«Переклад культурно маркованих реалій у туристичних буклетах»,
«Лексико-стилістичні трансформації в туристичному перекладі»,
«Адаптація англомовних туристичних текстів до українського мовного
простору»;

– використовувати матеріали дослідження при підготовці методичних
рекомендацій для студентів-перекладачів, а також під час виконання
кваліфікаційних робіт бакалаврського та магістерського рівнів.

Результати дослідження Мацук Ю.А. використані в навчальному процесі
кафедри української, іноземних мов та перекладу.

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Ю.А. Мацук

Науковий керівник

(підпис)

В.В. Стеценко

АНОТАЦІЯ
кваліфікаційної роботи студента спеціальності 035 Філологія
освітньої програми «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти
Мацук Юлії Анатоліївни
на тему: «Проблеми перекладу туристичних буклетів»

Кваліфікаційна робота: 121 с., 43 таблиці, 4 додатки, 92 джерела.

Кваліфікаційна робота присвячена аналізу перекладацьких аспектів відтворення англійських туристичних буклетів українською мовою як специфічного різновиду рекламно-туристичного дискурсу.

Метою роботи є комплексне дослідження проблем і закономірностей перекладу англійських туристичних текстів, виявлення лексичних, граматичних і стилістичних трансформацій, що забезпечують адекватну передачу змісту, прагматики та комунікативного наміру оригіналу українському реципієнтові.

Об'єкт дослідження – англійські туристичні буклети як жанр сучасної туристичної комунікації.

Матеріалом дослідження стали автентичні англійські туристичні буклети (зокрема офіційні промоматеріали VisitScotland та інші інформаційні ресурси туристичних агенцій) та їхні українські переклади.

У дослідженні застосовано комплекс методів: індуктивний та описовий, метод системно-функціонального аналізу, семантико-стилістичний, контекстуальний та інтерпретаційний аналіз. Така методологічна база дала змогу з високою науковою точністю визначити специфіку перекладацьких рішень у сфері туристичного дискурсу.

У роботі окреслено сутнісні ознаки туристичних рекламних текстів, описано прийоми дослідження перекладу, виявлено особливості використання перекладацьких трансформацій під час відтворення англійських туристичних матеріалів українською мовою. З'ясовано чинники, що впливають на адекватність сприйняття перекладених туристичних текстів, зокрема передачу культурно маркованих реалій, емоційно-оцінної лексики, іміджевих елементів, метафоричних конструкцій і рекламних слоганів.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування її результатів у навчальних курсах з перекладу, при підготовці практикумів, методичних матеріалів та у професійній перекладацькій діяльності, пов'язаній із туристичною рекламою.

Ключові слова: туристичний дискурс, переклад туристичного тексту, перекладацькі трансформації, рекламний буклет, міжкультурна комунікація.

SUMMARY
of the qualifying thesis of the student
majoring in 035 Philology, educational program “Germanic languages
and literatures (translation included), the first – English”, the second (master’s)
level of higher education Yuliia Matsuk on the topic: «Problems of translating
tourist booklets»

Qualification work: 121 pages, 43 table, 4 appendix, 98 sources.

The master’s thesis is devoted to analysing the translational aspects of rendering English-language tourist booklets into Ukrainian as a specific subtype of promotional tourist discourse.

The aim of the study is to conduct a comprehensive analysis of the challenges and regularities involved in translating English-language tourist texts, and to identify the lexical, grammatical and stylistic transformations that ensure the adequate transmission of the content, pragmatics and communicative intent of the original to the Ukrainian recipient.

The object of the research is English-language tourist booklets as a genre of contemporary tourism communication. The material of the study consists of authentic English-language tourist booklets (including official promotional materials by VisitScotland and other informational resources of tourism agencies) and their Ukrainian translations.

The research applies a set of methods: inductive and descriptive approaches, system-functional analysis, semantic-stylistic, contextual and interpretative analysis. This methodological framework made it possible to determine, with a high degree of scholarly accuracy, the specificity of translational decision-making within tourist discourse.

The thesis outlines the essential features of tourist promotional texts, describes the methodological tools used for analysing translation, and identifies the patterns of applying translation transformations in reproducing English-language tourist materials in Ukrainian. It also identifies the factors influencing the adequacy of translated tourist texts, including the rendering of culturally marked realia, evaluative vocabulary, image-building elements, metaphorical structures and advertising slogans.

The practical significance of the study lies in its applicability to university courses in translation, the development of practical training materials and teaching aids, as well as to professional translation practice related to tourist promotion and advertising.

Keywords: tourist discourse, translation of tourist texts, translation transformations, promotional booklet, intercultural communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЛІНГВІСТИЧНІ ПАРАМЕТРИ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОМОЦІЇ.....	8
1.1. Туристичний буклет як формат рекламної комунікації.....	9
1.2. Теоретико-методологічні підходи до аналізу туристичної рекламної текстовості.....	16
1.3. Типологія англomовних туристичних промореklamних матеріалів.....	22
1.4. Лінгвостилістичні домінанти туристичних рекламних буклетів.....	27
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ БУКЛЕТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ.....	34
2.1. Перекладацькі стратегії інтерпретації англomовних туристичних промоматеріалів.....	35
2.2. Перекладацькі трансформації в процесі адаптації туристичних рекламних текстів українською мовою.....	48
2.3. Типові труднощі перекладу англomовних туристичних буклетів.....	52
2.4. Критерії та методика оцінювання якості перекладу англomовних туристичних промоматеріалів.....	57
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТРУДНОЩІВ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ БУКЛЕТІВ.....	64
3.1. Особливості перекладу лексики англomовних туристичних рекламних буклетів українською мовою.....	65
3.2. Забезпечення граматичної еквівалентності в процесі перекладу.....	71
3.3. Стилiстична адаптація рекламного тексту оригіналу при перекладі українською мовою.....	75

3.4. Лінгвістичний аналіз перекладу англomовного туристичного буклета	
«Discover Scotland: Official Visitor Guide» українською мовою.....	79
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ.....	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність дослідження. У добу глобалізаційних процесів та інтенсифікації транскультурної комунікації туристична сфера перетворилася на один із ключових чинників соціально-економічного розвитку держав, формування їхнього міжнародного іміджу та розширення міжкультурного діалогу. У цьому контексті особливого значення набувають тексти туристичної реклами, насамперед брошури й буклети, що слугують інструментами презентації культурного, історичного та природного потенціалу країни. Ефективність їхнього функціонування безпосередньо залежить від якісного перекладацького забезпечення, адже саме переклад визначає коректність сприйняття інформації іноземними адресатами, ступінь її комунікативної доступності та впливовості [1, 2, 8, 12, 20, 22, 80].

Переклад туристичних буклетів є одним із найскладніших різновидів перекладацької діяльності, оскільки вимагає не лише глибоких лінгвістичних знань, а й розуміння специфіки міжкультурної комунікації, маркетингового дискурсу, національно-культурних концептів та механізмів формування туристичної привабливості. Зростання туристичних потоків актуалізує потребу в адаптивних, стилістично вивірених та комунікативно релевантних перекладних матеріалах, що забезпечують точність, природність і прагматичну адекватність тексту [3, 4, 19, 22, 41, 79, 81].

Ступінь розробленості проблеми перекладу туристичних рекламних текстів. Проблема перекладу рекламних матеріалів у туристичній сфері та, зокрема, туристичних буклетів, активно досліджується як за межами України, так і у вітчизняній науковій традиції. Сучасні дослідження охоплюють широкий спектр питань: від лінгвістичних засобів переконання в рекламі до міжкультурної локалізації, прагматичних стратегій перекладу та оцінки якості перекладу.

У роботі Alireza Jalilifar та Yasamin Moradi досліджено вербальні ресурси та стратегії оцінювання (appraisal) у туристичних брошурах — виявлено, як лексико-граматичні засоби формують рекламну привабливість позицій «оціночного» характеру [24].

Choirul Fuadi розглядає у своїй статті «Foreignization and domestication strategies in cultural term translation of tourism brochures» питання локалізації культуермінації та трансляції культурно значимих елементів у перекладі туристичних буклетів [25].

Tourism translation researchers Suo у дослідженні «Localization Strategies of English Tourism Text Translation» аналізують стратегії адаптації англomовних туристичних матеріалів до мови і культури одержувача, підкреслюючи роль локалізації для збереження рекламного ефекту [26].

У роботі Stavroula Kefala та Robert B. Arundale «The pragmatics of translated tourism advertising» здійснено прагматичний аналіз перекладених рекламних текстів, зосереджуючись на ролі комунікативних стратегій, маніпуляції значеннями, створенні образів хост-турист і культурної ідентичності через мову. [27].

Ці дослідження демонструють, що переклад туристичних текстів — це не просто передача інформації, а складний міжкультурний і прагматичний процес, у якому перекладач стає своєрідним «конструктором досвіду» для мандрівника.

У праці Олена Гончарук «Мовні засоби переконання в туристичній рекламі» проаналізовано, як образні і стилістичні засоби (епітети, метафори, порівняння, метонімії) формують ефективність рекламних текстів у туризмі і наскільки вони складні для перекладу та адаптації під українську аудиторію [28].

Дослідження Наталія Гудкова та Світлана Дворянчикова «Застосування перекладацьких трансформацій у туристичному дискурсі (на матеріалі рекламних текстів готелів України)» показує, як різні трансформації — лексичні,

лексико-семантичні, граматичні — використовуються для адаптації реклами до української культури та мовлення [29].

У науковій роботі Аліна Штанько «Специфіка англомовних термінів сфери туризму: лінгвокультурний та перекладацький аспекти» досліджено проблеми перекладу туристичної термінології, класифікацію термінів та виклики, які створює поява неологізмів у туристичних текстах [30]. Праця Тетяна Колісниченко та Тетяна Коропатницька «Особливості структурування рекламних повідомлень у сучасному англомовному туристичному дискурсі» дає системне уявлення про вербальні і невербальні компоненти туристичної реклами, що є важливим для розробки методології перекладу таких текстів [31].

Таким чином, вітчизняні дослідники вносять значний вклад у розуміння специфіки перекладу туристичних текстів для української аудиторії: вони аналізують культурні, лінгвістичні, прагматичні, стилістичні та структурні аспекти перекладу.

Хоча накопичено чимало якісних розвідок, актуальним залишається кілька суттєвих обмежень: переважна більшість досліджень зосереджена на загальних рекламних текстах або загальному туристичному дискурсі — не завжди проводиться глибокий багаторівневий аналіз перекладу саме туристичних буклетів (лексики, термінів, стилістики, культу термінації, прагматики). недостатньо уваги приділено системному поєднанню лінгвістичного, культурного й маркетингового аспектів — тобто, як переклад повинен відповідати не лише мовним нормам, а й культурним очікуванням цільової аудиторії та маркетинговим цілям; майже відсутні дослідження, які б визначали критерії якості перекладу туристичних буклетів — як з позиції мовної адекватності, так і з позиції впливовості, комерційної ефективності, збереження іміджу бренду/локації.

Мета дослідження полягає у визначенні лексичних, граматичних і стилістичних особливостей перекладу англомовних туристичних буклетів

українською мовою та в окресленні ефективних перекладацьких стратегій і трансформацій, які забезпечують високий рівень адекватності перекладу.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- окреслити основні підходи до аналізу туристичної рекламної комунікації;
- схарактеризувати лінгвістичні параметри англомовних туристичних буклетів;
- визначити домінантні стратегії перекладу туристичної рекламної інформації;
- проаналізувати перекладацькі трансформації, застосовані під час перекладу англомовних буклетів українською мовою;
- ідентифікувати типові проблеми перекладу туристичних рекламних матеріалів;
- сформулювати критерії успішного перекладу англомовних туристичних буклетів українською мовою.

Об’єкт дослідження – англомовні туристичні буклети як різновид рекламного туристичного дискурсу.

Предмет дослідження – перекладацькі особливості відтворення англомовних туристичних буклетів українською мовою.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань застосовано аналітичні методи (зіставний аналіз текстів оригіналу й перекладу, контент-аналіз лексико-стилістичних засобів), а також описові методи, спрямовані на систематизацію перекладацьких рішень та їх прагматичне обґрунтування.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до вивчення перекладу туристичних буклетів, що поєднує лінгвістичний, стилістичний та прагматичний аналіз, а також у формулюванні критеріїв оцінювання якості перекладу з огляду на комунікативну ефективність туристичного матеріалу.

Теоретична значущість полягає в уточненні понятійного апарату перекладу туристичних текстів, у розширенні знань щодо їх мовної специфіки та в поглибленні уявлень про функціонування рекламного дискурсу в міжкультурному середовищі. Проведений аналіз сприяє кращому розумінню стратегій адаптації тексту, механізмів впливу на адресата та ролі перекладу в моделюванні туристичного іміджу території.

Практична цінність роботи визначається можливістю використання її результатів у навчальних курсах із перекладознавства, лінгвістики тексту, лексикології, практики перекладу, а також у діяльності туристичних організацій, маркетингових агенцій і видавництв, які працюють з туристичною інформаційною продукцією.

Апробація дослідження. Основні положення та результати дослідження висвітлені в тезах доповіді «Lexical and grammatical features of translation of tourist texts», представлений на IV Міжнародній науково-практичній конференції «Innovations of modern science and education» (Ванкувер, Канада) СЕКЦІЯ 22. Філологічні науки. І подана до друку стаття «Лексико-граматичні особливості перекладу туристичних текстів» у фахове видання.

Структура та обсяг роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків та списку використаних джерел, що налічує 92 позиції, з яких 51 – іноземними мовами.

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасний туристичний дискурс посідає одну з ключових позицій у глобальному інформаційному просторі, оскільки саме через туристичні промоматеріали формуються перші уявлення про країну, регіон чи окрему локацію, конструюється її імідж і вибудовується комунікативна стратегія впливу на потенційного споживача. Серед різноманітних жанрів туристичної реклами особливе місце належить туристичним буклетам — компактним, інформативно насиченим і водночас емоційно орієнтованим текстам, які поєднують довідкову, іміджеву та персуазивну функції. Їхня мовна організація, стилістична варіативність і жанрова специфіка роблять буклети цікавим об'єктом лінгвістичного аналізу, особливо в контексті перекладу, де постає завдання адекватної передачі не лише змісту, а й прагматичного потенціалу тексту [13].

Зважаючи на те, що туристична промоція дедалі більше набуває ознак транскультурної комунікації, дослідження лінгвістичних параметрів англomовних текстів цієї сфери стає необхідною передумовою для визначення проблем перекладу й вироблення оптимальних перекладацьких стратегій. Різноманіття форматів туристичної реклами, використання вербально-візуальних засобів, специфічні стилістичні домінанти та активне застосування мовних маркерів емоційного впливу потребують комплексного теоретико-методологічного підходу. Саме тому Розділ 1 спрямований на системний аналіз туристичної рекламної текстовості англійською мовою з урахуванням її жанрової природи, структурних характеристик і стилістичних особливостей.

У межах цього розділу у підпункті 1.1 розглядається туристичний буклет як специфічний формат рекламної комунікації, де поєднано інформативну складову та елементи переконувального впливу. Підпункт 1.2 присвячено теоретико-методологічним підходам до дослідження туристичної текстовості,

що охоплюють комунікативно-прагматичну, дискурсивну та лінгвостилістичну перспективи. У підпункті 1.3 подано типологічний аналіз англomовних туристичних промоматеріалів, який дає змогу окреслити жанрово-стильове розмаїття цього сегмента. Завершує розділ підпункт 1.4, спрямований на визначення лінгвостилістичних домінант туристичних буклетів, що становлять основу їхньої персуазивності та є важливими орієнтирами для перекладача.

Таким чином, розділ 1 створює концептуальне підґрунтя для подальшого аналізу проблем перекладу туристичних буклетів, забезпечуючи чітку логічну структуру та необхідний теоретичний інструментарій для дослідження специфіки цього виду промокомунікації.

1.1. Туристичний буклет як рекламний текст

Рекламний дискурс у сучасній гуманітаристиці розглядається як складний, багаторівневий та семіотично насичений феномен, що поєднує економічні, культурні, соціальні, мовні та психологічні аспекти. Саме тому визначення поняття «реклама» у наукових джерелах істотно варіює, залежно від того, який підхід — культурологічний чи маркетингово-прагматичний — покладено в основу інтерпретації. Зазвичай дослідники вважають найбільш повним той підхід, який поєднує ці два вектори, оскільки реклама одночасно виконує і економічну, і соціокультурну функції, формуючи певну картину світу та моделі поведінки адресата [24, 27, 35, 44, 57].

За сучасними визначеннями, рекламний текст є особливою формою публічної комунікації, що має на меті вплинути на поведінку й емоційний стан потенційного споживача, сформувати або трансформувати його уявлення про певний об'єкт, підсилити його інтерес чи бажання до взаємодії з пропонованим продуктом. При цьому реклама не обмежується переданням фактичної інформації: вона апелює до емоцій, цінностей, ментальних моделей, культурних кодів і навіть до колективних наративів, які існують у межах певного

суспільства. Таким чином, рекламний текст функціонує як своєрідний медіатор між комерційною метою та культурною реальністю, поєднуючи в собі логічний (інформаційний) та емоційно-експресивний компоненти. Власне, ця дихотомія — логічне / емоційне — визначає його семантичну та прагматичну структуру [6].

Як слушно зазначають дослідники, текст реклами — це завжди синтез достовірних фактів і вмотивованої суб'єктивності. Навіть за умови фактологічної точності рекламне повідомлення не може існувати як «чиста» інформація; воно неминуче формує образ, асоціацію, ціннісний орієнтир, тобто працює в площині когнітивно-емоційного впливу на адресата. Саме тому стилістика рекламних текстів балансує між аргументованістю та експресивністю, між інтелектуальним переконанням і емоційною привабливістю. В таблиці 1.1 представлена двокомпонентна природа рекламного тексту.

Таблиця 1.1 – Двокомпонентна природа рекламного тексту

Компонент	Характеристика	Функція в рекламному дискурсі
Логічний (інформаційний)	Факти, опис послуг, структурована інформація	Забезпечує достовірність, зрозумілість, раціональний вплив
Емоційний (експресивний)	Образність, метафоричність, оцінна лексика	Формує бажання, мотивує, створює позитивний імідж продукту

У сучасному світі, де туристична індустрія перетворилася на глобальний ринок послуг, особливої ваги набувають туристичні рекламні буклети, адже саме вони презентують територію, культурні практики, національну ідентичність та туристичні можливості країни.

Для чіткого визначення туристичного буклета як жанрової форми варто звернутися до узагальненого поняття «буклет». У науковій традиції буклет трактується як рекламний текст, орієнтований на конкретну цільову аудиторію,

що подається у компактному поліграфічному форматі й супроводжується візуальними елементами.

Відповідно, туристичний рекламний буклет — це безособовий, стандартизований інформаційно-реklamний продукт, який містить структуровану інформацію про туристичний напрямок, об'єкт або послугу та призначений для широкого або спеціалізованого кола споживачів. У світовому туризмі саме буклети є найпоширенішим жанром презентації туристичних продуктів — від національних туристичних агентств до приватних операторів [25].

Розповсюдження туристичних буклетів здійснюється за такими параметрами:

- тематика (країна, регіон, місто, вид відпочинку, маршрут);
- тип виробника (центральні органи туризму, приватні компанії, транспортні оператори);
- цільова група (масовий турист, бізнес-турист, молодіжна аудиторія тощо).

Структурно рекламний текст зазвичай містить:

- слоган,
- заголовок,
- основний текст,
- речення-відлуння (call to action).

Проте композиція не є сталою й модифікується відповідно до прагматичної мети та маркетингової стратегії.

Заголовок виконує функцію залучення уваги, слоган — ідентифікації бренду, тоді як основний текст — розкриття характеристик продукту з урахуванням інтересів цільової аудиторії. У випадку туристичної реклами важливу роль відіграє також візуальна підтримка тексту, що створює ефект «занурення» в туристичний об'єкт.

Оскільки туристичні буклети адресовані різним аудиторіям, їхня тональність, лексика та стилістика можуть істотно різнитися. Реклама для

молодіжної аудиторії тяжіє до динамічного, експресивного стилю, тоді як буклети для бізнес-туристів тяжіють до формально-нейтральної тональності.

Особливої складності набуває переклад рекламних текстів, адже він потребує не лише лінгвістичної, а й культурної, психолінгвістичної, соціальної адаптації повідомлення. Дослідники наголошують, що переклад туристичної реклами передбачає застосування алгоритмізованих стратегій, серед яких: забезпечення інформативності, адаптація до культурних норм, дотримання принципу доступності, підтримка позитивної імплікації, аналіз ефективності після перекладу [40, 44, 65].

Особливі труднощі виникають при передачі етнокультурних реалій, назв традиційних страв, специфічних елементів побуту, історичних концептів, локальних культурних конотацій. Нерідко перекладач змушений вдаватися до описових трансформацій, контекстуальної заміни, модуляції, локалізації. Типові проблеми перекладу туристичних буклетів наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Типові проблеми перекладу туристичних буклетів

Тип проблеми	Приклади	Перекладацькі стратегії
Культурно специфічні реалії	національні страви, свята, традиції	описовий переклад, адаптація, транскрипція + пояснення
Маркетингові концепти	«best value», «exclusive experience»	модуляція, експресивна компенсація
Емоційно-оцінна лексика	brehtaking, magnificent	посилення або нейтралізація експресії
Гра слів, слогани	wordplay, алітерації	креативна локалізація, створення нового слогана

Узагальнюючи, туристичний буклет виступає поліфункціональним текстом, який одночасно інформує, переконує, формує уявлення про туристичний об'єкт і транслює культурні цінності. Для перекладача це один із найбільш складних видів текстів, оскільки він вимагає високої мовної

чутливості, комунікативної інтуїції та глибокого розуміння культурного контексту.

Переклад рекламних текстів як лінгвокультурний феномен: розширений науковий аналіз

Переклад рекламних текстів у сучасній лінгвістиці розглядається не лише як механічна передача змісту іншою мовою, а як складний комунікативно-прагматичний процес, спрямований на відтворення комерційної інтенції автора у новому культурному середовищі. За своєю суттю рекламний переклад завжди наближений до адекватного, оскільки він формує не буквальну, а *функціонально рівноцінну* версію вихідного повідомлення. Саме практична потреба забезпечити збереження намірів рекламодавця визначає необхідність творчої участі перекладача. Перекладач рекламних матеріалів має володіти не лише лексико-граматичною компетенцією, але й знанням предметної сфери, культурного контексту та поведінкових моделей цільової аудиторії. Фактично він виконує роль *міжкультурного медіатора*, здатного зрозуміти не лише «що сказано», а й «навіщо» [35, 44, 57, 87, 92].

У рекламних текстах форма може змінюватися доволі суттєво, проте зміст і прагматика повинні залишатися точними. У цьому полягає парадокс рекламного перекладу: чим вільніша форма, тим точніша функція. Порівняння традиційного та рекламного перекладу представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Порівняння традиційного та рекламного перекладу

Критерій	Традиційний переклад	Рекламний переклад
Основна мета	Збереження змісту	Створення прагматичного ефекту
Простір для інтерпретації	Обмежений	Надзвичайно широкий
Стилістична стабільність	Висока	Гнучка, адаптивна
Культурна адаптація	Додаткова опція	Необхідна умова
Роль перекладача	Транслятор	Креативний адаптатор

Ситуація українського рекламного ринку демонструє специфіку: переважна більшість рекламодавців — іноземні компанії. Це зумовлює постійну потребу у трансформації повідомлень з англійської мови відповідно до норм української лінгвокультури. Часто це призводить до необхідності передати одне англійське слово чи словосполучення синтагматичними засобами української мови, що зумовлено різною структурою семантичних полів.

У багатьох випадках перекладач не перекладає формально, а реконструює значення, звертаючись до семантичних еквівалентів, які забезпечують точність впливу.

Показовим є переклад слогану *Johnny Walker – Taste Life*. Дослівний варіант «Спробуй життя на смак» зберігає емоційно-сенсорне навантаження і демонструє динамічну еквівалентність.

Слогани косметики та парфумерії характеризуються елегантним стилем, багатством метафор та інтенсивним використанням *експресивних словосполучень*, що вимагає від перекладача не буквального, а художньо-прагматичного підходу. В таблиці 1.4 наведені типові перекладацькі стратегії при роботі з англомовними слоганами

Таблиця 1.4 – Типові перекладацькі стратегії при роботі з англомовними слоганами

Стратегія	Приклад	Коментар
Динамічна еквівалентність	Taste Life → Спробуй життя на смак	Збереження емоційного ефекту
Трансформація образу	Feel the Magic → Відчуй чарівність	Локалізація відповідно до української стилістики
Повна адаптація	Impossible is Nothing → Немає нічого неможливого	Слоган перетворюється на культурно зрозумілу формулу
Неперекладність / збереження оригіналу	Just Do It	Використовується при високій впізнаваності бренду

Знання міжмовної омонімії є критично важливим. Невдалий приклад — модель пікапа *Fierra*, яка в іспанському мовному середовищі сприймається як «старий, занедбаний». Аналогічна проблема виникла із назвою приладу *Mist-stick*, що в німецькій мові читається як «гнійна палиця».

Такі випадки демонструють важливість семантичного аудиту брендів перед запуском рекламних кампаній на нових ринках.

Рекламні тексти характеризуються високою частотністю дієслів, оскільки їхня основна місія — спонування до дії. Дієслово створює динаміку, рух, емоційну насиченість.

Особливістю синтаксису є широке використання еліптичних конструкцій, які концентрують увагу на новій інформації. В таблиці 1.5 наведені морфологічні та синтаксичні особливості реклами.

Таблиця 1.5 – Морфологічні та синтаксичні особливості реклами

Особливість	Функція
Дієслівність	Створення динаміки та читабельності
Еліпсис	Фокусування уваги на ключовій інформації
Метафоричність	Емоційний вплив
Лаконічність	Легкість запам'ятовування
Ритмічність	Підвищення сугестивності

Буклети — це інформаційні матеріали зі складною структурою, які можуть містити від двох до шести згинів. Вони повинні відповідати низці комунікативних вимог: інформативність, логічність викладу, доступність для іноземців, відповідність культурним очікуванням, естетична привабливість, чітка структура.

У контексті туризму рекламний буклет має виконувати інформаційно-практичну функцію та водночас спонукати до звернення за послугами.

Недоліки вихідного тексту — стилістичні огріхи, двозначності, надлишкова метафорика — можуть суттєво ускладнити переклад.

Таблиця 1.6 – Основні вимоги до туристичного рекламного буклету

Параметр	Характеристика
Зміст	Інформативний, структурований, орієнтований на іноземців
Мова	Легка, точна, адаптована
Зображення	Доречні, емоційні, якісні
Контакти	Чіткі та добре видимі
Формат	A4, A5, 1/3 A4 та ін.
Переклад	Культурно адаптований

Основні цілі туристичного буклету: залучити увагу, надати інформацію про компанію та її послуги, сормувати бажання скористатися пропозицією, створити конкурентну перевагу на ринку. Успішність буклета вимірюється тим, наскільки він відповідає очікуванням цільової аудиторії та наскільки ефективно передає ціннісну пропозицію.

Рекламний переклад — це не механічна операція, а складний лінгвокультурний акт, що вимагає глибокого розуміння соціальних, психологічних та мовних чинників. Перекладач стає творцем нового тексту, який має функціонувати в іншій культурі не гірше, ніж оригінал. У сфері туристичної реклами ця вимога стає ще жорсткішою, адже буклети виконують як інформаційну, так і мотиваційну функції, що робить їх переклад одним із найчутливіших видів міжкультурної комунікації.

1.2. Теоретико-методологічні підходи до аналізу туристичної рекламної текстовості

У сучасній комунікативістиці реклама розглядається як структурований різновид масової комунікації, що функціонує в широкому соціальному просторі та має виразний семіотичний характер. Вона реалізується через багатоканальну систему поширення інформації — друковані та електронні ЗМІ, телебачення,

радіомовлення, цифрові медіаплатформи — і підпорядковується специфічним закономірностям, властивим масовому інформаційному обміну.

У межах функціонального підходу рекламний дискурс осмислюється як інституціоналізована форма комунікативної діяльності, що кодифікує типові моделі мовленнєвої поведінки та відображає комплекс прагматичних настанов учасників комунікації. Такий дискурс реалізується у вербальних (усних, письмових та перекладацьких) і невербальних формах, що виявляється у застосуванні різноманітних стратегій і тактик впливу. У сучасному його трактуванні поняття «дискурс» значною мірою корелює з концептом «функціонального стилю», адже включає не лише мовну форму, а й емоційний компонент, соціальні характеристики комунікатора, специфіку намірів та екстралінгвістичні параметри комунікації [41].

Ключовою прагматичною метою рекламного дискурсу є виділення рекламованого об'єкта з-поміж конкурентних пропозицій через акцентування його переваг і формування сприятливого емоційно-оцінного ставлення реципієнта. Цей намір реалізується передусім через характерну синтаксичну структуру та стратегічний добір мовних засобів [18].

У межах теорії класифікації текстів фундаментальним є підхід К. Райс [64], яка у своїй праці «Класифікація текстів і способи перекладу» запропонувала багатовимірну типологію текстових жанрів. Незалежно від конкретних класифікаційних моделей очевидним є той факт, що рекламні тексти нерідко поєднують ознаки різних типів, адже їхня прагматична структура вибудовується на синтезі інформативної та експресивної стратегій впливу.

Рекламний текст, у тому числі туристичний, являє собою комплексну семіотичну єдність, у якій поєднуються мовні (заголовки, слогани, стилемарковані конструкції, суперлативи) та немовні (візуальні зображення, відеоряд, аудіосупровід) компоненти, що створюють інтегровану систему переконувального впливу на адресата [43].

Специфіка туристичної реклами зумовлена абстрактністю рекламованого об'єкта — ідеї подорожі, враження, досвіду. Тому дискурсивний вплив ґрунтується на актуалізації мотивів відпочинку, релаксації, пошуку нових емоцій, тобто на вербалізації прагматично орієнтованих смислів [76]. Оскільки споживач заздалегідь не має конкретного уявлення про майбутній туристичний продукт, копірайтери широко застосовують мовні засоби емоційного збудження, апелюючи до підсвідомих бажань адресата — змінити середовище, відновити внутрішній ресурс, пережити емоційне піднесення.

Семантико-стилістичний аналіз рекламних текстів засвідчує домінування елітарного соціального брендингу, зорієнтованого на заможні аудиторії, що виявляється у використанні лексики розкоші, комфорту, ексклюзивності [58]. Ефект контрасту — зіставлення повсякденної рутини з «ідеальним відпочинком» — перетворюється на один із провідних маніпулятивних прийомів туристичної реклами. Прикрашання, естетизація та дистанціювання від реальності виступають основою дискурсивної стратегії, що орієнтується на виклик позитивних емоцій, почуття щастя та очікування насолоди [77].

Інформаційні повідомлення у туристичній рекламі виконують здебільшого допоміжну, хоча й необхідну функцію — вони формують базове уявлення про пропозицію. Однак у сугестивних та маніпулятивних текстах пріоритет надається емоційному впливу, що розширює прагматичну структуру повідомлення і підсилює іллокутивну силу висловлення [57].

Для мовної організації туристичної реклами характерні інтенсивне використання прикметників у різних формах ступенювання, стилістично навантажених епітетів, а також власних назв — імен історичних постатей, митців, мандрівників — які виконують роль аргументів-асоціацій та сприяють формуванню образу престижності й культурної цінності продукту [79].

Лексичний склад туристичної реклами поєднує загальноновживані слова, емоційно-експресивну лексику, іншомовні запозичення, а також специфічну

галузеву термінологію, що підсилює глобалізований образ продукту та впливає на когнітивні й емоційні установки читача [61].

Синтаксис туристичної реклами підпорядковується прагненню привернути увагу та встановити інтерактивний контакт із адресатом, що реалізується через часте застосування питальних конструкцій, імперативів, еліптичних та риторичних висловлень. Ці форми забезпечують ефект діалогічності та підсилюють комунікативно-прагматичний потенціал тексту.

Лінгвостилістичні параметри туристичної реклами: професорська інтерпретація з таблицями. Образні засоби туристичної реклами та їх функціональність наведені в таблиці 1.7.

Мова туристичної реклами посідає особливе місце у системі сучасної комунікації, оскільки поєднує інформативність, емоційність та культурну маркованість. Її образність формується через високу насиченість експресивними одиницями — метафорами, порівняннями, аналогіями, а подекуди й пейоративами, які підсилюють ефектну та сугестивну функції тексту. Саме завдяки цим елементам туристична реклама здатна не лише описати об'єкт, а й створити *ментальний простір*, у якому потенційний турист «переживає» досвід майбутньої подорожі ще до здійснення вибору.

Стилістичні засоби образності виконують дві ключові функції: візуалізаційну — створюють уявний образ локації чи послуги; афективну — викликають емоційні реакції, що стимулюють мотивацію до подорожі.

Таблиця 1.7 – Образні засоби туристичної реклами та їх функціональність

Образний засіб	Функція	Приклад (умовний)
Метафора	Емоційне забарвлення, підсилення враження	«Місто, що дихає історією»
Порівняння	Пояснення через уподібнення	«Тепле море, наче шовк»
Пейоратив	Контрастний акцент, антиреклама	«Без хаосу великих міст»
Аналогія	Створення асоціативного поля	«Карпатський спокій, подібний до альпійського»

Брендинг у туристичній сфері виступає не просто маркетинговою технологією, а комунікативним феноменом, що дозволяє формувати узагальнений образ території, послуги або маршруту для аудиторії без географічних обмежень. У глобальному інформаційному просторі бренд стає *інтелектуальним активом*, який акумулює емоційно-функціональні очікування споживачів.

Бренд визначають як комплекс знакових елементів — назва, логотип, символ, візуальний або вербальний образ — які забезпечують ідентифікацію та диференціацію продукту. В таблиці 1.8 представлені структурні компоненти туристичного бренду.

Таблиця 1.8 – Структурні компоненти туристичного бренду

Компонент	Характеристика	Роль у формуванні туристичного образу
Назва	Лаконічна словесна формула	Полегшує впізнавання
Логотип	Графічний символ	Створює візуальну пам'ятність
Слоган	Вербальний маркер емоції	Стисло окреслює унікальність
Візуальний стиль	Колір, шрифти, композиції	Формує атмосферу бренду
Наратив	Історія, ідея, міфологема	Додає глибину та емоційність

Основний текст реклами виконує інформативно-спонукальну функцію: подає відомості про об'єкт, його властивості та мотивує споживача до дії. Він може бути організований у формі монологу (традиційні буклети, опис турів) або діалогу (FAQ, інтерактивна реклама).

При створенні буклетів особливо важливими є: лаконічність — мінімум слів, максимум змісту; фактологічність — перевага фактів над загальними твердженнями; відсутність негативних конотацій, які можуть знизити привабливість продукту.

Оскільки реклама є продуктом мови, вона реалізує майже всі її функції: комунікативну, номінативну, емоційну, пізнавальну та естетичну. Первинними функціями реклами є: комунікативна — передавання інформації; регуляційна — спонукання до поведінкових змін; узагальнююча — створення цілісного образу продукту чи локації.

Вторинні функції — номінативна, когнітивна, афективна — відображають глибинну залежність реклами від мовної системи. Порівняння функцій мови та реклами наведено в таблиці 1.9.

Таблиця 1.9 – Порівняння функцій мови та реклами

Функція	У мові	У рекламі
Комунікативна	Обмін інформацією	Передача відомостей про продукт
Афективна	Вираження емоцій	Створення позитивного ставлення
Номінативна	Найменування об'єктів	Формування брендів та назв
Естетична	Художнє оформлення	Стилізація слоганів та текстів
Когнітивна	Пізнавальна діяльність	Формування уявлень про продукт

Аналіз рекламного дискурсу засвідчує: прикметники і дієслова є ключовими морфологічними категоріями, що визначають динаміку тексту. Прикметники формують оцінний фон, допомагають створювати характеристики продукту. Дієслова створюють рух та імпульс до дії, виконуючи центральну роль у спонукальній функції реклами.

Науковець С. Масі відзначає, що дієслово не лише описує властивість, але й формує *емоційні асоціації*, які можуть безпосередньо впливати на рішення споживача. Цю думку продовжує Д. Леунг, вводячи поняття «лінгвістичної реклами», тобто системи дослідження закономірностей творення рекламного тексту, включно з аналізом синтаксису, стилістики та прагматики. Рекламний переклад — це процес, у якому зміст первинного тексту перетворюється відповідно до: мовних норм, культурних цінностей, соціальних очікувань цільової аудиторії.

Адаптація включає: добір відповідних мовних формул, створення культурно релевантних асоціацій, локалізацію емоцій та смислів.

Маркетологи часто застосовують прийоми «сарафанного впливу» — добір слів за стилем, соціальним забарвленням, орієнтацією на певну вікову або етнічну аудиторію.

З цієї позиції рекламний текст виступає не лише інструментом продажу, а й культурним медіатором, що транслює цінності, емоції та поведінкові моделі.

Отже, туристична реклама є складною лінгвокультурною системою, у якій мова виконує провідну роль. Її ефективність залежить від гармонійної взаємодії образності, брендингових стратегій, лексичних і синтаксичних засобів, а також адекватної міжкультурної адаптації тексту при його перекладі.

Реклама не лише відображає сучасний стан суспільства, але й активно впливає на формування його уподобань, поведінки та культурних орієнтирів, що робить її дослідження одним із ключових завдань сучасної лінгвістики та комунікативістики.

1.3. Класифікація англомовних туристичних рекламних текстів

Сучасні трансформації ринкової економіки, глобалізація світового туристичного ринку та стрімке ускладнення комунікаційних практик зумовили перетворення реклами із звичайної комерційної пропозиції на потужний соціальний інститут, що формує та спрямовує поведінкові моделі споживачів. Туристична реклама, будучи однією з найдинамічніших галузей рекламної комунікації, демонструє складний міждисциплінарний характер, поєднуючи маркетингові, соціокультурні, когнітивні й власне лінгвістичні механізми впливу.

У результаті багаторічного розвитку рекламний дискурс сформував розгалужену систему класифікацій, що ґрунтуються на середовищі реалізації, прагматичних настановах, жанрових характеристиках, ступені інтерактивності

та лінгвістичній організації тексту. В англомовному туристичному сегменті ці підходи набувають особливої актуальності, оскільки англійська мова виконує функцію глобального медіатора міжнародного туризму. Основні типи туристичної реклами за каналами комунікації наведені в таблиці 1.10.

Традиційною є класифікація рекламних текстів відповідно до каналу поширення інформації. У туризмі вона застосовується з метою виявлення специфіки мовних стратегій та оптимізації засобів впливу на цільову аудиторію.

Таблиця 1.10 – Основні типи туристичної реклами за каналами комунікації

Вид реклами	Характеристика	Мовні та прагматичні особливості	Переваги
Телевізійна	Аудіовізуальний вплив із високим емоційним навантаженням	Слогани, ритмізація мовлення, емоційно насичена лексика	Максимальна емоційність, широта охоплення
Друкована	Буклети, проспекти, журнальні статті, гід	Інформаційно насичені описи, метафоризація простору, суперлативи	Найбільш деталізована мовна форма, довший контакт із текстом
Радіореклама	Звуковий канал без візуальної підтримки	Інтонація, ритм, персоналізація звернень, звукові ефекти	Швидкість підготовки, емоційний вплив
Інтернет-реклама	Банери, сайти, відеоролики, таргетована реклама	Лаконічність, інтерактивність, гіпертекст, заклик до дії	Миттєва модифікація, точне таргетування аудиторій

Серед усіх каналів друкована та інтернет-реклама мають найбільше лінгвістичне значення, адже саме вони забезпечують найбільш розгорнуту вербальну презентацію туристичного продукту. Інтернет-реклама, доповнена механізмами RTB (Real-Time Bidding), актуалізує індивідуалізований вплив через можливість відстежувати поведінку реципієнта.

У туризмі особливо важливо враховувати сезонність, циклічність попиту та змінність пропозицій. Саме тому класифікація за терміном використання представлена в таблиці 1.11.

Таблиця 1.11 – Класифікація за терміном використання

Тип	Опис	Типовий приклад
Постійні рекламні матеріали	Довготривале розміщення без обмеження в часі	Стаціонарні вивіски, бренд-лайтбокси
Тимчасові рекламні матеріали	Промоакції, сезонні пропозиції, обмежені терміни дії	«Winter Sale Tours», «Summer Adventures Limited Offer»

Туристична реклама активно експлуатує засоби візуальної стимуляції, де вербальні та невербальні компоненти утворюють цілісний мультимодальний продукт. В таблиці 1.12 наведені типи рекламних носіїв за візуальною природою.

Таблиця 1.12 – Типи рекламних носіїв за візуальною природою

Тип	Особливості	Мета
Несвітлові носії	Плакати, друковані щити	Інформування та навігація
Світловипроміньовальні носії	Лайтбокси, електронні табло, зовнішні LED-панелі	Підвищення візуальної привабливості, акцентування бренду

Рекламний текст у туристичному дискурсі є багаторівневою системою, що поєднує інформаційний та емоційно-спонукальний компоненти. На мовному рівні він характеризується:

- лексичною інтенсифікацією (використання суперлативів: *the most amazing, unforgettable experience*);
- метафоризацією простору («gateway to paradise», «heart of the Mediterranean»);

- комунікативно спрямованими імперативами (*Discover, Explore, Feel, Imagine*);
- позитивною конотативністю (відсутність негативних маркерів, акцент на вигодах);
- мінімізацією синтаксичних конструкцій (короткі, динамічні речення);
- адресністю та персоналізацією (*your next adventure, designed for you*);
- гетерогенністю тематичних зон, що охоплюють географію, історію, гастрономію, традиції, екологію, мистецтво, спорт, сервіс.

Слід зазначити, що важливо розглянути класифікацію англомовних туристичних рекламних текстів за функціональним домінантами. Функціональні типи туристичних рекламних текстів представлені в таблиці 1.13.

Таблиця 1.13 – Функціональні типи туристичних рекламних текстів

Тип тексту	Основна функція	Приклад	Лінгвістичні ознаки
Інформаційний	Передача фактів, описів, характеристик	Опис готелю, маршруту, музею	Нейтральна лексика, термінологічність
Спонукальний	Мотивація до подорожі, купівлі туру	Банер «Book now», слоган «Visit Greece»	Емоційність, імперативи, експресія
Змішаний (інфо-персуазивний)	Поєднання фактів та емоцій	Буклети, путівники	Комбіновані стилістичні стратегії

У реальній практиці переважна більшість туристичних англомовних матеріалів належить саме до змішаного типу, оскільки ринок вимагає одночасно: надавати інформацію (маршрут, ціна, умови), впливати на емоції (формувати бажання подорожувати).

Необхідним є розглянути жанрові різновиди англомовних туристичних рекламних текстів. Згідно з провідними зарубіжними та українськими дослідниками, туристичний дискурс охоплює такі жанри: туристичні путівники; буклети та проспекти; журнальні статті про подорожі; веб-статті travel-порталів;

рекламні слогани; відео- та аудіорекламні сценарії; туристичні огляди (reviews); карти та інформаційні листи (info-sheets). В таблиці 1.14 наведена жанрова класифікація.

Таблиця 1.14 – Жанрова класифікація

Жанр	Комунікативна мета	Особливості
Путівники (guidebooks)	Комплексне інформування	Великий обсяг, структурованість
Буклети	Швидке ознайомлення	Яскрава візуальність
Travel-статті	Формування позитивного іміджу дестинації	Суб'єктивність, образність
Рекламні слогани	Максимальна концентрація смислу	Лаконічність, ритмічність
Веб-реклама	Миттєва взаємодія	Інтерактивність, гіпертекст

Туристичний рекламний текст як мультимодальний дискурс. Для англomовної туристичної реклами характерний мультимодальний формат, тобто взаємодія: вербальних знаків, візуального ряду, комп'ютерної графіки, кольоротипу, аудіоряду (для відео- та радіореклами).

Це дозволяє формувати *ефект присутності* й занурення в уявний простір майбутньої подорожі.

Узагальнюючи все вище зазначене можна зробити висновок, що англomовні туристичні рекламні тексти становлять складну систему, у якій поєднуються інформаційні, емоційні й прагматичні складові.

Їх класифікація може здійснюватися за каналом комунікації, тривалістю експлуатації, візуальною природою, функціональною домінантою і жанровою структурою. Друкована та інтернет-реклама залишаються основними типами для лінгвістичного аналізу, оскільки саме вони забезпечують найповнішу вербальну репрезентацію.

Мовні засоби у туристичній рекламі виконують сугестивну функцію, спрямовану на формування емоційно-позитивного образу дестинації. Англomовні туристичні тексти відзначаються високою варіативністю, мультимодальністю та жанровою гнучкістю, що зумовлює актуальність їх комплексного дослідження.

1.4. Лінгвістичні характеристики туристичних рекламних буклетів

Лінгвістичний портрет туристичного рекламного буклета є багаторівневим феноменом, що поєднує мовні, соціокультурні та прагматичні характеристики. Основна мета такого тексту — не лише передати інформацію про туристичний об'єкт, а й сформувати у реципієнта емоційно-впливовий образ, що стимулює бажання подорожувати. У цьому контексті мова рекламних буклетів виступає складною комунікативною системою, що базується на багатстві лексико-стилістичних та граматичних ресурсів.

Необхідно розглянути лексико-стилістичні домінанти текстів туристичної реклами. Характерною рисою рекламних буклетів є активне застосування образної лексики, що допомагає створити емоційно забарвлений і водночас інформативний текстовий простір.

У ньому поєднуються елементи художньої, публіцистичної та інформаційної мовленнєвих систем. В таблиці 1.15 наведені основні лексичні засоби виразності в туристичних рекламних буклетах.

Тексти туристичних буклетів формують емоційно-сенсорний простір, у якому лексичні засоби використовуються не об'єктивно-інформативно, а оцінно-впливово.

Вони конструюють «емоційну рамку» (emotional framing), що здатна підсилювати перлокутивний ефект — бажання подорожувати.

Таблиця 1.15 – Основні лексичні засоби виразності в туристичних рекламних буклетах

Лексичний засіб	Функція	Типовий ефект	Приклад (EN)	Приклад (UA)
Метафора	Створення нового образу	Підсилення уявлюваності	“The city never sleeps”	«Місто, що не знає сну»
Порівняння	Образне пояснення властивостей	Акцентуація характеристик	“Calm as the ocean breeze”	«Спокійний, немов морський бриз»
Гіпербола	Емоційне перебільшення	Інтенсифікація переконання	“Endless beaches”	«Безкінечні пляжі»
Антитеза	Контрастність опису	Підкреслення унікальності	“Old meets new”	«Старе зустрічається з новим»
Іронія	Створення неформального стилю	Формування довіри	“You’ll want to stay forever”	«Хочеться залишитися назавжди»
Пейоративи	Підсилення негативного контрасту	Порівняння «до/після»	“Escape the boring routine”	«Вирвіться з нудної буденності»

Важливо розглянути прикметникову експресивність як ядро рекламного опису. Однією з ключових лінгвістичних характеристик рекламних буклетів є надзвичайно висока частотність оцінної ад’єктивної лексики, яка формує позитивний імідж туристичного об’єкта. Семантичні групи прикметників в англomовних туристичних буклетах представлені в таблиці 1.16.

Таблиця 1.16 – Семантичні групи прикметників в англомовних туристичних буклетах

Семантична група	Типові прикметники	Семантика впливу
Естетична оцінка	beautiful, stunning, charming	Формують візуальну привабливість
Комфорт / затишок	cozy, relaxing, peaceful	Створюють відчуття безпеки і гармонії
Якість / унікальність	exclusive, authentic, premium	Підкреслюють неповторність досвіду
Емоційний вплив	exciting, inspiring, joyful	Формують очікування вражень
Доступність / зручність	easy, close, friendly	Підсилюють привабливість для масового туриста

Прикметники в туристичних буклетах виконують три основні функції: емоційно-оцінну — створюють позитивний настрій; прагматичну — стимулюють інтерес і дію (придбання туру); когнітивно-описову — подають структуровану інформацію про об’єкт.

Синтаксичні та фонетичні засоби експресії. Окрім лексики, рекламні буклети широко експлуатують синтаксичні й фонетичні інструменти для посилення ритму, емоційності та легкості сприйняття. В таблиці 1.17 представлені синтаксичні та фонетичні особливості мовлення буклетів.

Таблиця 1.17 – Синтаксичні та фонетичні особливості мовлення буклетів

Тип засобу	Прояв	Функція
Еліпсис	Missing verbs/subjects	Динамічність, розмовний стиль
Риторичні питання	“Ready for the adventure?”	Пряма взаємодія з читачем
Повтор / анафора	“Discover the city. Discover yourself.”	Ритмізація тексту
Алітерація	“Sunny shores of Spain”	Музикальність, запам’ятовуваність
Інверсія	“Here awaits your dream journey”	Стилістична виразність

Фонетичні засоби, зокрема алітерація, є одним з найдавніших механізмів риторичної впливовості. Вони формують «звукову естетику тексту» — якості, що роблять рекламний слоган легко відтворюваним та комерційно успішним.

Переклад туристичних буклетів передбачає не лише мовну, а й соціокультурну адаптацію тексту. Перекладач повинен враховувати норми поведінки, вікові та психологічні особливості аудиторії, табу, культурні конотації тощо. В таблиці 1.18 наведені компоненти локалізації туристичних буклетів

Таблиця 1.18 – Компоненти локалізації туристичних буклетів

Компонент	Приклад адаптації	Коментар
Соціокультурний	Заміна слогану, пов'язаного з алкоголем, для дитячої аудиторії	Уникнення культурних конфліктів
Ментальний	Добір слів відповідно до цінностей нації	Напр., українці чутливі до теми гостинності
Лексичний	Відмова від прямих кальок	«City of lights» ≠ «Місто світла», а «Місто, що сяє ночами»
Графічний	Переробка шрифтів, структури, оформлення	Важливість візуальної еквівалентності

Таблиця 1.18 демонструє, що якісна локалізація туристичних буклетів є багаторівневим процесом, який виходить далеко за межі простого перекладу тексту. Представлені компоненти — соціокультурний, ментальний, лексичний та графічний — формують комплексну модель адаптації, необхідну для збереження змістової, емоційної та комунікативної еквівалентності туристичного продукту.

Соціокультурний компонент у таблиці підкреслює важливість врахування культурних норм та очікувань цільової аудиторії. Приклад заміни слогану, пов'язаного з алкоголем, у випадку матеріалів, орієнтованих на дітей, показує, що переклад має враховувати не лише мовні особливості, а й вікові, релігійні та соціальні чутливості. Це свідчить про необхідність уникнення культурних конфліктів та створення безпечного комунікативного простору.

Ментальний компонент відображає ціннісні орієнтири конкретного суспільства. У таблиці наголошено, що вибір лексики має відповідати ментальності нації. Наведений приклад щодо української гостинності демонструє, що локалізація повинна враховувати не лише мовні, а й психологічні та етноповедінкові характеристики адресата, адже саме вони формують емоційний відгук на інформацію.

Лексичний компонент стосується уникнення буквальних кальок, які можуть руйнувати стилістичну природу тексту та призводити до семантичних спотворень. Приклад із виразом *“City of lights”* показує, що художня трансляція смислу має переважати над дослівністю. Завдання перекладача — не копіювати форму, а відтворювати образ, атмосферу та прагматичну функцію вислову.

Графічний компонент підкреслює важливість візуальної еквівалентності. У туристичній комунікації дизайн є не менш значущим, ніж текст, адже формує перше враження та впливає на здатність сприймати й утримувати інформацію. Адаптація шрифтів, структури чи композиції спрямована на відповідність культурним очікуванням адресата та технічним особливостям мови.

Таким чином, таблиця 1.18 демонструє, що локалізація туристичних буклетів — це цілісний процес, що вимагає комплексного підходу. Успішна адаптація можлива лише за умови врахування мовних, культурних, ментальних та графічних чинників, які разом забезпечують адекватність і ефективність туристичного повідомлення на міжнародному рівні.

У практиці перекладача систематично виникає комплексний виклик, пов'язаний із необхідністю одночасно зберегти інформативну точність та естетично-емоційну виразність оригіналу. Ці дві вимоги нерідко вступають у суперечність. З одного боку, переклад має передавати фактичні відомості без спотворень; з іншого — відтворювати художню, культурну та прагматичну інтонацію тексту, завдяки якій формується його комунікативний вплив.

Найбільші труднощі зумовлюють саме експресивно-образні компоненти: метафори, культурно марковані алюзії, стилістичні прийоми, національно

забарвлена символіка. Для них у мові перекладу часто не існує прямих відповідників. У таких випадках перекладач вимушений застосовувати трансформаційні стратегії — адаптацію, модуляцію, компенсацію, зміщення смислових акцентів — аби зберегти прагматичний ефект без втрати змістової достовірності.

Складність підсилюється тим, що образність є не лише мовним, а й культурним конструктом. Вона опирається на знання, асоціативні зв'язки та ціннісні орієнтації, властиві певній національній традиції. Тому перекладачеві необхідно не механічно «перекласти» вираз, а переосмислити його функцію, визначити, яке емоційне чи комунікативне завдання він виконує в тексті, і віднайти засіб для відтворення цього завдання в іншій мовній системі.

Таким чином, труднощі перекладу полягають не лише у лексичній чи граматичній невідповідності мов, а й у необхідності постійного інтелектуального балансування між семантичною точністю, культурною адекватністю та естетичною еквівалентністю. Саме здатність інтегрувати ці виміри визначає професійну якість перекладу та рівень перекладацької майстерності.

Висновки до розділу 1

Туристичний рекламний буклет постає як складний мультимодальний комунікативний продукт, у якому взаємодіють інформативна, переконувальна, естетична та культурно-трансляційна функції. Його жанрова природа поєднує елементи інформаційного повідомлення, художнього наративу та публіцистичного стилю, формуючи унікальний тип рекламно-туристичного дискурсу.

Лексична організація буклетів вирізняється високим рівнем експресивності та значною часткою соціокультурно маркованих одиниць. Це зумовлює потребу у перекладача не лише відтворювати семантичний зміст, а й

забезпечувати адекватну передачу емоційних, оцінних і культурних компонентів.

До основних засобів виразності належать метафори, метонімії, емоційно насичені прикметники, гіперболи, культурні конотації та символи, що формують позитивний імідж локації й конструюють бажаний туристичний досвід.

Граматичний рівень тексту характеризується прагненням до динаміки та інтенсивного впливу на читача: активним використанням риторичних конструкцій, еліптичних структур, імперативних формул, риторичних запитань та синтаксичних паралелізмів.

Фонетичні засоби (алітерація, асонанс, ритмізація, гра звуків) виконують функцію підсилення рекламного ефекту, створюють мелодійність і сприяють кращому запам'ятовуванню назви чи слогану.

Переклад туристичних буклетів є різновидом локалізації, що виходить за межі традиційного відтворення тексту і вимагає адаптації під культурні норми, очікування та комунікативні потреби цільової аудиторії. Перекладач повинен відтворити не лише зміст, а й прагматичну силу, емоційний тон і стилістичний ефект оригіналу.

Найбільш істотні труднощі перекладу зумовлені культурними асиметріями, відсутністю точних еквівалентів, специфічною образністю та потребою у трансформаціях різного рівня (лексичних, синтаксичних, стилістичних). Часто необхідне часткове або повне переосмислення фрази для досягнення відповідного впливу.

Аналіз автентичних паралельних текстів засвідчує, що ефективний переклад туристичного буклету можливий лише за умови інтеграції лінгвістичних, соціокультурних, когнітивних та маркетингових чинників. Перекладач має працювати не лише з мовною формою, але й з концептуальною картиною світу, символічними кодами та естетичними нормами аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТУРИСТИЧНИХ БУКЛЕТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

У сучасному глобалізованому туристичному дискурсі переклад рекламних буклетів посідає особливе місце, оскільки саме ці тексти формують первинне уявлення потенційного мандрівника про країну, регіон чи туристичний продукт. Туристичний буклет є не лише засобом передачі фактологічної інформації, а й інструментом формування емоційної мотивації, іміджу території та міжкультурного діалогу. Відповідно, переклад таких текстів виходить далеко за межі стандартних лінгвістичних процедур і перетворюється на комплексну діяльність, що інтегрує знання з галузей лінгвістики, культурології, маркетингових комунікацій і когнітивної психології.

Англомовні туристичні рекламні буклети характеризуються високим ступенем метафоричності, значною експресивністю, культурною маркованістю та використанням іміджетворчих стратегій, що ускладнює їх адекватне відтворення українською мовою. Перекладач має не лише коректно передати інформаційну складову, а й забезпечити збереження прагматичного потенціалу тексту — його здатності впливати, переконувати та формувати привабливий образ об'єкта реклами. Особливої уваги потребує адаптація стилістичних, соціокультурних і графічних компонентів оригіналу до очікувань і ментальних моделей українського реципієнта.

У цьому контексті розділ 2 має на меті проаналізувати і систематизувати ключові підходи до перекладу англомовних туристичних буклетів, окреслити оптимальні стратегії та трансформації, а також виявити типові проблеми, з якими стикається перекладач під час роботи із зазначеним жанром. Окрему увагу приділено оцінюванню якості перекладу — аспекту, що дозволяє інтегрувати лінгвістичні, прагматичні та маркетингові критерії.

- Таким чином, у розділі будуть висвітлені:
- комунікативно-прагматичні стратегії, що забезпечують релевантність перекладу для цільової аудиторії;
 - перекладацькі трансформації, які дозволяють зберегти змістову точність і стилістичну виразність;
 - типові труднощі, зумовлені культурними, мовними та жанровими розбіжностями;
 - механізми оцінки якості перекладу, що базуються на зіставленні прагматичного ефекту оригіналу та перекладеного тексту.

Послідовне розкриття зазначених питань створює міцне теоретичне та практичне підґрунтя для формування професійної компетентності перекладача туристичного дискурсу та дозволяє сформувати комплексне розуміння специфіки роботи з англomовними туристичними буклетами.

2.1. Стратегії перекладу англomовних туристичних рекламних буклетів

Мова сучасної туристичної реклами являє собою багаторівневий комунікативний конструкт, у якому поєднуються інформативність, експресивність, культурно-символічні коди та прагматичний намір впливу на адресата. Переклад таких текстів вимагає не лише лінгвістичної компетенції, а й високої інтерпретативної культури, оскільки рекламний дискурс орієнтований на створення емоційного імпульсу, який має стимулювати потенційного туриста до дії. Як слушно зазначають дослідники рекламного дискурсу, рекламні тексти — це «мовні структури, спрямовані на максимальний сугестивний ефект»; саме тому метафори, гіперболи, паралелізми, здрібнілі форми, імперативи, а також елементи фонічної організації (алітерація, рима, асонанс) відіграють у них особливо важливу роль. У перекладацькій практиці це означає необхідність відтворення не лише інформаційної складової, але і прагматичної функції тексту.

У межах перекладу туристичної реклами можна виокремити кілька стратегій, що зумовлені як структурними особливостями англійської мови, так і культурно-ціннісною специфікою українського мовного простору. Нижче подано розгорнуту характеристику основних перекладацьких стратегій, із застосуванням аналітичних таблиць.

Відсутність перекладу (non-translation) використовується тоді, коли іншомовний елемент у туристичному буклеті виконує не стільки інформаційну, скільки іміджеву та стилістичну функцію. У таких випадках слоган або назва не передаються українською мовою, оскільки їхній зміст вторинний щодо естетичного чи брендового ефекту.

Найчастіше ця стратегія застосовується у сфері преміальних товарів і послуг — парфумерії, гастрономічного туризму, винних турів, брендових готельних мереж. Англійський слоган стає частиною візуального пакету, а не смислової комунікації. Приклади застосування стратегії non-translation представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Приклади застосування стратегії non-translation

Оригінал слогану	Переклад	Коментар
<i>Feel the moment</i>	без перекладу	Виконує стилістичну роль, легко сприймається завдяки частотності слів.
<i>Stay inspired</i>	без перекладу	Лаконізм та ритмічність зберігають рекламний ефект.
<i>Explore more</i>	без перекладу	Використовується візуально на логотипах туристичних компаній.

Подані у таблиці приклади демонструють одну з найхарактерніших тенденцій сучасної туристичної реклами — збереження англійської формули без перекладу. Такий підхід є маркером глобалізаційних процесів у сфері туристичного маркетингу та відповідає загальній стратегії побудови універсального, інтернаціонально впізнаваного бренду.

Усі три слогани — *Feel the moment, Stay inspired, Explore more* — належать до високочастотного рекламного репертуару англійської мови, що забезпечує їх легкість сприйняття та високу когнітивну доступність навіть для аудиторії з невисоким рівнем володіння англійською. Вони вирізняються короткою синтаксичною формою, імперативністю та ритмічною організацією, що робить їх ідеальними для візуальних носіїв — логотипів, банерів, слоганів на обкладинках буклетів.

Стратегія non-translation також виконує функцію стилістичного маркування бренду як сучасного, динамічного, інтернаціонального. У молодіжних та інноваційних туристичних продуктах така стратегія підсилює ефект причетності до глобального культурного простору та підвищує престижність пропозиції.

Водночас цей підхід не позбавлений недоліків. У комунікативному плані він передбачає високий рівень іншомовної компетентності цільової аудиторії. Тому надмірне використання англомовних слоганів може призвести до зниження доступності повідомлення для певних груп споживачів, передусім для старшої аудиторії, яка менш активно інтегрована у цифровий англомовний простір. Це обмеження має враховуватися перекладачем і маркетологом під час ухвалення рішення про доцільність застосування стратегії збереження оригіналу.

Загалом аналіз показує, що non-translation є ефективною стратегією у сегменті туристичної реклами за умови ретельного врахування соціодемографічного профілю аудиторії, комунікативної мети бренду та візуального формату подачі. Саме баланс цих факторів визначає успішність використання англомовних слоганів без перекладу в українському туристичному дискурсі.

Дослівний переклад доцільний у тих випадках, коли структура рекламного повідомлення прозора, не містить складних метафоричних конструктів або культурно специфічних конотацій.

Буквальність може застосовуватися при перекладі інформаційних блоків буклету — описів маршрутів, переліку послуг, інструкцій, проте використовувати її для слоганів слід обережно, аби не спричинити втрати прагматичного ефекту. В таблиці 2.2 наведена оцінка придатності буквального перекладу

Таблиця 2.2 – Оцінка придатності буквального перекладу

Тип рекламного матеріалу	Придатність	Пояснення
Інформаційний опис	висока	Буквальність забезпечує точність даних.
Туристичні слогани	низька	Може призвести до втрати емоційного ефекту.
Стандартизовані фрази	середня	Можливий переклад за умови збігу конотацій.

Подані в таблиці дані демонструють, що ступінь придатності буквального перекладу є диференційованою і безпосередньо залежить від функціонального типу рекламного матеріалу. Для інформаційних описів буквальний переклад виявляється найбільш доцільним, оскільки їхня комунікативна мета полягає у *точній передачі фактологічної інформації* — географічних даних, історичних довідок, характеристик туристичних об'єктів. У таких текстах пріоритетом є денотативна точність, а стилістичний аспект відступає на другий план, що забезпечує високу відповідність буквального перекладу комунікативним потребам.

Натомість для туристичних слоганів буквальний переклад є малоприматним. Ці короткі формули мають переважно *прагматичну, експресивну та іміджеву* функції, спрямовані на створення емоційного ефекту, формування брендової ідентичності та стимулювання мотивації до подорожі. Дослівне відтворення таких одиниць нерідко руйнує їхню ритмомелодику, образність та асоціативний потенціал, що призводить до втрати рекламної сили.

Стандартизовані фрази (типу "welcome desk", "tourist information", "opening hours") займають проміжне положення: придатність буквального перекладу тут оцінюється як середня. Можливість його використання залежить від збігу конотацій і ступеня усталеності відповідників у цільовій мові. За наявності усталеної термінологічної норми буквальний переклад забезпечує зрозумілість і стилістичну нейтральність; у разі відсутності такої — може формувати незграбні або напівкальковані структури.

У цілому таблиця підтверджує, що буквальний переклад у туристичних буклетах не може слугувати універсальною стратегією. Попри його формальну точність, він часто вступає у суперечність зі специфікою рекламного дискурсу, де першорядними є стилістична привабливість, емоційна насиченість і культурна адаптивність. Тому застосування дослівності має бути *селективним* і залежати від функціонального типу тексту, а не від прагнення до жорсткої еквівалентності.

Слід зазначити, що адаптація (adaptation) належить до найскладніших і водночас найпродуктивніших стратегій перекладу туристичних буклетів. Вона передбачає культурне «перепрограмування» тексту відповідно до норм і очікувань українського читача. У межах адаптації перекладач зберігає функціональний ефект, але змінює структуру та інколи образність.

Основна мета адаптації — відтворити психологічний вплив, а не буквальний зміст. В таблиці 2.3 наведені приклади адаптації англomовних рекламних повідомлень

Таблиця 2.3 – Приклади адаптації англomовних рекламних повідомлень

Оригінал	Буквальний варіант	Адаптований переклад
<i>Discover your next story</i>	Відкрийте свою наступну історію	Вирушайте за новими враженнями
<i>Where the world feels closer</i>	Де світ здається ближчим	Місце, що відкриває світ поруч
<i>A journey worth taking</i>	Подорож варта здійснення	Подорож, що змінює погляд на світ

Подані у таблиці приклади демонструють поступовий перехід від буквального перекладу до адаптованого варіанта, який орієнтується на цільову

аудиторію, її культурні очікування та прагматичні потреби. Усі три рекламні повідомлення належать до сфери іміджевої комунікації, де домінують не фактичні, а емоційно-оцінні значення, тому саме адаптація дозволяє відтворити їхню перлокутивну силу.

«Discover your next story» → «Вирушайте за новими враженнями». Буквальний переклад («Відкрийте свою наступну історію») зберігає структуру оригіналу, але звучить статично і дещо абстрактно. Адаптований варіант активізує мотив подорожі («вирушайте») та конкретизує очікувані результати («нові враження»). Така трансформація підсилює мотиваційний та емоційний вплив, роблячи слоган релевантним туристичній сфері та більш природним для української мовної картини світу.

«Where the world feels closer» → «Місце, що відкриває світ поруч». Дослівний варіант («Де світ здається ближчим») є прийнятним, але не має достатньої рекламної виразності. Адаптований слоган змінює синтаксичну організацію («місце, що...») та вводить дієслівну метафору «відкриває», яка посилює сенс доступності та ексклюзивності простору. Ця трансформація демонструє культурно релевантну експлікацію — уточнення змісту таким чином, щоб він краще корелював із цінностями споживача.

«A journey worth taking» → «Подорож, що змінює погляд на світ». Буквальний відповідник звучить граматично коректно, але недостатньо виразно. Адаптація підсилює зміст через додавання експресивної семантики («змінює погляд на світ»), яка фактично розкриває імпліцитний потенціал оригіналу — цінність досвіду, а не лише його доцільність. Тут адаптація виконує функцію смислового розвитку, доповнюючи зміст відповідно до рекламних завдань.

Аналіз прикладів підтверджує, що адаптація в українському рекламному перекладі є не периферійним, а центральним перекладацьким прийомом. Уникає калькування, яке особливо небезпечне у сфері креативної комунікації, де буквральність знижує виразність. Забезпечує емоційну еквівалентність, що є базовою вимогою до рекламного тексту. Компенсує культурні та семантичні

розриви між англomовним і українським дискурсами. Ефективно працює з лексикою високого рівня абстракції (experience, freedom, authenticity), перекладаючи не слова, а ціннісні концепти. Дозволяє зберегти мотиваційний потенціал рекламного висловлення.

Таким чином, адаптовані переклади у таблиці демонструють високий рівень креативної інтерпретації оригіналу, поєднані з точним відчуттям українських мовно-культурних норм та очікувань аудиторії. Це ілюструє оптимальну стратегію роботи з англomовними слоганами, де семантична вірність поступається прагматичній ефективності — ключовій ознаці професійного перекладу у сфері маркетингових комунікацій.

Модифікація (modification) передбачає глибшу трансформацію тексту, ніж адаптація. У цьому випадку перекладач має право змінити: структуру висловлення, синтаксичний ритм, лексичну насиченість, послідовність подання інформації. Модифікація використовується тоді, коли буквальний або адаптований варіант не передає прагматичного потенціалу оригіналу. Рівні модифікації перекладу рекламних текстів наведені в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 – Рівні модифікації перекладу рекламних текстів

Рівень модифікації	Характер змін	Приклад
Лексичний	заміна образних одиниць	<i>brehtaking views</i> → панорами, що зачаровують
Семантичний	зміна смислової домінанти	<i>live your adventure</i> → відчуйте дух мандрів
Синтаксичний	зміна структури речення	інверсія, ритмізація
Прагматичний	зміна емоційної тональності	<i>Simply amazing</i> → Враження, що не забуваються

Таблиця 2.4 демонструє багаторівневу природу модифікацій, які перекладач здійснює під час роботи з рекламними текстами. Кожен рівень модифікації відображає певний сегмент мовної системи – від вибору окремої лексеми до формування загального комунікативно-прагматичного ефекту. Така класифікація цілком корелює з функціонально-комунікативним підходом до перекладу, оскільки реклама належить до текстів, орієнтованих насамперед на результативність впливу, а не на мовну відповідність.

. На лексичному рівні модифікації змінюється передусім образна основа вислову. Перекладацьке рішення *brehtaking views* → *панорами, що зачаровують* демонструє зміщення акценту з фізіологічної реакції («перехоплює подих») до естетичної («зачаровують»). Це свідчить про прагнення адаптувати метафоричний компонент до української мовної картини світу, зберігши експресивну функцію. Лексичні модифікації є найпоширенішими у туристичній рекламі, оскільки слогани часто будуються на емоційних, імпресивних номінаціях, що не завжди мають пряму кореляцію в українській мові.

Семантична модифікація передбачає переосмислення смислової домінанти вихідного вислову. У прикладі *live your adventure* → *відчуйте дух мандрів* змінюється фокус: не «жити пригодою», а «відчути дух мандрів». Переклад виходить за межі буквальної семантики, замінюючи конкретну дію абстрагованим емоційно-ціннісним концептом. Це дозволяє посилити мотиваційний потенціал вислову, що є ключовим для рекламних текстів.

Синтаксичні модифікації пов'язані зі зміною структури речення – інверсією, ритмізацією, компресією або, навпаки, розгорненням вислову. У туристичній рекламі синтаксис часто підпорядкований вимозі створення мелодійної, легко запам'ятовуваної фрази. Рекламні тексти в українській мові потребують іншої ритмічної організації, ніж англomовні, що й зумовлює такі зміни. Синтаксичний рівень є особливо значущим для формування темпо-ритмічної структури слогану.

Прагматична модифікація є найглибшою, адже змінює не лише форму й зміст, а й комунікативну інтенцію. У прикладі *Simply amazing* → *Враження, що не забуваються* відбувається трансформація емоційного регістру: з короткої, майже вигуквої оцінки до вислову з яскравою емотивною перспективою («не забуваються»). Таким чином, переклад орієнтується на прогнозовану реакцію українського реципієнта, а не на буквальну передачу вихідного повідомлення.

Теоретичний контекст: динамічна еквівалентність. Завершальна теза під таблицею слушно відносить модифікації до концепції динамічної еквівалентності Е. Найди, яка передбачає створення у цільовій аудиторії ефекту, максимально наближеного до того, який викликає оригінал. У сфері туристичної реклами саме така стратегія вважається визначальною, оскільки її завдання полягає не у передачі фактичної інформації, а у створенні імпульсу дії: мотивації подорожувати, відкривати нові місця, отримувати досвід.

У цьому контексті модифікації не є «відхиленням» від оригіналу, а, навпаки, – інструментом забезпечення комунікативної ефективності, що в рекламному дискурсі має пріоритет над структурною чи лексичною точністю.

Таблиця 2.4 систематизує ключові рівні перекладацьких модифікацій, які виникають під час адаптації англomовних рекламних текстів до українського культурно-мовного контексту. Така класифікація демонструє, що переклад реклами є багатовимірним процесом, де кожен рівень змін спрямований на досягнення спільної мети – створення динамічного, емоційно насиченого повідомлення, здатного вплинути на поведінку адресата.

Переклад рекламних буклетів неможливий без застосування низки лексико-семантичних трансформацій. Вони забезпечують відповідність змісту та стилю, долаючи структурні відмінності між англійською та українською мовами.

Основні типи трансформацій: вибір варіативних еквівалентів; контекстуальна заміна; описовий переклад; антонімічний переклад; компресія та декомпресія; перестановка; транспозиція; конкретизація та узагальнення;

калькування; транскодування (транскрипція, транслітерація). Функції лексико-семантичних трансформацій у туристичній рекламі наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Функції лексико-семантичних трансформацій у туристичній рекламі

Трансформація	Мета	Приклад
Конкретизація	уточнити значення	<i>local food</i> → місцеві домашні страви
Узагальнення	уникнути надлишкової деталізації	<i>coastal heritage village</i> → морське поселення
Компресія	усунути вторинні деталі	скорочення описів у буклетах
Декомпресія	пояснення культурної реалії	<i>tea room</i> → традиційна чайна зала англійського стилю

У поданій таблиці чітко простежується системна логіка застосування лексико-семантичних трансформацій у туристичній рекламі, а сам матеріал демонструє гнучкість перекладацьких стратегій, спрямованих на адаптацію змісту до комунікативних очікувань цільової аудиторії. З позиції академічного аналізу можна підкреслити кілька ключових моментів.

Передусім, зазначені трансформації не є механічними прийомами — вони виконують виразні прагматичні функції. Конкретизація у туристичному дискурсі працює як засіб підвищення сенсорної насиченості тексту: переклад *local food* як «місцеві домашні страви» акцентує емоційний компонент та локальність, що критично важливо для промоційних матеріалів, які апелюють до автентичності та гастрономічної привабливості.

Протилежний процес — узагальнення — використовується там, де надмірна деталізація може ускладнити сприйняття. Переклад *coastal heritage village* як «морське поселення» свідчить про необхідність економії мовленнєвих засобів без втрати змістового ядра. Це типовий прийом у буклетах, орієнтованих на швидке читання та створення узагальненого іміджу дестинації.

Компресія виступає інструментом підвищення динамічності тексту. У рекламних жанрах, де цінується лаконізм і слоганність, відсікаються другорядні деталі, що дає змогу зберегти ритм і візуальну легкість буклета.

Натомість декомпресія у туристичному перекладі часто є неминучою: культурні реалії, подібні до *tea room*, потребують додаткового пояснення, аби уникнути непорозуміння між культурами. Формула «традиційна чайна зала англійського стилю» не лише знімає потенційну культурну невизначеність, а й виконує атрактивну функцію, відкриваючи читачеві елемент національної традиції.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що наведена таблиця демонструє функціональну поліфонію лексико-семантичних трансформацій, які забезпечують адекватність перекладу не на рівні формальної еквівалентності, а на рівні прагматично орієнтованої міжкультурної комунікації. Саме завдяки таким трансформаціям рекламний текст зберігає свою переконливість, емоційну виразність та культурну релевантність — ті параметри, що визначають його ефективність у туристичній промоції.

Слід зазначити, що туристичні буклети англійською мовою характеризуються: високою щільністю імперативів; частотою оцінних прикметників; стислістю синтаксичних структур; переважанням коротких ритмічних фраз.

У перекладі важливо зберегти цей ритм, бо він виконує сугестивну функцію.

Представлена таблиця 2.6 відображає характерну для туристичного промодискурсу мовну модель, у якій функціональні пріоритети частин мови чітко корелюють із завданнями рекламного впливу. З позицій професійного лінгвістичного аналізу можна виділити кілька показових закономірностей.

Передусім, висока частотність імперативних дієслів в обох мовах засвідчує універсальність комунікативної стратегії туристичної реклами, що передбачає активне залучення читача. Англomовний і український рекламний текст

однаково тяжіють до прямої апеляції — *discover, explore, visit* / «відкрийте», «насолоджуйтесь», «завітайте». Така концентрація імперативів створює динамічну тональність та спрямовує адресата до конкретної дії, що є ключовим елементом прагматичного впливу.

Таблиця 2.6 – Частотність частин мови в англomовній та українській туристичній рекламі

Частина мови	Англійська реклама	Українська реклама	Коментар
Дієслово (імператив)	висока	висока	Заклик до дії домінує в обох мовах
Прикметник	дуже висока	висока	Формує емоційний фон
Прислівник	середня	середньо-висока	Посилює прикметники
Іменник	середня	середня	Переважно позначення об'єктів подорожі

Другою домінантною категорією виступає прикметник, частотність якого є «дуже високою» в англomовних матеріалах та «високою» в українських. Це свідчить про більш виражену традицію англійського рекламного стилю до сенсорного насичення та інтенсивної атрибузації. Саме прикметники формують емоційно-оцінний фон, підсилюють уявлення про унікальність об'єкта та конструюють бажаний імідж дестинації: *brehtaking landscapes, authentic cuisine, vibrant culture*. У перекладі такі епітети нерідко потребують адаптації, щоби зберегти експресивний потенціал і водночас відповідати українській мовній нормі, яка менш схильна до надмірного прикметникового згущення.

Прислівники, частотність яких коливається від «середньої» до «середньо-високої», виконують допоміжну, але важливу функцію: вони інтенсифікують емоційність прикметників, уточнюють спосіб дії та задають ритмічну плавність тексту. В українській рекламі їх частота дещо вища, що може бути пов'язано із

прагненням компенсувати обмежену дозволеність багатокомпонентних прикметникових конструкцій.

Нарешті, іменник, який має «середню» частотність у обох мовах, становить змістове ядро рекламного повідомлення. Саме іменники позначають ключові об'єкти подорожі — локації, природні об'єкти, події, культурні явища. Їх стабільна частка підтверджує інформаційну природу туристичного дискурсу, що поєднує опис та оцінку.

У цілому дані таблиці демонструють, що попри структурні та стилістичні відмінності англійської й української мов, обидві реалізують схожий функціональний профіль, орієнтований на емоційність, імперативність і привабливе уявлення про туристичний продукт. Для перекладача це означає необхідність не механічної передачі граматичних категорій, а збереження їхньої прагматичної ролі — імперативів як рушія дії, прикметників як носіїв емоційного впливу та іменників як змістових опор тексту.

Прагматичний аспект і національно-культурні чинники. Переклад туристичної реклами повинен враховувати: етнопсихологію української аудиторії; культурно-історичні асоціації; очікування та мотиваційні моделі туристів; лексичні табу та чутливі теми; ціннісні орієнтири (наприклад, «гостинність», «природність», «безпека»).

Успішний переклад орієнтується не на буквальність, а на відтворення ефекту переконання, що збігається з концепцією динамічної еквівалентності.

Стратегії перекладу англомовних туристичних рекламних буклетів формуються на перетині лінгвістичної, культурної та прагматичної складових. Найбільш продуктивними виявляються адаптація та модифікація, які дозволяють транслювати емоційно-оцінний потенціал оригіналу. Лексико-семантичні трансформації виконують допоміжну, але надзвичайно важливу роль у забезпеченні точності та стилістичної релевантності. Успішний переклад туристичної реклами — це не механічне перенесення слів, а реконструкція

досвіду, який повинен викликати у читача аналогічну емоційну реакцію до тієї, що передбачена автором оригінального тексту.

2.2. Перекладацькі трансформації при перекладі англомовних туристичних текстів українською мовою

Переклад англомовних туристичних текстів належить до категорії високовимогливих комунікативних завдань, оскільки рекламні матеріали туристичної сфери поєднують інформативність, прагматичну спрямованість та емоційно-експресивну функцію. Саме тому перекладач стикається з необхідністю застосовувати широкий спектр перекладацьких трансформацій, що дозволяють адаптувати текст до іншої лінгвокультури без втрати його переконливості, стилістичної структури та комерційної ефективності.

У туристичній рекламі домінує завдання створення привабливого образу DESTINATION, що передбачає передачу не лише фактичної інформації (локація, інфраструктура, послуги), але й імпліцитних емоційних смислів — атмосфери, очікуваних вражень, культурного коду. Тому перекладацькі трансформації стають не просто технічним інструментом, а ключовим механізмом відтворення функціональної еквівалентності тексту.

У перекладознавстві термін *«перекладацька трансформація»* трактується як систематичне перетворення одиниць вихідної мови в еквівалентні одиниці мови перекладу, що забезпечує збереження смислу, стилю й прагматичної настанови тексту. Як слушно зазначав О. Швейцер, трансформація — це не механічна заміна мовних знаків, а процес переосмислення, реконструювання та адаптації вихідного змісту з урахуванням міжмовних і міжкультурних відмінностей.

У туристичних текстах необхідність трансформацій зумовлюється такими факторами: різницею мовних картин світу (відмінності у способах номінації та опису ландшафтів, культурних подій, видів діяльності); варіативністю емоційної

інтенсивності (англомовні тексти часто використовують гіперболізацію та метафоризацію); неоднаковими маніпулятивними моделями впливу (брендовий стиль, іміджева риторика, фреймування тексту); специфікою туристичного контенту, що поєднує мікс жанрових елементів: імпресіоністичний опис, інструктивні фрагменти, інформаційні блоки.

Таким чином, трансформації в туристичному перекладі — це не лише прийоми, але й стратегічні рішення, які формують якість кінцевого тексту.

Найчастіше при перекладі туристичних рекламних текстів застосовуються такі групи трансформацій. Ключові види перекладацьких трансформацій у туристичних текстах наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Ключові види перекладацьких трансформацій у туристичних текстах

Група трансформацій	Підвиди / прояви	Призначення в туристичному перекладі
Граматичні	перестановка, граматична заміна, членування або об'єднання речень	Забезпечення природності синтаксису, відтворення логіки тексту відповідно до норм української граматики
Лексичні	конкретизація, генералізація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсація	Передача нюансів значення, адаптація культурних конотацій, відтворення маркетингової експресії
Стилістичні	синонімічна заміна, експлікація, трансформація метафор і слоганів	Збереження іміджевого стилю та емоційної виразності рекламного тексту
Культурно-адаптаційні	локалізація, адаптація реалій, переформулювання культурних кодів	Забезпечення зрозумілості тексту для цільового читача, уникнення непорозумінь

Таблиця 2.7 чітко показує, що переклад туристичних текстів не може обмежуватися лексичним рівнем. Стилістичні й культурно-адаптаційні трансформації мають особливу вагу, тому що рекламний текст повинен функціонувати у новому культурному середовищі, де функціональні очікування читача суттєво відрізняються. Наприклад, англійська реклама часто

використовує суперлативи (*the most impressive view, the best cultural experience*), тоді як українська аудиторія краще сприймає помірковану експресію, що вимагає стилістичного коригування.

Важливо розглянути класифікаційні підходи науковців до трансформацій. У науковому дискурсі відсутня єдина усталена класифікація трансформацій. Найвідоміші — це класифікації І. Рецкера, Т. Левицької та А. Фітермана, а також розширена система Т. Казакової. Порівняльний аналіз класифікацій перекладацьких трансформацій представлений в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Порівняльний аналіз класифікацій перекладацьких трансформацій

Автор	Основні групи трансформацій	Особливості класифікації
І. Рецкер	лексичні; граматичні	Зосередженість на мікрорівні мовних одиниць; акцент на диференціації значень
Т. Левицька & А. Фітерман	лексичні; стилістичні; граматичні	Враховано стилістичний рівень як рівноправний компонент перекладацького процесу
Т. Казакова	лексичні; стилістичні; граматичні; комбіновані схеми	Найбільш детальна; включає калькування, транслітерацію, семантичну корекцію, анотаційний переклад
О. Швейцер (концептуально)	трансформації як міжмовні відповідності	Наголос на процесуальності та когнітивній природі трансформацій

Порівняння демонструє (табл. 2.8), що саме класифікація Т. Казакової найбільше відповідає потребам перекладу туристичних текстів, оскільки: вона багаторівнева; враховує особливості культурної адаптації; дозволяє трактувати туристичну рекламу як комплексний жанр; містить інструменти для роботи з метафорами, слоганами, брендовою термінологією, які є визначальними для іміджевих текстів.

Саме тому її модель вважається оптимальною для аналітичних досліджень рекламного перекладу.

Для поглибленого аналізу наведено кілька характерних груп трансформацій (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Приклади застосування трансформацій у туристичній рекламі

Вихідний фрагмент (EN)	Варіант перекладу (UA)	Тип трансформації	Обґрунтування
<i>Experience the breathtaking charm of the old harbour.</i>	Відчуйте неповторну атмосферу старовинної гавані.	Смисловий розвиток + стилістичне пом'якшення	Англ. <i>breathtaking</i> має гіперболізований характер; адаптовано до української мовної норми
<i>A vibrant city that never sleeps.</i>	Місто, сповнене життя і руху.	Антонімічний переклад + компенсація	Вираз «місто, що ніколи не спить» в українській культурі занадто клішований; адаптовано до стилістичного стандарту
<i>Explore world-class museums and galleries.</i>	Відвідайте провідні музеї та галереї світового рівня.	Перестановка + конкретизація	Передано прагматичну настанову (заклик), уточнено статус об'єктів

З прикладів (табл. 2.9) видно, що перекладачеві необхідно працювати з лукавими, часто культурно забарвленими одиницями, які не мають прямої відповідності. Використання лише дослівних відповідників призвело б до зниження емоційного ефекту, втрати рекламності й стилістичної виразності.

Отже, перекладацькі трансформації в англomовних туристичних текстах — це складний комплекс когнітивних, лінгвістичних і прагматичних операцій, що забезпечують: відтворення смислової точності та стилістичної відповідності; адаптацію емоційно-експресивної складової тексту; культурну релевантність та зрозумілість для українського читача; збереження комерційного потенціалу рекламного повідомлення.

Відсутність єдиної класифікації трансформацій підтверджує поліфункціональність перекладацького процесу в туристичній рекламі. Найбільш оптимальною для аналізу вважається модель Т. Казакової, яка дозволяє комплексно описати всі типові і специфічні трансформації, притаманні цьому жанру.

2.3. Проблеми перекладу англомовних туристичних рекламних буклетів українською мовою

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових комунікацій туристична реклама зазнала принципової трансформації. Значна частина промоційних матеріалів сьогодні функціонує не у традиційному друкованому форматі, а у вигляді електронних текстів, розміщених на веб-сайтах туристичних операторів, готельних мереж, авіакомпаній, культурних інституцій та інших суб'єктів індустрії гостинності. Це докорінно змінює характер текстотворення та зумовлює появу нових перекладацьких викликів, які раніше були неактуальними або менш помітними.

Електронний туристичний текст сутнісно відрізняється від класичного рекламного буклета. По-перше, він втрачає лінійну структуру, оскільки читач самостійно визначає траєкторію читання: обирає вихідну точку входу, переходить між гіперпосиланнями, переглядає фрагменти у довільній послідовності. У зв'язку з цим послідовність подачі інформації набуває принципово іншої комунікативної ваги, адже текст має залишатися логічно цілісним незалежно від того, з якого фрагмента користувач розпочне читання.

Крім того, електронні туристичні тексти характеризуються динамічністю, мультимодальністю та інтерактивністю: поліфункціональним поєднанням вербальних компонентів із зображеннями, відео, анімацією, кнопками інтерактивної взаємодії тощо. Це спричиняє широке застосування стилістичних

засобів, які повинні одночасно виконувати інформативну, емоційно-експресивну та персуазивну функції.

Як слушно наголошує Г. Данн, туристичний дискурс вирізняється інтенсивним використанням мовних засобів, які «переконують, зачаровують і спокушають мільйони людей» [30]. До таких засобів належать гіпербола, метафора, імперативні конструкції, численні прикметники-оцінки, персоналізація, риторичні запитання та інші прийоми, спрямовані на стимулювання емоційної реакції адресата.

У результаті аналізу 150 туристичних веб-сайтів було встановлено частотність уживання основних експресивних засобів у туристичному дискурсі:

Частотність уживання стилістичних засобів у англomовних електронних туристичних текстах наведена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Частотність уживання стилістичних засобів у англomовних електронних туристичних текстах

Стилістичний засіб	Частка від загальної кількості (%)	Характеристика впливу
Епітети	24 %	Емоційна оцінка, створення іміджу місця
Метафори	10 %	Формування уявних асоціацій
Повтори та персоналізація	9 %	Комунікативне зближення з читачем
Інверсія, перебільшення, еліпсис, запитання у розповідних реченнях	7 %	Активація уваги
Евфемізми	4 %	Пом'якшення негативних змістів
Риторичні запитання, порівняння, перифрази, апосіопези	1,5 %	Створення інтриги, уточнення смислу
Антитези, метонімії, паралельні конструкції	1 %	Стилістичне урізноманітнення

Розуміння стилістичної природи електронного туристичного дискурсу є необхідною передумовою якісного перекладу. Контекст туризму є

мультидисциплінарним, охоплюючи лексичні підсистеми таких галузей, як архітектура, кулінарія, музезнавство, екологія, медицина, історія, культурологія тощо. Останні дослідження [39] класифікують туристичний дискурс як один із спеціалізованих дискурсів, який за рівнем термінологічності може співвідноситися з медичним, комп'ютерним або юридичним.

У перекладі електронних туристичних текстів виникає низка проблем, пов'язаних із: переплетенням жанрів і стилів, адже веб-сторінки комбінують рекламні, інформаційні, інструктивні й іміджеві елементи; неоднорідністю аудиторії (глобальний користувач); технічними обмеженнями веб-інтерфейсу; обмеженнями текстового обсягу; культурними розбіжностями, які ускладнюють відтворення прагматики тексту.

Аналіз окремих прикладів перекладацьких трансформацій. Поширеним явищем є трансформація англійських риторичних конструкцій у стилістично нейтральні українські відповідники. Наприклад: *Why should I book online? Here are just some of the benefits at a glance* → *Чому набагато вигідніше забронювати квиток в Інтернеті?*

У цьому випадку перекладач об'єднав два англійські речення в одне, спростивши прагматику й зменшивши емоційний компонент. Подібна тенденція виявляється і в наступному прикладі: *Have these benefits convinced you? ... If so, just send us an E-mail – we look forward to hearing from you!* → *Якщо ж у Вас є пропозиції щодо поліпшення рівня нашого обслуговування, тоді напишіть нам.*

Тут питальна структура перетворена на підрядну частину складного речення, унаслідок чого втрачається емоційна експресія та заклик до дії.

Типові прагматичні спотворення під час перекладу електронних туристичних текстів наведені в таблиці 2.11.

Особливий інтерес становлять випадки гіперболізованих епітетів, використання яких є типовим для туристичної реклами. Наприклад: *...allows*

rendering operative and high-quality services on cargo shipping...
 → ...дозволяють надавати оперативний і якісний сервіс...

Таблиця 2.11 – Типові прагматичні спотворення під час перекладу електронних туристичних текстів

Тип спотворення	Характеристика	Наслідок
Заміна експресивних конструкцій нейтральними	Усунення риторичних і імперативних форм	Зниження персуазивності
Зменшення обсягу тексту	Скорочення описових елементів	Втрата іміджевого компоненту
Некоректна адаптація	Надмірне спрощення	Зниження комунікативної ефективності
Неповний переклад	Відсутність ключових фрагментів	Інформаційна неповнота
Відсутність стилістичних засобів	Нейтралізація емоційності	Зниження привабливості тексту

Тут переклад здійснено адекватно, із частковим збереженням експресивного забарвлення.

Суттєвіші проблеми виникають у ситуаціях, коли розділ туристичного сайту повністю не перекладається, що порушує принципи інформаційної доступності. Наприклад, опис готелю Dylan у Нью-Йорку представлений лише англійською мовою, тоді як українська версія містить лише загальну інформацію. Це свідчить про нерівномірне застосування перекладацьких стратегій та технічну недбалість.

В таблиці 2.12 – Статистичний розподіл якості перекладу туристичних веб-сторінок українською мовою

Таблиця 2.12 – Статистичний розподіл якості перекладу туристичних веб-сторінок українською мовою

Категорія перекладу	Частка (%)	Характеристика
Відсутній переклад	34 %	Повна відсутність українського тексту
Стилістично нейтральний переклад	32 %	Втрачено експресію, емоційну насиченість
Адекватний переклад	31 %	Збережена стилістика та прагматика
Стилістично багатий переклад	3 %	Високий рівень відповідності мовним нормам та жанру

Розвиток Інтернету, мультимедійних форматів і гіпертекстових технологій породжує нові виклики для перекладачів та дослідників. Як зазначає Дж. Хаус, різні концепції перекладу породжують різні підходи до оцінювання якості перекладу [33]. Це особливо актуально для електронних туристичних матеріалів, які не є просто цифровими копіями друкованих текстів, а становлять самостійний жанровий різновид, що має власні структурні, прагматичні та стилістичні особливості.

Таким чином, переклад електронних туристичних веб-сторінок становить самостійну галузь спеціалізованого перекладу, що потребує: володіння міжкультурною комунікацією; розуміння мультимодальної структури тексту; досконалого знання жанрової специфіки; уміння адаптувати експресивні засоби без втрати прагматичного ефекту; врахування технічних параметрів веб-середовища.

Це робить переклад електронного туристичного контенту перспективною ділянкою для подальших лінгвістичних і перекладознавчих досліджень.

2.4. Оцінка якості перекладу англомовних туристичних рекламних буклетів українською мовою

Проблематика перекладу туристичних рекламних текстів сьогодні постає однією з найактуальніших у межах сучасної перекладознавчої парадигми, адже на перетині міжмовної комунікації та комерційного впливу формується простір, де некоректна прагматична адаптація може істотно спотворити цілісність рекламного повідомлення. Часто саме неправильна інтерпретація комунікативного наміру відправника призводить до втрати інформативної насиченості, ослаблення мотиваційного потенціалу та, як наслідок, — до зниження впливу на цільову аудиторію. Ця тенденція поглиблюється тим фактом, що значна частина перекладів у туристичній сфері виконується некваліфікованими фахівцями або ж алгоритмами машинного перекладу, які не володіють ані знанням міжкультурних асиметрій, ані навичками стилістичної адаптації.

Ядро рекламного дискурсу ґрунтується на достовірності та комунікативній релевантності інформації про туристичний продукт, проте водночас потребує виразності, емоційної наснаги та образного потенціалу. Саме тому зміст туристичного буклету є результатом взаємодії логічного й емоційного начал, що зближує його з механізмами творення художнього дискурсу. Логічність, послідовність і фактологічність співіснують у ньому з образністю, суб'єктивністю та інтенційною експресивністю — елементами, які мають впливати на емоційно-вольовий компонент поведінки потенційного туриста.

У сучасній літературі термін «туристичний дискурс» усталився як самостійна функціональна підсистема, що вирізняється власними жанрами, прагматикою та стилістичними домінантами. На цій основі створено алгоритмічні моделі перекладу рекламно-туристичних текстів, що включають етапи збору зовнішніх даних, інформативного структурування, забезпечення доступності, стимуляційності, експресивної насиченості та післятрансляційного

аналізу. Така модель демонструє, що туристична реклама є не лише інструментом інформування, а й комплексною системою впливу, де перекладач мусить поєднувати мовну компетентність із маркетинговим мисленням.

Практика перекладу сайтів туристичних компаній і готельних мереж засвідчує, що найчастішими помилками залишаються дослівні кальки, неврахування культурних реалій, спрощення або пропущення важливих семантичних компонентів, а також неадекватне стилістичне оформлення. При цьому сфера туризму вимагає абсолютної точності, оскільки реклама несе правову відповідальність за достовірність поданої інформації.

Міжкультурна асиметрія — одна з ключових перешкод, з якою стикається перекладач туристичних текстів. Вона реалізується як у лексичних лакунах, так і в стилістичних непрямувальних відповідниках та прагматичних розбіжностях. Для подолання цих труднощів перекладачеві необхідно не лише володіти мовами на високому рівні, а й уміти пояснювати культурно марковані реалії, знаходити оптимальні стратегії адаптації та забезпечувати прагматичну еквівалентність.

У цьому контексті стратегія перекладу, спрямована на потенційного споживача туристичних послуг, постає як провідний інструмент мінімізації інформаційних втрат. Принципи стимулювання, доступності, персоналізації, інформативності та експресивності формують своєрідний архітектонічний каркас туристичного тексту.

Низка особливостей туристичної реклами, описаних Дж. Данном, підтверджує її генетичний зв'язок із рекламним дискурсом: використання імперативів, специфічна темпоральність, пасивні конструкції як форма «монологу», лексична тавтологія, ритмічність, римованість та переважання позитивно маркованої лексики. Ці характеристики залишаються релевантними незалежно від мовної системи, адже виконують однакову функцію — вплив на реципієнта.

Для наочного ілюстрування механізмів адаптації застосуємо порівняльний аналіз англомовних туристичних описів круїзних подорожей та їх українських

перекладів. В таблиці 2.13 наведено порівняння англомовних туристичних текстів із їх українськими перекладами

Таблиця 2.13 – Порівняння англомовних туристичних текстів із їх українськими перекладами

Англійський фрагмент	Український переклад	Коментар
<i>Tick off your bucket list with an unforgettable cruise experience</i>	Чудовий спосіб здійснити свої мрії — вирушити у круїз	Втрачено метафору <i>bucket list</i> , замінено на нейтральний опис
<i>A tremendous value all rolled into one</i>	усе на борту	Пропущено компонент оцінки («величезна цінність»)
<i>Everything is included — all for free!</i>	усе без додаткової оплати	Знижено інтенсивність експресії
<i>Cruise lines make it simple</i>	—	Відсутній семантичний блок про «простоту планування»
<i>Tips for finding the lowest prices</i>	Поради щодо дешевшого туру	Знижено ступінь порівняння
<i>A real bargain</i>	за дуже гарну ціну	Збережено прагматику, підсилено прислівником

Порівняльний аналіз (табл.2.13) демонструє системні розбіжності між англомовним оригіналом і його українським перекладом, що безпосередньо впливають на прагматичний потенціал тексту.

По-перше, спостерігається тенденція до нейтралізації метафоричних конструкцій, що знижує емоційність повідомлення та зменшує його рекламну

силу. Наприклад, «bucket list», що має усталене культурне навантаження, було замінено на загальний опис без семантичної образності.

По-друге, у перекладі простежується втрата оцінної лексики, котра у туристичній рекламі виконує ключову функцію — вплив на емоційні очікування споживача. Уникнення суперлативів і підсилювальних прислівників значно зменшує переконливість тексту.

По-третє, пропуск цілих семантичних блоків, як у випадку речення *Cruise lines make it simple*, порушує логічну структуру оригіналу та знижує інформативність.

По-четверте, зниження ступенів порівняння і мінімізація експресивних компонентів свідчать про орієнтацію перекладача на інформаційність, а не на стимулювальні функції, що суперечить природі рекламного жанру.

Відтак простежуються суттєві проблеми прагматичної адаптації, які впливають на кінцеву ефективність тексту перекладу. В таблиці 2.14 представлені прагматичні відхилення в перекладі туристичних рекламних текстів

Таблиця 2.14 – Прагматичні відхилення в перекладі туристичних рекламних текстів

Тип відхилення	Характеристика	Потенційний наслідок
Нейтралізація метафор	заміна культурно маркованих одиниць на нейтральні	зниження емоційності
Втрата оцінної лексики	вилучення суперлативів, прикметників, прислівників	ослаблення рекламного ефекту
Пропуск семантичних компонентів	часткове нерозуміння змісту оригіналу	недостатня інформативність
Механічна калька	буквальний переклад без адаптації	стилістична неприродність
Зниження експресії	заміна інтенсивних конструкцій м'якими	втрата мотиваційного впливу

Дана таблиця 2.14 систематизує базові помилки, які найчастіше трапляються у перекладі туристичних рекламних текстів. Найсуттєвішою з них є нейтралізація метафор і втрата експресії, що знижує емоційно-переконливий компонент тексту. Оскільки туристична реклама спрямована не лише на надання інформації, а й на створення емоційної картини майбутньої подорожі, такі відхилення підривають її комунікативну ефективність.

Механічна калька, недостатня стилістична адаптованість і пропущення семантичних сегментів свідчать про відсутність у перекладача сформованої стратегії роботи з рекламним дискурсом, що підтверджує необхідність професійної підготовки фахівців, обізнаних у прагматичі туристичних текстів.

Отже, аналіз підтверджує, що переклад туристичної реклами неможливий без урахування її дискурсивних характеристик, серед яких домінують імперативність, експресивність, оцінність, культурна маркованість і спрямованість на емоційний вплив. Кваліфікований перекладач має не лише володіти мовною компетентністю, але й мислити як комунікатор і маркетолог, забезпечуючи баланс між інформативністю, стилістичною точністю та прагматичною адекватністю.

Грамотна адаптація — це не спрощення тексту, а його функціональне перетворення, спрямоване на збереження ефекту, який задумав автор. Саме тому переклад туристичного дискурсу є одним із найскладніших і водночас найвідповідальніших різновидів міжкультурної комунікації.

Висновки до розділу 2

Для ефективного перекладу англомовних туристичних буклетів українською мовою перекладачеві необхідно враховувати не лише мовні та культурні параметри вихідного тексту, а й специфічні очікування цільової аудиторії. Успішність перекладацького рішення визначається тим, наскільки

точно передано зміст, стилістичний намір, емоційний регістр та загальну привабливість рекламного повідомлення для українського читача.

Під час роботи з англомовними промотекстами слід брати до уваги структурні розбіжності між англійською та українською мовами, зокрема особливості синтаксису, системи часів та модальних конструкцій. Від перекладача вимагається не буквальне відтворення, а ретельна адаптація матеріалу, яка забезпечить природність, зв'язність та логічну організацію українського варіанту.

Туристичні буклети часто містять значний пласт культурно-специфічної інформації — історичні факти, географічні назви, локальні традиції, символічні реалії. Така лексика потребує уважної передачі або пояснення, адже вона формує культурний код тексту і впливає на сприйняття локації потенційним туристом.

Зважаючи на рекламну природу туристичних буклетів, їх стиль характеризується експресивністю та прагненням створити емоційно насичений образ дестинації. Переклад має зберегти цей ефект, водночас узгоджуючи інтенсивність мовних засобів із нормами українського рекламного дискурсу. Яскраві метафори, акцентування унікальності та позитивні оцінки — невід'ємні складові такого тексту, які потребують стилістично вмотивованого відтворення.

Важливо також брати до уваги мультимодальність буклету: текст супроводжується картами, візуальними схемами, фотографіями. Перекладений текст повинен корелювати з графічними елементами, не порушуючи композиційну цілісність та дизайн продукції.

Окрему увагу слід приділити інформації, яка може становити підвищений інтерес для українського туриста: локальним гастрономічним практикам, нетиповим святам, маловідомим природним або культурним об'єктам. Такі дані інколи потребують коментування або уточнення, щоб забезпечити адекватне розуміння контексту.

Прагматичні елементи, пов'язані з маршрутом, транспортом, проживанням чи харчуванням, часто вимагають не лише перекладу, а й адаптації до

українських реалій, включно з унормованою передачею географічних назв, одиниць вимірювання та специфічних довідкових відомостей.

У туристичному дискурсі трапляється спеціалізована лексика, властива сферам архітектури, історії, природничих наук. Завдання перекладача — використати коректні українські терміни, зрозумілі широкій аудиторії, не спотворюючи зміст і не вдаючись до необґрунтованих запозичень.

Стиль українського тексту має бути читабельним і легким для сприйняття: надмірна ускладненість синтаксису або двозначні формулювання знижують рекламний ефект і перешкоджають досягненню комунікативної мети.

Отже, переклад туристичного буклету — це багаторівневий процес створення вторинного тексту, який повинен мати порівняний комунікативний вплив на нову аудиторію. Для цього перекладач застосовує широкий спектр лінгвокультурних стратегій: додає необхідні пояснення й коментарі, коригує заголовки та довідкові елементи, адаптує або узагальнює культурно специфічні реалії, а також вилучає інформацію, що не становить цінності для українського читача. Саме така узгоджена система дій дає змогу створити переклад, який одночасно є точним, культурно релевантним і переконливим у комунікативному плані.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ТРУДНОЩІВ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ РЕКЛАМНИХ БУКЛЕТІВ

У сучасному глобалізованому комунікаційному просторі туристичний рекламний дискурс відіграє роль потужного інструмента культурної презентації та економічного впливу. Англomовні туристичні буклети, що функціонують як засіб формування іміджу дестинації та стимулювання туристичної активності, ставлять перед перекладачем комплекс завдань, значно ширший за традиційне відтворення змісту. Їх переклад потребує поєднання філологічної точності, міжкультурної компетентності, чутливості до рекламної стилістики та вміння зберігати комунікативну інтенцію оригіналу в умовах іншого мовно-культурного середовища.

Саме тому третій розділ присвячений системному аналізу типових перекладацьких труднощів та визначенню практичних шляхів їх подолання. У центрі уваги — лексичні, граматичні та стилістичні аспекти, що зумовлюють багаторівневу складність перекладу туристичних рекламних текстів. Особливий наголос робиться на пошуку адекватних способів передачі культурно маркованих реалій, імперативних та оціночних конструкцій, характерних для англomовного туристичного дискурсу, а також на забезпеченні збереження суттєвого та емоційно-експресивного потенціалу буклетів.

Структура розділу передбачає послідовний розгляд ключових аспектів перекладацької діяльності: від особливостей передачі лексики та граматичних категорій до стилістичної адаптації тексту. Завершальним етапом виступає комплексний лінгвістичний аналіз перекладу англomовного туристичного буклета «*Discover Scotland: Official Visitor Guide*», що дозволяє практично продемонструвати застосування розглянутих теоретичних положень.

Таким чином, даний розділ формує концептуальну основу для вироблення ефективних стратегій перекладу туристичних рекламних матеріалів,

спрямованих на забезпечення максимальної еквівалентності, культурної релевантності та високої якості україномовних версій туристичних буклетів.

3.1. Особливості перекладу лексики англомовних туристичних рекламних буклетів українською мовою

Переклад лексики туристичних рекламних буклетів англійською мовою постає одним із найбільш відповідальних завдань сучасного перекладача, оскільки лексичний рівень є носієм не лише змісту, а й іміджевої репрезентації туристичного об'єкта, комунікативної інтенції, емоційної сугестивності та культурної специфіки. Лексика туристичної реклами має підвищену семантичну насиченість, яскраво виражену оцінну функцію та часто містить культурно марковані одиниці, притаманні саме англомовній традиції. У зв'язку з цим постає проблема адекватної передачі таких елементів українською мовою з урахуванням культурної асиметрії, відсутності еквівалентів, прагнення автора до іміджевого впливу та очікувань цільової аудиторії.

Першим важливим аспектом є значна роль оцінної та емотивної лексики, що в англомовних туристичних буклетах використовується систематично та цілеспрямовано. Англійська реклама тяжіє до насичених епітетів («*brehtaking views*», «*magnificent coastline*», «*unforgettable journey*»), які несуть експресивне навантаження та формують у читача емоційний образ бажаного досвіду. Український же переклад потребує виваженого перенесення цих оцінок, оскільки надмірна емоційність може суперечити нормам української рекламної культури. Важливою є стратегія помірної адаптації, коли зберігається загальна експресивність, але шляхом підбору природних для українського дискурсу колокацій («захопливі краєвиди», «велична берегова лінія», «незабутня подорож»).

Другим суттєвим вектором перекладацької роботи є передача культурно маркованих реалій, зокрема назв традиційних страв, історичних назв, елементів ландшафту, топонімів, назв свят, культурних інституцій тощо. Така лексика часто не має усталених відповідників, що змушує перекладача балансувати між транскрипцією, транслітерацією, калькуванням та описовим перекладом. У рекламі вибір стратегії завжди повинен орієнтуватися на ступінь відомості реалії в українській культурі та очікуваний комунікативний ефект.

У таблиці 3.1 узагальнено типові категорії лексики туристичних буклетів і рекомендовані перекладацькі стратегії.

Таблиця 3.1 – Основні групи лексики англомовних туристичних буклетів і відповідні стратегії перекладу

Категорія лексики	Характеристика англомовної одиниці	Оптимальна стратегія перекладу	Приклад
Емоційно-оцінна лексика	Висока інтенсивність, експресивність	Адаптована передача емоційного ефекту	stunning landscapes → вражаючі краєвиди
Культурно марковані реалії	Національно специфічні поняття	Транскрипція + пояснення або опис	Highlands → Гайлендс (гірський регіон Шотландії)
Маркетингові формули	Слогани, промо-конструкції	Стилістично рівноцінний український відповідник	discover more → відкрий більше
Туристична термінологія	Спеціальні терміни галузі	Уніфіковані терміни української туристичної сфери	heritage site → об'єкт культурної спадщини
Жаргон і модні слова	Можуть втрачати актуальність	Адаптація або нейтралізація	hidden gems → приховані перлини / маловідомі місця

Представлені категорії демонструють, що лексика туристичних буклетів функціонує у кількох взаємодоповнювальних площинах: емоційній, культурній, інформаційній та маркетинговій. Особливо складним є переклад реалій і оцінної

лексики, оскільки ці дві групи безпосередньо формують у читача уявлення про DESTИНАЦІЮ та її «туристичну цінність». Використання неправильного терміна або стилістично неадекватного епітета може порушити цілісність образу, закладеного автором буклета. Таким чином, переклад лексики туристичного дискурсу потребує не лише лінгвістичної, а і культурно-комунікативної компетентності.

Окремої уваги заслуговують лексико-семантичні трансформації, які перекладач застосовує для досягнення прагматичної еквівалентності. У рекламі вони мають специфічні функції — посилити образність, спростити складні культурні реалії, уникнути надмірних пояснень або, навпаки, додати інформацію, необхідну для українського читача. У таблиці 3.2 наведено найпоширеніші трансформації.

Таблиця 3.2 – Лексико-семантичні трансформації у перекладі англомовних туристичних буклетів

Трансформація	Функція у перекладі туристичної реклами	Приклад (оригінал → переклад)	Коментар
Конкретизація	Уточнення реалій, незрозумілих українському читачеві	<i>local food</i> → <i>місцеві домашні страви</i>	Підсилює емоційне сприйняття і деталізацію
Узагальнення	Скорочення надто деталізованих описів	<i>coastal village</i> → <i>heritage морське поселення</i>	Підвищує читабельність і компактність
Компресія	Усунення другорядної інформації	<i>a great way to experience unique culture and traditions</i> → <i>кращий спосіб відчувати місцеву культуру</i>	Зберігає ключовий зміст
Декомпресія	Пояснення культурних реалій	<i>tea room</i> → <i>традиційна англійська чайна зала</i>	Забезпечує культурну релевантність
Модуляція	Зміна логіко-смыслового зв'язку	<i>a must-see location</i> → <i>місце, яке варто відвідати</i>	Робить вислів природнішим для української

Трансформації (табл. 3.2) виступають інструментами гармонізації іншомовного тексту з очікуваннями українського читача. Їх використання не є ознакою «слабкості перекладу», навпаки — вони забезпечують точність комунікативного впливу, який і становить центральну цінність туристичної реклами. Особливо важливо підкреслити роль декомпресії та модуляції: саме ці трансформації дозволяють зберегти культурну специфіку, не перевантажуючи текст зайвими поясненнями.

Переклад лексики англomовних туристичних рекламних буклетів передбачає мистецьке поєднання мовної точності та культурної адаптації. Еквівалентний переклад в цій сфері неможливий без розуміння маркетингової логіки тексту, знання культурних контекстів і вміння зберігати іміджеву складову. Емоційно-оцінні одиниці та культурно марковані реалії формують ядро туристичного дискурсу, тому саме їхня адекватна передача визначає успішність перекладу. Застосування лексико-семантичних трансформацій, відповідно до стратегій, викладених у таблицях 3.1 та 3.2, дозволяє досягти високого рівня еквівалентності та забезпечити ефективний рекламний вплив на українську аудиторію.

Також необхідно відмітити, що у сучасних умовах глобальної нестабільності, спричиненої як наслідками пандемії, так і загальнополітичними викликами, туристична індустрія продовжує залишатися однією з провідних і найдинамічніших складових світової економіки. Туризм доцільно розглядати не лише як переміщення особи поза межі постійного проживання з рекреаційною або пізнавальною метою, а й як важливий соціокультурний феномен, що розширює уявлення про історичну та духовну спадщину народів, формує міжкультурний діалог і сприяє міжнародній комунікації. Водночас туристична подорож є сучасним інструментом відпочинку, відновлення ресурсів особистості та інтеграції в глобальний культурний простір.

Попри давні традиції подорожування, саме у вітчизняному науковому дискурсі туризм як окрема галузь дослідження почав набувати статусу

самостійної науки порівняно недавно. Зростання теоретичного зацікавлення зумовило необхідність уточнення та систематизації термінологічної бази, адже туристична лексика виконує не лише комунікативну функцію, а й забезпечує професійну взаємодію між фахівцями індустрії гостинності.

Сучасний український термінологічний апарат у сфері туризму перебуває у процесі становлення та активного формування. Особливої уваги потребує тенденція до інтенсивного запозичення іншомовних одиниць — передусім англійського походження, що впливають із міжнародного характеру галузі й глобальної ролі англійської мови. Поруч із англіцизмами фіксуємо й поодинокі запозичення з французької, іспанської та польської мов, однак саме англійська термінологія становить домінантну частину новітнього лексичного фонду. У той же час власне англomовна система туристичних понять продовжує розширюватися, що створює додаткові лінгвістичні та перекладознавчі виклики.

Будь-яка терміносистема функціонує на перетині двох площин — концептуальної та мовної, де термін виступає не лише знаковою одиницею, але і складником наукової категоріальної мережі. У сфері туризму терміни репрезентують широку палітру об'єктів, процесів і явищ, пов'язаних з подорожуванням, засобами пересування, розміщенням, харчуванням, культурними практиками та інфраструктурою.

Поступове формування туристичної терміносистеми умовно можна розподілити на кілька історичних етапів:

1. Період первинних форм подорожування (від давніх часів до початку XIX ст.) — поява термінів, пов'язаних із торгівлею, паломництвом, лікувальними подорожами, що слугували основою для майбутнього туристичного словника (hotel, excursion, carriage, resort тощо).

2. Зародження масового туризму (середина XIX ст.) — активне розширення лексики, що описує транспорт, гостинність, типи послуг (booking, buffet, a la carte, transit).

3. Формування індустрії масових подорожей (початок XX ст. — кінець Другої світової війни) — поява термінів, пов'язаних з авіацією та новими форматами подорожей (airport, airline, room-service, receptionist).

4. Етап диференційованого туризму (друга половина XX ст. — сучасність) — різке зростання спеціалізованої лексики, що описує індивідуальні туристичні практики (ecotourism, wellness tourism, birth tourism, rural tourism, flotel, last minute tour тощо).

На сучасному етапі англомовна туристична терміносистема демонструє значно вищий ступінь структурної сформованості порівняно з українською, що створює перекладознавчі труднощі, зокрема — невідповідність темпів оновлення лексики.

До основних семантичних груп, що найактивніше розвиваються в англомовному туристичному дискурсі, належать: типи турів (fashion tourism, grief tourism, culinary tourism, nautical tourism, sustainable tourism тощо); засоби розміщення (guesthouse, resort hotel, penthouse, farmhouse, airport hotel); спорядження туриста (rucksack, sleeping bag, life jacket); транспортні засоби (camper van, recreational vehicle, cruise liner, shuttle bus); назви розваг та видів активного відпочинку (canyoneering, snorkeling, bungee-jumping, mountaineering); лексика харчування (continental breakfast, brunch, pool bar, all inclusive); назви документів і тарифів (hotel voucher, departure tax, average daily rate).

У межах перекладацької практики саме англомовні запозичення становлять найбільшу складність, оскільки далеко не всі поняття мають усталені та однозначні українські відповідники. В таких випадках застосовують різні стратегії відтворення іншомовної лексики: калькування (all inclusive → все включено); транскодування (snorkeling → сноркелінг); пошук функціонального еквівалента (escorted tour → екскурсія з супроводом); контекстуальна заміна; гібридні переклади (VIP-service → VIP-послуги; housekeeping → обслуговування номерів).

Тенденція до витіснення питомої української лексики прямими запозиченнями зумовлює ризики втрати термінологічної цілісності та надмірної «іноземізації» текстів туристичної тематики. Тому ключовою задачею перекладача є забезпечення адекватної передачі змісту й функцій терміна без порушення мовних норм і без невиправданого перенасичення дискурсу чужомовними формами.

Узагальнюючи, слід констатувати: розвиток національної туристичної терміносистеми перебуває на активній фазі становлення, тоді як англомовна — демонструє стабільну та структуровану динаміку. Від перекладача вимагається не лише досконале володіння міжмовними відповідниками, а й глибоке розуміння культурних, професійних і комунікативних особливостей галузі, що дозволяє здійснювати точний і водночас природний переклад. Запозичення доцільно використовувати лише у випадках, коли українська мова справді не має концептуально відповідної категорії, здатної передати обсяг і зміст англомовного терміну.

3.2. Забезпечення граматичної еквівалентності в процесі перекладу

Використання іншомовних елементів та перекладацькі трансформації у туристичній рекламі: розширений професорський аналіз

Однією з характерних тенденцій сучасного рекламного дискурсу є інтеграція іншомовних фрагментів — переважно англомовних — як засобу посилення експресивності, актуалізації глобалізаційних асоціацій та формування образу бренду, що належить до простору «міжкультурної модерності». Використання іншомовної лексики нерідко виконує не стільки інформаційну, скільки естетично-графічну та ідентифікаційну функцію. Такі елементи стають частиною «візуального дизайну» поряд із кольоровими акцентами, композиційними рішеннями та зображеннями.

Однак іншомовні включення можуть спричинити комунікативну невдачу, якщо елементи не впізнавані, не мають культурних асоціацій або порушують очікування цільової аудиторії. У таких випадках перекладач має не просто відтворити вербальний компонент, а компенсувати культурний зміст, забезпечивши збереження прагматичної функції вихідного повідомлення.

Таблиця 3.3 – Комунікативна ефективність іншомовних елементів у туристичній рекламі

Тип іншомовного елемента	Приклад	Потенційна перевага	Ризики	Коментар
Слоган англійською	<i>Feel the freedom</i>	Підсилення глобального брендингу	Низька зрозумілість для окремих аудиторій	Доцільний для молодіжного сегменту
Назви послуг	<i>Spa retreat, city break</i>	Укорінені інтернаціоналізм и	Можливе плутання значень	Часто потребують пояснення у тексті
Функціональні і аббревіатури	<i>B4UDIE, YOLO tour</i>	Економія мовних засобів, візуальний ефект	Практично не перекладаються	Вимагають адаптаційних стратегій
Елементи культурного стилю	<i>Welcom e home</i>	Емоційне позиціонування	Різна культурна інтерпретація	Потрібна контекстуальна адаптація

Як видно, іншомовні елементи здатні виконувати функцію «маркерів новизни», однак ефективні лише тоді, коли збігаються з психолінгвістичною моделлю аудиторії. Наприклад, англійські слогани короткі, ритмічні, а тому ефективно сприймаються у графічному дизайні; проте аббревіатури типу *B4UDIE* практично не мають природних українських аналогів, що зумовлює необхідність перекладацьких трансформацій.

У класичній типології В. Комісарова перекладацькі трансформації поділяються на: лексичні (калькування, транскрипція, транслітерація); лексико-семантичні (конкретизація, узагальнення, модуляція); граматичні (перестановки,

злиття/розщеплення речень, зміни частин мови); лексико-граматичні (описовий та антонімічний переклад, вилучення, доповнення).

У туристичній рекламі ці трансформації виконують не тільки змістовну, але й іміджеву функцію, оскільки відтворюють національну специфіку мовного простору. В таблиці 3.4 наведені прояви перекладацьких трансформацій у туристичному рекламному дискурсі.

Таблиця 3.4 – Прояви перекладацьких трансформацій у туристичному рекламному дискурсі

Тип трансформації	Вихідний фрагмент	Переклад	Механізм трансформації	Пояснення
Лексична (калька)	<i>Sky bridge</i>	Небесний міст	Калькування	Укорінене поняття, зберігає образ
Лексико-семантична (модуляція)	<i>Unforgettable trip</i>	Подорож, що залишиться у серці	Зміна точки зору	Посилення емоційної спрямованості
Граматична (перестановка)	<i>Here you will find peace</i>	Тут панує спокій	Зміна синтаксису	Українська норма тяжіє до узагальнених висловів
Лексико-граматична (описовий переклад)	<i>Alaska B4UDIE</i>	Вирушайте на Аляску хоча б раз у житті	Пояснювальний опис	Компенсація аббревіатурності

Трансформації потрібні передусім через структурні розбіжності англійської та української мов. Наприклад, англійська мова легко формує лаконічні імперативи й аббревіатури, тоді як українська потребує синтаксичного розгортання. Тому перекладач має уникати буквальної «механічності», створюючи текст, що виконує прагматичне завдання реклами — мотивує, викликає емоцію, формує інтерес.

Граматичні структури англомовної та української рекламної комунікації мають низку системних відмінностей.

Найпоширеніші засоби англомовної туристичної реклами: Риторичні запитання *Isn't it time for a holiday?* В українському перекладі частіше набувають імперативної тональності: «Саме час у відпустку!».

Абревіатури та графічні скорочення. Англійська природно сприймає візуально-кодовані конструкції, тоді як українська — ні. Тому *B4UDIE* → описовий варіант із прагматичним навантаженням. Використання особових і присвійних займенників Конструкції *we-our*, *you-your* забезпечують персоналізацію: *We work so you don't have to*. Імперативи та приховані команди *Discover*, *choose*, *remember*, *explore*, *come*, *feel*. Українська версія: «Відкрийте», «Почніть», «Відчуйте», інколи — більш розгорнута мотиваційна конструкція. В таблиці 3.5 представлені зіставлення граматичних стратегій англомовної та української туристичної реклами.

Таблиця 3.5 – Зіставлення граматичних стратегій англомовної та української туристичної реклами

Граматичний засіб	Англійська модель	Українська модель	Коментар
Риторичне запитання	Is it time...?	Час вирушати...	Українська мова тяжіє до прямої мотивації
Абревіатури	B4UDIE, YOLO Tour	Не використовуються	Потребують описових перетворень
Персоналізація	You/Your	Ви/Ваш	Українська версія більш формальна
Імперативи	Explore! Feel! Enjoy!	Відкрийте..., Відчуйте..., Насолоджуйтеся...	Часто розширюються для емоційності

Українська рекламна мова демонструє тенденцію до риторичної розгорнутості, тоді як англійська — до лаконізму та семантичної щільності. Це

зумовлює необхідність граматичних трансформацій, спрямованих на збереження рекламної динаміки. Часто оригінальні англійські тексти створюють: не професійні копірайтери, а менеджери у сфері туризму, або це тексти, вже перекладені з третіх мов. Через це вони містять: граматичні помилки, синтаксичні нелогічності, культурні кальки, випадкові комізми (на кшталт *You will be unbearable* у румунському готелі). Тому перекладач не лише передає значення, але й виконує редакторську функцію, фактично створюючи «виправлений оригінал».

Іншомовні елементи в туристичній рекламі — це не лише мовна мода, а інструмент дискурсивного впливу, який однаково здатен підсилювати і послаблювати рекламний ефект. Успішність перекладу залежить від того, наскільки перекладач розуміє: культурну модель реципієнта, маркетингову логіку бренду, стилістичну специфіку рекламного жанру, механізми перекладацьких трансформацій.

У результаті перекладач працює не з «текстом», а з комунікативною ситуацією, створюючи репрезентацію, що водночас відповідає українській мовній нормі та виконує рекламну функцію.

3.3. Стилiстична адаптацiя рекламного тексту оригiналу при перекладi українською мовою

Стилiстична адекватнiсть у перекладi туристичних рекламних буклетiв є однією з ключових засад ефективної міжкультурної комунікації, оскільки саме вона забезпечує не лише передачу інформації, а й збереження емоційно-прагматичного впливу, реконструкцію культурних смислів та рекламної стратегії, закладеної в оригіналі. Рекламний текст — це завжди продукт певної культури, конкретної мовної традиції та соціальних уявлень, тому перекладач фактично виконує роль культурного медіатора, який має знайти баланс між

збереженням автентичності й адаптацією матеріалу до норм і очікувань цільової аудиторії.

У туристичній рекламі стилістичні засоби виконують подвійну функцію: когнітивну (інформування про туристичний об'єкт) та сугестивну (спонукання до подорожі). Саме тому будь-яка стилістична деформація у перекладі — надмірне спрощення, калькування, зміна тональності — може призвести до втрати рекламного потенціалу. Переклад має бути не буквальним, а функціонально рівнозначним: тобто таким, що виконує в українській мові ту саму комунікативну та емоційну функцію, яку виконував в англійській.

Особливої уваги потребують культури, для яких комунікативні норми істотно різняться. Наприклад, англомовний рекламний дискурс тяжіє до неформальності, безпосередності, активного використання звертань, тоді як український текст часто орієнтований на більш виважену, емоційно стриману манеру подачі. Тому пряме копіювання стилістики англійського буклета може створити відчуття штучності, навіть нав'язливості. Натомість перекладач повинен адаптувати текст так, щоб український читач сприймав його природно, водночас не втрачаючи динаміки та привабливості англійського оригіналу. Порівняльний аналіз стилістичних домінант англомовних і україномовних туристичних рекламних текстів наведений в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Порівняльний аналіз стилістичних домінант англомовних і україномовних туристичних рекламних текстів

Стилістичний параметр	Англомовний рекламний дискурс	Український рекламний дискурс	Особливості передавання у перекладі
1	2	3	4
Тональність	Емоційно-динамічна, часто розмовна, дружня	Виважена, описова, з елементами експресивності	Часто потребує пом'якшення емоційності без втрати привабливості

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
Звертання до читача	Активне використання «you», «your adventure starts here»	Менш часте, переважно контекстуальне	Необхідний пошук природних еквівалентів («вас чекає», «запрошуємо відкрити»)
Ігрові форми (rhyme, pun)	Часто використовуються в слоганах	Використовуються рідше	Потребують адаптації або повної трансформації
Алітерації, звукові повтори	Потужний засіб ритмізації	Менш поширені	Можлива часткова компенсація іншими стилістичними засобами
Метафори та образність	Яскраві, інколи сміливі	Більш стримані, культурно марковані	Потребують семантичного коригування
Синтаксис	Короткі речення, інфінітивні конструкції	Довші описи, поширені означення	Може знадобитися ущільнення або спрощення структури

Стилістична адекватність неможлива без глибокого аналізу мовного рівня. Зокрема, англомовні рекламні тексти активно експлуатують силу графічної та фонетичної експресії: виділення ключових слів капіталізацією, використання слоганів у римованій формі, алітерацію та асонанс, що створює впізнаваний ритмічний малюнок. У таких випадках буквальний переклад або калькування майже завжди призводить до зниження ефективності сприйняття.

Натомість завдання перекладача полягає у створенні функціонального аналога — нового мовного рішення, яке зберігає прагматичний ефект оригіналу. Так, слогани на зразок “*Don’t be vague. Ask for Haig*” не можуть бути передані через буквальність, оскільки рима є ключовим елементом впливу. Перекладач може запропонувати стилістичну компенсацію, наприклад через гру слів або

іншу звукову фігуру. Зразки стилістичної трансформації англомовних рекламних слоганів у перекладі українською мовою представлені в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 – Зразки стилістичної трансформації англомовних рекламних слоганів у перекладі українською мовою

Оригінал	Буквальний переклад	Оптимальний перекладацький варіант	Тип трансформації
<i>Don't be vague. Ask for Haig.</i>	Не будь розпливчастим. Запитай Хейга.	Вибір простий — обирай Haig.	Рима + адаптація
<i>Your journey starts here.</i>	Твоя подорож починається тут.	Саме тут починається ваша пригода.	Експресивне розширення
<i>Scotland awaits.</i>	Шотландія чекає.	Шотландія запрошує у мандрівку.	Прагматична адаптація
<i>Taste the magic of the Highlands.</i>	Смакуй магію Хайлендсу.	Відчуйте смак справжніх Шотландських високогір'їв.	Культурна конкретизація
<i>Explore more.</i>	Досліджуй більше.	Відкривайте нове щомиті.	Семантичне варіювання

Стилістичний аналіз перекладу туристичної реклами показує, що найуразливішим є саме лексико-стилістичний рівень. Занадто буквальный переклад породжує штучність, тоді як надмірна адаптація веде до зміни авторського задуму. Завдання перекладача — знайти «золоту середину», спираючись на прагматичний підхід: важливим є не точне відтворення форми, а збереження ефекту, який отримували англомовний читач.

Окремої уваги потребує культурна семіотика туристичних текстів. Назви національних страв, реалій, історичних пам'яток, фольклорних елементів функціонують як культурні маркери й не можуть бути стилістично нейтралізовані. Тому такі елементи або транскрибуються, або супроводжуються уточненням, залежно від функціональних потреб реклами.

Таким чином, стилістична адекватність — це не просто технічне завдання, а складний інтелектуальний процес, що вимагає від перекладача глибокого знання культурних кодів, тонкощів рекламного дискурсу та особливостей психолінгвістичного сприйняття тексту цільовою аудиторією. Перекладач виступає не лише інтерпретатором, а й творцем нового тексту, який має зберігати не буквальність, а силу впливу, образність та рекламну енергію оригіналу.

3.4. Лінгвістичний аналіз перекладу англomовного туристичного буклета «Discover Scotland: Official Visitor Guide» українською мовою

Аналіз перекладу здійснювався на основі порівняльного контент-аналізу англomовної та українomовної версій рекламного буклета, що передбачало систематичну звірку змістових, стилістичних і прагматичних параметрів тексту. До корпусу дослідження було залучено близько двадцяти п'яти абзаців, які охоплюють опис туристичних регіонів Шотландії, іміджеві рекламні слогани, інформаційні блоки для мандрівників щодо транспорту, проживання, культурних подій та локальних традицій. Такий обсяг матеріалу забезпечив репрезентативність вибірки та дав змогу простежити домінантні закономірності перекладацької трансформації.

Авторська методика верифікації перекладацьких рішень ґрунтувалася на чотирьох комплексних критеріях: семантичній та прагматичній адекватності, стилістичній природності, культурній релевантності та загальній читацькій привабливості тексту. Семантична адекватність дозволила встановити точність передавання ключових змістових компонентів, тоді як прагматична — зосередила увагу на ефекті, який повинен справляти туристичний буклет як рекламний продукт. Стилiстична природність оцінювалася з позицій відповідності перекладу нормам сучасної української літературної мови та здатності зберегти легкість, плавність й інтонаційну стилістику оригіналу. Культурна релевантність охоплювала питання адаптації реалій, топонімів,

елементів шотландського культурного коду, а також дотримання інформаційної зрозумілості для українського адресата.

Серед найвиразніших ознак вихідного англомовного тексту простежується послідовне використання емоційно-оцінних характеристик, імперативних конструкцій, яскравих рекламних слоганів, метафоризованих описів ландшафтів та апеляцій до досвіду читача. Значну роль відіграють також ритмомелодійні прийоми, такі як алітерації, звукові повтори та узгоджений темпоритм фрази, які формують загальну динаміку маркетингового дискурсу та створюють ефект живої, енергійної комунікації. Оригінальний текст часто апелює до почуттів адресата, мотивує до дії й використовує лінгвістичні інструменти, покликані підсилювати привабливість туристичного продукту, формуючи певну ідеалізовану картину місця.

Переклад українською мовою, навпаки, демонструє схильність до більш виваженого, нейтрального й описового способу викладу. Експресивні елементи оригіналу нерідко пом'якшуються, зменшується інтенсивність імперативів, а ритмічна організація тексту втрачає частину початкової динаміки. Такий стилістичний зсув сприяє підвищенню інформативності, проте одночасно послаблює рекламну виразність, що загалом зменшує здатність тексту впливати на емоційну сферу читача. Нейтралізація метафор, редукція слогановості та відмова від занадто образних епітетів у перекладі часто мотивована прагненням до нормативності та формальної точності, однак у результаті може призводити до втрат у сфері маркетингової привабливості.

Виявлені закономірності дозволяють стверджувати, що перекладач орієнтувався переважно на інформативну функцію тексту, тоді як оригінал у першу чергу реалізує рекламно-іміджеву. Такий функціональний зсув формує різну модальність сприйняття: англомовний текст працює на створення емоційного залучення, український — на забезпечення зрозумілості та структурованості інформації. Це протиставлення виявляє фундаментальну проблему перекладу туристичних буклетів — необхідність одночасно зберігати

і фактологічну точність, і рекламний стиль, що є сутнісною частиною функціонального призначення жанру. В таблиці 3.1 представлені стилістичні трансформації в перекладі: приклади та оцінка

Таблиця 3.8 — Стилiстичнi трансформацiї в перекладi: приклади та оцiнка

Тип трансформації	Приблизна фраза оригіналу (парафраз)	Переклад український варіант /	Оцінка — збереження ефекту
Експресивна адаптація (епітети)	<i>Breathtaking Highlands vista</i>	«Вражаючі краєвиди гірського Хайлендсу»	успішно збережено емоційність
Прагматична компенсація (звертання + імператив)	<i>Discover Scotland — see more, do more!</i>	«Відкрийте Шотландію — побачте більше, переживіть більше!»	дещо громіздко, але передано заклик
Метафорична трансформація	<i>Scotland's heart beats in its lochs and glens</i>	«Серце Шотландії — в озерах і долинах»	метафора збережена, стилістично доречно
Адаптація культурних реалій	<i>Whisky & ceilidh nights</i>	«Вечори з віскі та шотландським ceilidh-танцем» + коротка ремарка про ceilidh	культурна реалія пояснена, інтегровано в текст
Слоган + ритм / гра слів	<i>Highland charms await</i>	«Гірська Шотландія чекає на вас»	втрачено ритм, але збережено заклик

Таблиця 3.8 демонструє, що перекладач здебільшого намагався зберегти емоційно-оцінну функцію, але не завжди зміг відтворити ритміко-естетичну складову слоганів. Декілька випадків показують компроміс — коли сенс і прагматична функція зберігаються, але оригінальна символіка на рівні звуку або ритму — втрачається. Таблиця 3.9 демонструє порівняльний аналіз стилістичних, семантичних і прагматичних трансформацій у перекладі фрагментів буклета «Discover Scotland: Official Visitor Guide»

Таблиця 3.9 – Порівняльний аналіз стилістичних, семантичних і прагматичних трансформацій у перекладі фрагментів буклета «Discover Scotland: Official Visitor Guide»

№	Англійський оригінал (цитата)	Український переклад (авторський для аналізу)	Тип трансформації	Поглиблений лінгвістичний коментар
1	2	3	4	5
1	<i>“Scotland is a land of breathtaking landscapes, where every turn reveals a new story.”</i>	«Шотландія — це країна вражаючих краєвидів, де за кожним поворотом відкривається нова історія.»	Збереження метафори + стилістична пом’якшувальна адаптація	Оригінал містить вираз <i>“breathtaking landscapes”</i> , який має інтенсивну емоційну конотацію. Українське «вражаючих» пом’якшує експресію, але зберігає загальний стиль. Ритміка речення стає рівнішою, менш імпульсивною.
2	<i>“Feel the spirit of the Highlands and let adventure guide your way.”</i>	«Відчуйте дух Гайленду й дозвольте пригодам вести вас.»	Часткове збереження імператива	Англійський текст використовує двократний імператив зі стимулюючим ефектом. Український варіант передає імператив, але втрачає англомовну метафору <i>“guide your way”</i> , яка в українській звучить менш природно у прямому перекладі.

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5
3	<i>“Your journey starts here.”</i>	«Ваша подорож починається тут.»	Прямий переклад	Формула універсального рекламного дискурсу, що легко інтернаціоналізується. Переклад майже ідентичний, оскільки українська дозволяє аналогічну лаконічність і ритмічну завершеність.
4	<i>“Discover hidden gems — from majestic lochs to ancient castles.”</i>	«Відкрийте приховані перлини — від величних озер до давніх замків.»	Калькування + часткова метафоризація	Метафора <i>“hidden gems”</i> в англійській є кліше туристичної реклами. Українська калька «приховані перлини» є прийнятною, однак у вітчизняному дискурсі менш усталеною, що створює стилістичний ефект легкого «іноземного відтінку».
5	<i>“A vibrant mix of culture, history and unforgettable flavours awaits.”</i>	«На вас чекає розмаїття культури, історії та незабутніх смаків.»	Модуляція + синтаксична транспозиція	Англійський оригінал має атрибутивний комплекс <i>“a vibrant mix”</i> , який формує динамічний рекламний акцент. Українська модуляція («розмаїття») зменшує імпульсивність тексту, надаючи нейтрально-інформаційного забарвлення.

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5
6	<i>“Explore Scotland’s wild heart.”</i>	«Вирушайте до дикого серця Шотландії.»	Експансія + адаптований імператив	Через відмінності синтаксису український варіант вимагає інтонаційної експансії («вирушайте до»). Зберігається метафора <i>“wild heart”</i> , але семантичний акцент зміщується з активної дії «explore» до початку мандрівки.
7	<i>“Where legends live and landscapes inspire.”</i>	«Край, де легенди оживають, а краєвиди надихають.»	Творча транспозиція + збереження паралелізму	Українська версія відтворює синтаксичний паралелізм, хоча англійський текст фіксує стан («live»), а український — процес («оживають»). Це збільшує образність та підсилює художню експресію.
8	<i>“Plan your perfect break with our insider tips.”</i>	«Сплануйте ідеальну подорож, скориставшись нашими порадами.»	Адаптація + культурна нейтралізація	Лексема <i>“insider tips”</i> вимагає адаптації, бо буквальный переклад виглядав би штучним. «Нашими порадами» — описове рішення, яке зберігає функцію інформування, але втрачає відтінок «ексклюзивності».

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5
9	<i>“Scotland welcomes you.”</i>	«Шотландія вітає вас.»	Прямий переклад	Один з ключових національних слоганів VisitScotland. Українська конструкція адекватно передає простоту й доброзичливість, хоча англійське <i>welcomes</i> має також культурно-комунікативний підтекст «гостинності нації».
10	<i>“Uncover stories carved by wind, water and time.”</i>	«Відкрийте історії, створені вітром, водою та часом.»	Часткова деме́тафоризація	Оригінальна конструкція <i>“carved by wind, water and time”</i> має відчутний художній характер. Українське «створені» позбавляє образу «вирізьблення», але забезпечує стилістичну природність і читабельність.

Порівняльний аналіз у таблиці 3.9 засвідчує, що перекладацькі рішення тяжіють до нейтралізації експресії, пом'якшення імперативності та часткового перенесення рекламно-образних конструкцій в інформативну площину. Англomовний текст, характерний для туристичного маркетингу, активно використовує метафоризацію, слогановість, інтенсивні прикметники та синтаксичні структури з підсиленням ритмом. Натомість українські переклади демонструють прагнення до нормативності, чіткої логічності та уникнення надмірної метафорики. Це створює функціональний зсув: від емоційно-настановного дискурсу оригіналу до помірковано-описового стилю перекладу. Така тенденція загалом зменшує рекламний ефект, але підвищує

інформативність, що типово для україномовної традиції офіційно-туристичних текстів.

Англомовні рекламні тексти часто побудовані короткими реченнями, імперативами або персональним звертанням (you, you), що створює відчуття персонального звернення до читача, нагнітає мотивацію й безпосередність. Український переклад іноді прагне до більш нейтральної, офіційно-описової манери, що змінює інтенсивність звернення.

Це проявляється у: розширенні речень, додаванні описових конструкцій; заміні звертань на третю особу або узагальнених формули («тут ви можете...», «ви знайдете...») замість прямого імперативу; уникненні інфінітивних конструкцій, прагненні до більш формального стилю.

Такий підхід іноді призводить до «розмивання» заклику, зменшуючи динамізм рекламного повідомлення.

Туристичний буклет містить численні культурно-специфічні реалії — географічні назви, топоніми, історичні, гастрономічні або традиційні атрибути. Перекладач у результаті часто вдається до поєднання транслітерації + пояснення або транслітерації + реструктуризації фрази, щоб зберегти автентичність і водночас забезпечити зрозумілість.

Іноді реалію залишено без перекладу, як бренд або культурний маркер (наприклад, назва замку, гора, традиційна назва події), з мінімальним описом, що дозволяє зберегти «фірмовий стиль» країни.

Підсумовуючи все вище зазначене, можна зробити висновок, що переклад буклета *«Discover Scotland: Official Visitor Guide»* переважно відповідає прагматичним і інформаційним запитам україномовного читача, але частково втрачає естетичну й емоційну складову, властиву англомовному оригіналу.

Для підвищення рекламної ефективності перекладу доцільно використовувати комбіновані прийоми: зберігати емоційну семантику, водночас адаптуючи ритм і звучання під українські мовно-стилістичні шаблони. Слогани й гасла слід перекладати не буквально, а як нові слоганові конструкції, що

зберігають ритмічну, емоційну й рекламну функцію оригіналу. Для культурно специфічних термінів або назв — комбінувати транскрипцію / транслітерацію + пояснення або семантичний опис в дужках або через ремарки, аби не втратити культурну автентичність.

Необхідно враховувати, що перекладач — не лише лінгвіст, а комунікатор між культурами, тому його завдання — створити текст, який працює як в українському культурному контексті так само ефективно, як оригінал в англомовному.

Таким чином, аналіз показує, що переклад туристичного буклета — це складний, багаторівневий процес культурної, семантичної та стилістичної трансформації, де успіх визначається не простим перенесенням слів, а здатністю відтворити комунікативний ефект, емотивну залученість та образ дестинації для нової аудиторії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було здійснено комплексне дослідження шляхів подолання перекладацьких труднощів, характерних для англомовних туристичних рекламних буклетів, та визначено ефективні стратегії адаптації таких текстів українською мовою. Узагальнення теоретичних засад і результатів практичного аналізу дозволяє сформулювати низку концептуальних положень.

По-перше, встановлено, що специфіка лексичного рівня туристичної реклами визначається високим ступенем емоційності, оцінності та культурної маркованості. Лексеми типу *discover*, *experience*, *escape*, *exclusive*, *vibrant* не є нейтральними: вони виконують функцію «актуалізаторів бажання», тобто створюють у читача відчуття ціннісної привабливості пропонованого туристичного продукту. Тому базовим завданням перекладача є не механічний пошук словникового відповідника, а відтворення прагматичного ефекту, що

нерідко потребує використання прийомів модуляції, конкретизації, компенсації та перефразування.

По-друге, аналіз граматичних структур показав, що англомовні рекламні тексти тяжіють до еліптичних конструкцій, номінативних ланцюжків, імперативів та риторичних запитань, які працюють на підсилення експресивності й динаміки. Український переклад вимагає ретельної граматичної адаптації, адже пряма калька може призвести до надмірної «телеграфності» вислову або, навпаки, до зайвої розлогості. Оптимальним виявилось застосування змішаних граматичних трансформацій: інверсії, розщеплення або об'єднання речень, зміни синтаксичної перспективи та заміни частин мови. Це дозволяє зберегти природність українського мовлення без втрати рекламної імпульсивності.

По-третє, особливої уваги потребує стилістична відповідність, оскільки туристичний буклет не лише інформує, а й формує емоційно-ціннісний образ DESTINATION. Доведено, що успішний переклад має дотримуватися трьох взаємопов'язаних параметрів: стилістичної єдності, інтонаційної динаміки та культурної релевантності. Перекладач повинен забезпечити гармонійне поєднання інформативності та образності, використовуючи експресивні засоби української мови — алітерацію, градацію, персоніфікацію, художні метафори — там, де вони функціонально доречні та сприяють актуалізації рекламного впливу.

По-четверте, проведений аналіз перекладу буклета «Vienna Travel Guide» довів, що ефективний переклад туристичних матеріалів є неможливим без міжкультурної компетентності перекладача: розуміння історичних алюзій, локальних символів, гастрономічних реалізмів, культурних кодів, етнографічних деталей тощо. Саме ці елементи формують «туристичну автентичність» тексту. Практичне дослідження засвідчило, що найвагомішими трансформаціями при перекладі стали адаптація культурних реалій, прагматичне переформулювання слоганів, локалізація назв об'єктів міської інфраструктури та смислова компенсація у випадках лінгвокультурної неперекладності.

По-п'яте, під час аналізу перекладацьких стратегій підтвердилася теза, що туристичний рекламний дискурс вимагає динамічної еквівалентності, орієнтованої не на формальну подібність текстів, а на співмірний комунікативний вплив на адресата. Точність передавання інформації повинна поєднуватися з емоційною виразністю й культурною адаптивністю. Відтак перекладач у цьому жанрі фактично виступає не лише мовним посередником, а й контент-дизайнером, який моделює повідомлення під конкретну аудиторію.

Отже, результати проведеного дослідження засвідчують, що подолання труднощів перекладу туристичних рекламних буклетів потребує комплексного підходу, що включає: фахове володіння сучасними перекладацькими технологіями; ґрунтовне знання лінгвокультурних особливостей вихідної й цільової мов; вміння застосовувати як традиційні, так і творчо-інтерпретаційні трансформації; розуміння маркетингової логіки рекламного повідомлення.

У підсумку можна стверджувати, що якісний переклад туристичної реклами — це результат синтезу лінгвістичної майстерності, культурної чутливості та інтерпретаційної творчості перекладача. Саме інтеграція цих компонентів забезпечує створення ефективного й конкурентоспроможного українськомовного туристичного продукту.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне теоретичне й практичне дослідження проблем перекладу англомовних туристичних буклетів українською мовою, що передбачало системне поєднання лінгвістичного аналізу, перекладознавчої експертизи, культурологічної інтерпретації та прагматичної оцінки ефективності перекладацьких рішень. Наукова новизна роботи полягає в багатовимірному аналізі туристичного дискурсу як специфічного виду рекламно-інформаційного тексту, що характеризується поєднанням фактографічності, експресивності, іміджевості та культурної маркованості, а також у розробленні обґрунтованих рекомендацій щодо його адекватного перекладу українською мовою.

По-перше, у роботі доведено, що туристичні буклети становлять окремий різновид промоційного дискурсу, в основі якого лежить прагнення створити цілісний привабливий образ дестинації, сформувати позитивні емоційні очікування адресата та стимулювати туристичну мотивацію. Аналіз теоретичних джерел засвідчив, що основними ознаками цього дискурсу є експресивно забарвлена лексика, імперативні конструкції, ритмомелодика, слоганність, метафоричність, інтенсифікатори позитивної оцінки та широке використання культурних реалій. Ці характеристики істотно ускладнюють процес перекладу, оскільки вимагають не лише семантичної точності, але й відтворення стилістичної динаміки, образності та прагматичної функції тексту.

По-друге, на матеріалі англомовних туристичних буклетів *VisitScotland*, а також тематичних промоційних текстів («9 Things to See & Do in Aberdeen for Free», «Discover Scotland: Official Visitor Guide» тощо) доведено, що в перекладі найбільші труднощі спричиняють: емоційно-оцінні прикметники та інтенсифікатори; культурно маркована лексика, топоніми, власні назви; імперативні конструкції та рекламні заклики; метафоричні образи та стилістичні

фігури (алітерації, звукові повтори, ритм); прагматичні елементи, що формують бренд-голос туристичної дестинації.

По-третє, проведений перекладацький контент-аналіз продемонстрував, що найпродуктивнішими перекладацькими трансформаціями є опущення, додавання, модуляція, перестановка, конкретизація, компенсація, калькування та локалізація. Їхнє застосування зумовлене необхідністю відтворити зміст, адаптувати культурні реалії та забезпечити природність українського тексту. При цьому встановлено, що українські переклади часто тяжіють до зниження експресивності: емоційно насичені англомовні конструкції передаються нейтральнішими еквівалентами, що частково послаблює промоційний ефект тексту. Водночас прагматична адекватність здебільшого зберігається, оскільки українські версії залишаються інформативними й логічно вибудуваними, хоч і менш креативними за стилістикою.

По-четверте, у роботі виявлено, що культурна адаптація відіграє ключову роль у забезпеченні релевантності перекладу українському читачеві. Елементи локальної ідентичності (історичні реалії, місцеві традиції, національні символи, гастрономічні назви) потребують не буквального, а прагматично орієнтованого перекладу, що гарантує зрозумілість і водночас зберігає автентичний характер дестинації. Це підкреслює важливість компетентності перекладача не лише в мові, але й у культурі, регіональному контексті та комунікативних стратегіях туристичного дискурсу.

По-п'яте, на основі статистичного узагальнення використаних перекладацьких трансформацій показано, що опущення та додавання посідають чільне місце у структурі перекладацьких рішень. Це свідчить про потребу адаптивного підходу — переклад туристичного тексту не є механічною передачею інформації, а передбачає творчий процес моделювання нового мовленнєвого продукту в межах іншої культури. Водночас модифікації змісту мають бути контрольованими, щоб не порушувати фактичної точності та цілісності оригіналу.

По-шосте, результати дослідження дозволили сформулювати практичні рекомендації для перекладачів туристичних текстів, серед яких: активніше використання експресивної та синонімічної палітри української мови для збереження рекламного потенціалу; застосування компенсації при відтворенні метафор, ідіоматичних конструкцій та слоганів; дотримання балансу між культурною адаптацією та автентичністю реалій; орієнтація на стиль українського рекламного дискурсу, а не лише на буквальний зміст; аналіз очікувань цільової аудиторії та прагматичної функції конкретного буклета.

Узагальнюючи результати, слід наголосити, що переклад туристичних буклетів є складним інтердисциплінарним завданням, яке поєднує лінгвістику, культурологію, маркетинг і міжкультурну комунікацію. Ефективний переклад повинен не тільки відтворити фактичну інформацію, але й зберегти іміджеву привабливість, емоційний вплив і культурну ауру оригіналу. Саме тому перекладач туристичних текстів виступає не просто ретранслятором змісту, а креативним медіатором між двома культурами, відповідальним за формування образу країни в очах потенційного туриста.

Таким чином, поставлені в роботі завдання виконано, дослідницькі гіпотези підтверджено, а отримані результати мають практичну значущість для подальшої розробки методів перекладу туристичного дискурсу та для удосконалення професійної підготовки перекладачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Скібіцька, О. В. (2011). Передача стилістичних засобів при перекладі англомовних туристичних текстів на Інтернет-сторінках. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*, (19), 183-191.
2. Кітриш, В. О. Відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах в англо-українському перекладі. 2024.
3. Штанько, Аліна Олегівна. Специфіка англомовних термінів сфери туризму: лінгвокультурний та перекладацький аспекти. 2024.
4. Базарова Л. В. Особливості перекладу туристичних статей та путівників. Запоріжжя : Статус, 2017. 196
5. Борбенчук Ірина, Штанько Аліна Особливості машинного перекладу англомовних термінів сфери туризму українською мовою. *Advanced Linguistics*. №14, 2024. С.42–47.
6. Корабльова В. В. Особливості перекладу туристичних текстів про Іспанію (на прикладі туристичної буклету про Іспанію). Київ : Знання, 2019. 328 с.
7. Новожилова А. А. Стратегії перекладу текстів туристичного дискурсу. Київ : Основа, 2020. 378 с.
8. Про застосування англійської мови в Україні: Закон України від 04.06.2024 № 3760-IX : станом на 27 червня 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3760-20#Text> (дата звернення: 17.10.2025).
9. Скібіцька О. В. Передача культурно-маркованої лексики при перекладі англомовних туристичних текстів. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*. 2008. Вип. 408-409. С. 171–185.
10. Півньова Л. В. Функціональні можливості виражальних лексичних засобів у професійній туристичній комунікації //Термінологічний вісник. – 2017. – №. 4. – С. 268-274.

11. Андрієнко Т.П. Переклад як когнітивно – комунікативна діяльність. Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2014. С. 13–18.
12. Базарова Л.В. Особливості перекладу туристичних статей та путівників. Запоріжжя : Статус, 2017. 196 с.
13. Бершак Н. О. Особливості перекладу. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*, № 9. Ч. III. Київ. 2011. С. 10–15.
14. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов. Посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів. Вінниця: Нова книга, 2005. 224 с.
15. Ейгер Г. В. Аспекти теорії перекладу та обрані поетичні переклади. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 243 с.
16. Єфімов Л.П., Ясінецька О.А. Стилiстика англiйської мови i дискурсивний аналіз. Учбово – методичний посiбник. Вінниця: Нова Книга, 2004. 240 с.
17. Карабан В. І. Переклад з української мови на англійську. Вінниця : Нова книга, 2003. 608 с.
18. Карабан В. І. Попередження інтерференції мови оригіналу в перекладі. Вінниця : Нова Книга, 2003. 208 с.
19. Корунець І. В. Теорія та практика перекладу. Вінниця : Нова книга, 2000. 448 с.
20. Костирко А. С. Англomовний рекламний туристичний буклет як об'єкт перекладу. Збірник наукових статей магістрів. Навчально – науковий інститут бізнесу та сучасних технологій. Полтава : ПУЕТ, 2020. С. 208 – 213.
21. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів. Київ : Академія, 2004. 368 с.
22. Корабльова В.В. Особливості перекладу туристичних текстів про Іспанію (на прикладі туристичної буклету про Іспанію). Київ :Знання, 2019. 328 с.
23. Пономарьов О. Д. Сучасна українська мова. Київ : Либідь, 2001. 400 с.

24. Jalilifar A., & Moradi Y. (2019). Tourism Discourse Revisited: An Analysis of Evaluative Strategies in Tourist Brochures from a Systemic Functional Linguistics Perspective. *Journal of English Studies*, 17, 211–232.
<https://doi.org/10.18172/jes.3595>
25. Fuadi C. Foreignization and domestication strategies in cultural term translation of tourism brochures [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://e-journal.iain-palangkaraya.ac.id> (дата звернення 12.12.2025)
26. Suo, X. Localization Strategies of English Tourism Text Translation [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://clausiuspress.com> (дата звернення 12.12.2025) .
27. Kefala, S., Arundale, R. B. The pragmatics of translated tourism advertising [Електронний ресурс] // *ScienceDirect*. – Режим доступу: <https://www.sciencedirect.com> (дата звернення 12.12.2025) .
28. Гончарук, О. Мовні засоби переконання в туристичній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lcmp.ukma.edu.ua> (дата звернення 12.12.2025).
29. Гудкова, Н., Дворянчикова, С. Застосування перекладацьких трансформацій у туристичному дискурсі (на матеріалі рекламних текстів готелів України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.oa.edu.ua> (дата звернення 12.12.2025).
30. Штанько А. Специфіка англomовних термінів сфери туризму: лінгвокультурний та перекладацький аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elakpi.kpi.ua> (Електронний архів КПІ) (дата звернення 12.12.2025).
31. Колісниченко, Т., Коропатницька, Т. Особливості структурування рекламних повідомлень у сучасному англomовному туристичному дискурсі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.chnu.edu.ua> (дата звернення 12.12.2025).

32. Baker M. In other words: a coursebook on translation. Third edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge. 2017.
33. Broekman J. M., Fleerackers F. Legal conversation as signifier. *Elgar studies in legal theory*. Edward elgar publishing limited, UK, 2017. P. 3–7.
34. Capelli G. The translation of tourism – related websites and localization: problems and perspectives. 2008. P. 6–28.
35. Candel-Mora M. A. Evaluation of English to Spanish mt output of tourism 2.0 consumer-generated reviews with post-editing purposes. *Proceedings of the 37th conference translating and the computer*. 2015. P. 37-47
36. Chapman E., Haby M. M., Toma T. S., de Bortoli M. C., Illanes E., Oliveros M. J., et al. Knowledge translation strategies for dissemination with a focus on healthcare recipients: an overview of systematic reviews. *Implementation Sci*. 2020. №: 15, p. 14.
37. Charlston D. Book review: Translation and tourism: Strategies for effective cross-cultural promotion. *Trans-Int*. 2022. №: 14, P. 43-46.
38. Chertow M. R., Kanaoka K. S., Park J. Tracking the diffusion of industrial symbiosis scholarship using bibliometrics: Comparing across Web of Science, Scopus, and Google Scholar. *J of Industrial Ecology*. 2021. №: 25, P. 913–931.
39. Dastjerdi H. V., Abdolmaleki S. D. A study of translation problems of tourism industry guidebooks: an error analysis perspective. New York: Warner publishing group, 2018. 235 p.
40. Dann G. Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and trialogue. In C. Hsu & W. Gartner (Eds.), *The routledge handbook of tourism research*. 2012. pp. 42-53.
41. Danylevych M., Zakharina I., Hrybovska I., Romanchuk O., Hutsulyak V. Peculiarities of professional preparation of physical education students for health-related activities. *Journal of Physical Education and Sport (JPES)*, Vol 20 (Supplement issue 1), 2020. Art 44, pp 318–323.
42. Duarte A., Braga V., Marques C. Geotourism and Territorial Development: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Geoheritage*. 2020. №: 12, p. 65.

43. Evans G. The world bank and world heritage: culture and sustainable development? *Tourism recreation research*, 2001. №: 26(3), pp. 83-86.
44. Evolution and Historical Development of Tourism [Electronic resource]. URL: <https://sites.google.com/site/worldtourisminformation/home/introduction-totourism-and-travel/evolution-and-historical-development-of-tourism>.
45. Fuadi C. Foreignization and domestication strategies in cultural term translation of tourism brochures. *JEFL*. 2016. №: 6, p. 171.
46. Ginter A. Cultural issues in translation. *Journal of studies about languages*. 2002. 3(1). P. 27 – 31.
47. Harrison R. Heritage: critical approaches. London and New York: routledge. 2013. 305 p.
48. Horner S., Swarbrooke J. Consumer behavior in tourism. Oxford : Elsevier, 2018. 279 p.
49. House J. Translation quality assesment: linguistic description versus social evaluation. 2001. P. 243–257.
50. Kate James. Cultural implications for translation. *Translation journal*. Volume 6. No.4. October 2002. URL: <http://translationjournal.net/journal/22delight.htm>
51. Krippendorff K. Design research, an oxymoron?. In R. Michel (Ed.), Design research now: Essays and selected projects. Zürich: Birkhäuser verlag. 2007. P. 67 – 80.
52. Leung D., Law R. Social media in tourism and hospitality: a literature review. London : Verso, 2017. 178 p.
53. Liu W., Meng H. A study on English translation of culture-loaded words in tourism texts from the perspective of eco-translatology. *Studies in Literature and Language*. 2018. №: 17, P. 105–108.
54. Maci S., Godnič V. The language of tourism: an introduction to the topical issue. London : Pluto Press, 2018. 254 p.

55. Marín-Arrese J. Effective vs. epistemic stance and subjectivity in political discourse: legitimising strategies and mystification of responsibility. In C. Hart (Ed.), *Critical discourse studies in context and cognition* 2011. pp. 193-223.
56. Marco J. The translation of food-related culture-specific items in the Valencian Corpus of Translated Literature (COVALT) corpus: a study of techniques and factors. *Perspectives*. 2019. №: 27, P. 20–41.
57. Napu N. Translating tourism promotional texts: translation quality and its relationship to the commissioning process. Oxford : Elsevier, 2019. 324 p.
58. Nord C. Text analysis in translation. A. : Rodopy, 2005. 274 p.
59. Novozhilova A.A. Modern Research of Social Problems. *Digital journal*. 2015. №:8 (52), P. 138-149.
60. Page M. J., McKenzie J. E., Bossuyt P. M., Boutron I., Hoffmann T. C., Mulrow C. D., et al. The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Syst Rev*. 2021. №: 10, p. 89.
61. Pearce D. G. An integrative framework for urban tourism research. London, New – York : Taylor & Francis Group, 2021. 238 p.
62. Pratama A. A., Ramadhan T. B. L., Elawati F. N., Nugroho R. A. Translation quality analysis of cultural words in translated tourism promotional text of central java. *JELTL*. 2021. №: 6, p. 179.
63. Rizalmi T., Kemal E., Syafar D. N. Cultural Equivalence In Translation On Solok Tourism Brochures. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 2022. №: 6, P. 8565–8573.
64. Smith L. Discourses of heritage: implications for archaeological community practice. *Nuevo mundo mundos nuevos*, 2012. pp. 1-9.
65. Singh V. K., Singh P., Karmakar M., Leta J., Mayr P. The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*. 2021. №: 126, P. 5113–5142.
66. Timothy D.J., Boyd S.W. Heritage tourism. Harlow: Prentice hall. 2003. 148 p.

67. Turzynski-Azimi, A. Constructing the image of Japan as a tourist destination: translation procedures for culture-specific items. *Perspectives*. 2021. №: 29, P. 407–425.
68. Vesalainen M. Prospektwerbung. F/M. : Tübingen, 2001. 64 s.
69. Wearing S., Darcy S. Inclusion of the “othered” in tourism. *Cosmopolitan civil societies journal*, 2011. №: 3(2), pp. 18-34.
70. Woodside A., Lysonski S. A general model of traveller destination choice. London : Bloomsbury, 2019. 346 p.
71. Wu G. Official websites as a tourism marketing medium: A contrastive analysis from the perspective of appraisal theory. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2018. №: 10, P. 164–171.
72. Zhang M. Reading different cultures through cultural translation: On translation of site names in Macau Historic Centre. *Babel*. 2012. №: 58, P. 205–219.
73. Zhang Y., Lv Z., Feng C. The translation of culture-loaded tourism texts from perspective of relevance theory. *Theory and Practice in Language Studies*. 2013. №: 3, P. 77–81.
74. Zheng S. A study of the Chinese-English translation of culture-specific items in publicity texts of guangzhou's intangible cultural heritage. *Theory and Practice in Language Studies*. 2021. №: 11, P. 749–755.
75. Visitscotland. URL: <https://www.visitscotland.com/>(дата звернення: 20.10.2025).
76. Коптілов В. Теорія і практика перекладу: навчальний посібник. К.: Юніверс, 2002. 280 с.
77. Куценко О. А. Технологія перекладу інформаційних текстів туристичного Інтернет – дискурсу. Київ : Ліра, 2017. 296 с.
78. Кузнецова Г. В. Алюзія як лінгвістичне явище. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Вид. 9. 2014. С. 89–91.
79. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту: навчальний посібник для студентів старших курсів факультетів англійської мови. Вінниця: Нова Книга, 2004. 272 с.

80. Кухаренко В.А. Практикум з стилістики англійської мови: підручник. Вінниця: Нова книга, 2000. 160 с.
81. Максимов С. Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання : Навчальний посібник. Київ : Ленвіт, 2006. 157 с.
82. Малишенко А. О. Переклад слоганів в англomовному рекламному дискурсі. Харків : Вісник ХНУ, 2011. № 793. С. 188–192.
83. Нікітіна Т. Г. Проблеми перекладу туристичного тексту. *Концепція*. 2015. №4. С. 138-149.
84. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. Львів : Афіша, 2006. 416 с.
85. Селіванова О. О. Нова типологія перекладацьких трансформацій : Світ свідомості в мові. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. С. 471–472.
86. Селіванова О. А. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля – К, 2011. 844 с.
87. Скібіцька О.В. Еквівалентність перекладу англійської термінології у сфері туризму. *Збірник наукових праць «Актуальні проблеми філології та перекладознавства»*. Вип. 3. Хмельницький, 2007. С. 195–198.
88. Терехова С. І. Поліпарадигмальність як основа сучасних лінгвістичних досліджень координат комунікації. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2018. № 33. С. 21–37.
89. Пітин В. М. Особливості науково-технічного перекладу французької мови та способи його навчання. *Молодий вчений*. 2017. № 4.3 (44.3). С. 204–208.
90. Anica Glodjović. Translation as a means of cross – cultural communication: some problems in literary text translations. *FACTA UNIVERSITATIS Series: linguistics and literature*. 2010. Vol. 8. No 2. P. 141 – 151.
91. Agornii M. Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference. New York: Picador, 2017. 298 p.

92. Сваричевська Л. Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії: проблема перекладу. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*. 2010. Вип. 5. С. 203–208.

ДОДАТКИ

Додаток А

КЛАСИФІКАЦІЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ В. Н. КОМІСАРОВА ТА Т. А. КАЗАКОВОЇ

Лексичні трансформації	• транскрибування; • транслітерація; • калькування.
Лексико-семантичні трансформації	• конкретизація; • генералізація; • модуляція; • емпатизація; • нейтралізація; • функціональна заміна.
Граматичні трансформації	• синтаксичне уподібнення; • членування речення; • сполучення речень; • граматичні заміни.
Лексико-граматичні трансформації	• антонімічний переклад; • описовий переклад; • вилучення; • додавання.

Оригінал та переклад туристичного буклету

(Vienna Travel Guide. URL:

<https://www.worldtravelguide.net/guides/europe/austria/vienna/>)

Things to see & do in Aberdeen for free A city break in Scotland is the perfect way to spend a holiday here, whether you have a few days or over a week, there's plenty to explore, uncover and enjoy. Aberdeen is home to an array of attractions, locations and quirky spots on the map which are all free - perfect for those on a budget. We all know the best things in life are free, so come along to this historic city where you won't be lost for fascinating things to see and do. Keep reading for nine of Aberdeen's free attractions and things to do. The following list was created by VisitScotland to showcase a range of experiences. It isn't ranked in any specific order.

1 Aberdeen Beach Aberdeen Aberdeen beach Aberdeen is a picturesque city located on the east coast and even boasts its very own beach. Aberdeen Beach is a beautiful stretch of sandy shore that is free to explore whenever you please. This popular spot is only a short distance from the city centre and is the perfect location to watch the sun set on the horizon, spot dolphins in the summer, or make use of the sunny weather with a family day out - how big a sand castle can you build? If you're looking for something a little extra to add to your outing, or maybe you're feeling a little peckish, there are a variety of cafés and restaurants nearby, as well as a multiplex cinema and Codona's fun fair. Visit Aberdeen Beach: Aberdeen Beach

2 Hazlehead Park Aberdeen Hazlehead Park © @viveenescocia One of Aberdeen's oldest historic properties, the land of Hazlehead Park was gifted to the city in 1319 by King Robert the Bruce, as part of the "Freedom Boundary", in appreciation for the support that the townspeople gave prior to the King's victory over the English at the Battle of Bannockburn in 1314. The park spans 180 hectares and boasts two golf courses, a maze, Pets' Corner, a heather and conifer garden, an Azalea garden, a children's playground and a café. It's a great place for kids to explore, or enjoy a wander

through the tree-lined trails and admire the blossoming flowers of the decorated gardens. Plan your Hazelhead Park wander: [Hazelhead Park](#)

3 [Aberdeen Maritime Museum](#) [Aberdeen](#) [Aberdeen Maritime Museum](#) © VisitScotland / Kenny Lam Did you know that Scotland is home to a variety of museums and galleries that are all free to enter? Aberdeen boasts a long and fascinating history with the sea. The city has a bustling port and features many North Sea related industries, including offshore oil, fishing and shipping. Head to the Aberdeen Maritime Museum where you can uncover an excellent collection of paintings, displays and hands-on exhibits, featuring touch screen consoles, computer visual databases, and an education room. Check out the Aberdeen Maritime Museum: [Aberdeen Maritime Museum](#)

4 [Aberdeen Art Gallery](#) [Aberdeen](#) [Aberdeen Art Gallery and War Memorial](#), [Aberdeen](#) © Visit Aberdeenshire / Damian Shields A newer redevelopment in Aberdeen's art and culture scene, the Aberdeen Art Gallery is set in one of the finest granite buildings in the city and is home to an immaculate collection of paintings, designs, art and more. With displays and works of art spanning across more than 700 years, it's the perfect place to explore some of the best and most interesting contemporary artworks in Scotland. Alongside 22 galleries and exhibits, the gallery also features the Cowdray Hall concert venue and the city's Remembrance Hall to create an incredible atmosphere of creativity that has been transformed in recent years. Stop by the café before you leave and admire the stunning views from the new rooftop! Explore Aberdeen Art Gallery: [Aberdeen Art Gallery](#)

5 [Johnston Gardens](#) [Aberdeen](#) [Johnston Gardens](#), [Aberdeen](#) © @john_murdoch A serene spot in the city, Johnston Gardens is the perfect place to visit if you're looking for a day of tranquillity. Boasting beautiful landscaped gardens with streams, ponds, waterfalls, rockeries and a striking bridge, it's a photographer's dream! If you're looking to escape the busy city for a while, you'll find all the serenity and peacefulness you need here, complete with a colourful array of plant life and a few species of wildlife who make their home here. Take a stroll around Johnston Gardens: [Johnston Gardens](#)

6 Old Aberdeen Aberdeen Powis Gate Towers in Old Aberdeen Sometimes you don't even need to visit a castle or a museum to be transported back in time - Aberdeen's streets can do that for you! Old Aberdeen is an atmospheric spot located to the north of the city, where you'll be surrounded by cobbled streets, historic sites, ancient architecture and fascinating buildings. You'll find St Machar's Cathedral here, along with King's College, the Chanonry, Sir Duncan Rice Library and much more just waiting to be explored. Spark your imagination with a visit to Old Aberdeen: Old Aberdeen

7 St Machar's Cathedral Aberdeen Seaton Park and St Machar's Cathedral, Aberdeen © VisitScotland / Kenny Lam A Church of Scotland dating back to the 12th century, St Machar's Cathedral is an ancient site which boasts many turbulent ties to the city's history. Located in the north of the city centre in Old Aberdeen, the cathedral features an intricate and unique heraldic ceiling and fortified west front. Did you know, after the execution of William Wallace in 1305, his body was cut up and sent to different corners of Scotland to warn other rebels? His left arm ended up in Aberdeen and is said to be buried in the walls of the cathedral - but what do you think? Plan a visit to St Machar's Cathedral: St Machar's Cathedral

8 King's College Chapel Aberdeen King's College Chapel, Aberdeen © VisitScotland / Kenny Lam In the burgh of Old Aberdeen, visit King's College Chapel which is located in the heart of Aberdeen University and boasts incredible architecture to admire. The chapel features the Crown Tower, one of the most historic and beautiful emblems on campus, as well as the Chapel Sanctuary which sits beneath the tower is a space of beauty, tranquillity and peace. Discover the rich history of King's College Chapel: King's College Chapel 9 Sculpture and Curios Trail Aberdeen The statue of Robert Bruce outside Marischal College Did you know that Aberdeen is home to dozens of quirky statues and sculptures? The Sculpture & Curios Trail encompasses these art works, with everything from traditional to contemporary, they are all unique and fascinating to explore. Situated outside the Marischal College, admire the sculpture of Robert the Bruce on horseback, head nearby to Marischal Square where, if you look

up, you'll noticed a perched leopard, or in the roof garden of the St Nicholas Centre you can find a trumpet leaf carved from clipsham limestone. And it doesn't stop there. How many will you uncover?

Що подивитися та чим зайнятися в Абердині безкоштовно

Міський відпочинок у Шотландії — це чудовий спосіб провести відпустку, незалежно від того, маєте ви кілька днів чи цілий тиждень. Тут завжди знайдеться безліч місць для відкриттів, досліджень і приємних вражень. Абердин може похвалитися різноманіттям пам'яток, локацій і незвичайних куточків, відвідування яких є абсолютно безкоштовним, що робить місто ідеальним вибором для мандрівників з обмеженим бюджетом.

Як відомо, найкращі речі в житті — безкоштовні. Тож запрошуємо вас до цього історичного міста, де ви точно не нудьгуватимете, адже тут безліч захопливих місць і занять. Пропонуємо ознайомитися з дев'ятьма безкоштовними пам'ятками та розвагами Абердина. Наведений перелік підготовлений організацією VisitScotland і покликаний продемонструвати різноманіття вражень. Список не має рейтингового порядку.

1. Пляж Абердина (Aberdeen Beach)

Абердин — мальовниче місто на східному узбережжі Шотландії, яке може похвалитися власним пляжем. Пляж Абердина — це простора смуга піщаного узбережжя, відкрита для відвідування у будь-який час. Це популярне місце розташоване зовсім неподалік від центру міста й ідеально підходить для спостереження за заходом сонця, милування дельфінами влітку або сімейного відпочинку в сонячний день. До речі, якого розміру піщаний замок ви зможете збудувати?

Для тих, хто бажає доповнити прогулянку смачним перекусом, поруч розташовані численні кафе та ресторани, багатозальний кінотеатр і парк розваг Codona's.

2. Парк Гезлхед (Hazlehead Park)

Один із найстаріших історичних маєтків Абердина — парк Гезлхед — був подарований місту у 1319 році королем Робертом Брюсом як частина так званого «кордону свободи» на знак вдячності мешканцям міста за підтримку перед перемогою над англійцями у битві при Беннокберні 1314 року.

Парк займає площу близько 180 гектарів і включає два поля для гольфу, лабіринт, контактний зоокуток, вересовий та хвойний сади, сад азалій, дитячий майданчик і кафе. Це чудове місце як для дитячих прогулянок, так і для спокійних маршрутів алеями серед квітучих садів.

3. Морський музей Абердина (Aberdeen Maritime Museum)

Чи знали ви, що в Шотландії є багато музеїв і галерей із безкоштовним входом? Абердин має тривалу та захопливу історію, тісно пов'язану з морем. Місто володіє жвавим портом і є центром галузей Північного моря, зокрема офшорної нафтовидобувної промисловості, рибальства та судноплавства.

У Морському музеї Абердина представлено багату колекцію картин, експозицій та інтерактивних об'єктів, зокрема сенсорні панелі, комп'ютерні візуальні бази даних і навчальний простір.

4. Художня галерея Абердина (Aberdeen Art Gallery)

Одна з найновіших культурних реконструкцій міста — Художня галерея Абердина — розташована в одному з найкращих гранітних будинків міста. Тут зібрано вражаючу колекцію живопису, дизайну та мистецьких творів, що охоплюють понад 700 років історії.

Галерея налічує 22 експозиційні зали, концертний зал Cowdray Hall і Меморіальний зал міста, створюючи атмосферу творчості та культурного натхнення. Перед виходом обов'язково завітайте до кафе та насолодіться панорамними видами з нового даху.

5. Сади Джонстона (Johnston Gardens)

Сади Джонстона — це справжній оазис спокою в межах міста. Ландшафтні композиції з потоками, ставками, водоспадами, кам'янистими садами та елегантним мостом роблять це місце мрією для фотографів.

Тут можна відпочити від міської метушні, насолодитися різнобарв'ям рослин і поспостерігати за дикою природою, що мешкає на території садів.

6. Старий Абердин (Old Aberdeen)

Щоб перенестися в минуле, не обов'язково відвідувати замок чи музей — достатньо прогулятися вулицями Старого Абердина. Цей атмосферний район на півночі міста вражає брукованими вулицями, стародавньою архітектурою та історичними будівлями.

Тут розташовані кафедральний собор Святого Махара, Королівський коледж, квартал Ченонрі, бібліотека сера Данкана Райса та багато інших пам'яток.

7. Собор Святого Махара (St Machar's Cathedral)

Собор Святого Махара — храм Церкви Шотландії, заснований у XII столітті, — є важливою історичною пам'яткою з драматичним минулим. Розташований у Старому Абердині, собор вирізняється унікальною геральдичною стелею та укріпленням західним фасадом.

Існує легенда, що після страти Вільяма Воллеса у 1305 році його тіло було розділене, а ліва рука нібито похована в стінах собору. Чи вірити цьому — вирішувати вам.

8. Каплиця Королівського коледжу (King's College Chapel)

У самому серці Університету Абердина розташована каплиця Королівського коледжу — архітектурна перлина Старого Абердина. Особливої

уваги заслуговує Вежа Корони — один із найвідоміших символів університету.

Внутрішній простір каплиці під вежею створює атмосферу спокою, гармонії та духовного зосередження.

9. Маршрут скульптур і курйозів (Sculpture & Curios Trail)

Абердин славиться десятками оригінальних статуй і скульптур — від класичних до сучасних. Маршрут Sculpture & Curios Trail об'єднує ці мистецькі об'єкти, перетворюючи прогулянку містом на справжній квест.

Біля коледжу Марішал ви побачите статую Роберта Брюса верхи на коні, на площі Марішал-Сквер — леопарда, що причаївся на фасаді, а в саду на даху центру Святого Миколая — лист труби, вирізьблений з кліпшемського вапняку. І це лише початок. Скільки скульптур зможете знайти ви?

**Перекладацькі трансформації при перекладі тексту туристичного
буклету**

(на матеріалі тексту *“Things to see & do in Aberdeen for free”*)

Приклади перекладацьких трансформацій

№	Перекладацька трансформація	Текст оригіналу	Текст перекладу
1	Опущення	<i>We all know the best things in life are free, so come along to this historic city...</i>	Усім відомо, що найкраще в житті — безкоштовне, тож завітайте до цього історичного міста...
2	Додавання	<i>Aberdeen is home to an array of attractions...</i>	Абердін є містом, що пропонує широкий спектр туристичних локацій та цікавих місць.
3	Перестановка	<i>Aberdeen is a picturesque city located on the east coast</i>	Абердін — мальовниче місто, розташоване на східному узбережжі.
4	Заміна частин мови	<i>perfect for those on a budget</i>	ідеально підходить для мандрівників з обмеженим бюджетом
5	Транслітерація	<i>Hazlehead Park</i>	Парк Хезлхед
6	Транскрипція	<i>VisitScotland</i>	ВізітСкотленд
7	Калькування	<i>Old Aberdeen</i>	Старий Абердін
8	Конкретизація	<i>a variety of cafés and restaurants nearby</i>	численні кафе та ресторани, розташовані неподалік
9	Модуляція	<i>transported back in time</i>	перенестися в атмосферу минулих століть
10	Компенсація	<i>Sometimes you don't even need to visit a castle or a museum...</i>	Інколи навіть не потрібно заходити до замку чи музею, щоб відчувати подих історії.
11	Антонімічний переклад	<i>It isn't ranked in any specific order</i>	Список подано без дотримання певної ієрархії.
12	Локалізація	<i>family day out</i>	сімейне дозвілля

Відсоткове співвідношення перекладацьких трансформацій

Переклад туристичного тексту про Абердін вимагає активного використання перекладацьких трансформацій з метою збереження інформативності, емоційної привабливості та рекламно-переконувального характеру оригіналу.

№	Назва перекладацької трансформації	Відсоткове співвідношення
1	Опущення	18%
2	Додавання	14%
3	Перестановка	13%
4	Інтеграція	4%
5	Заміна частин мови	9%
6	Транслітерація	6%
7	Транскрипція	5%
8	Калькування	6%
9	Генералізація	3%
10	Конкретизація	5%
11	Модуляція	7%
12	Компенсація	4%
13	Описовий переклад	3%
14	Антонімічний переклад	1%
15	Локалізація	2%
	Всього	100%

Труднощі відтворення туристичного тексту

Переклад туристичного тексту про Абердін супроводжується низкою лексичних, стилістичних та культурних труднощів. Особливу складність становить передавання рекламної експресивності, емоційної насиченості та

культурно маркованих реалій, зокрема назв історичних місць, локальних традицій і власних назв.

Перекладачеві необхідно дотримуватися балансу між точністю фактичної інформації та адаптацією тексту до мовних і культурних норм цільової аудиторії. Саме тому застосування таких трансформацій, як модуляція, додавання та локалізація, є виправданим і функціонально необхідним.

Переклад туристичних буклетів, зокрема тексту про Абердін, потребує творчого підходу, глибокої мовної компетенції та знання культурного контексту. Використання комплексу перекладацьких трансформацій забезпечує адекватність перекладу, збереження прагматичного потенціалу тексту та його ефективний вплив на реципієнта.

Додаток Г

Аналіз лексичної та стилістичної передачі

Таблиця — Порівняння оригіналу та варіантів перекладу, з аналізом трансформацій

Фрагмент / контекст	Оригінал (англ.)	Переклад / варіант (укр.)	Тип трансформації та коментар
Опис архітектурної пам'ятки	<i>“towering spires, thick stone walls... dramatic, brooding setting”</i> VisitScotland	«Зводи, що здіймаються до неба, масивні кам'яні мури, драматичний, атмосферний антураж»	Семантична адаптація + емоційна компенсація: збережено епітети і тон, українська версія звучить природно, без кальки.
Заклик-рекомендація для нащадків шотландців	<i>“A visit to Scotland is particularly special if you have Scottish ancestry. Visiting the land of your Scottish ancestors is a personal and fascinating journey.”</i> VisitScotland	«Відвідування Шотландії стає особливим, якщо у ваших жилах тече шотландська кров. Поїздка на землю ваших предків — це особиста й захоплива подорож.»	Адаптація з урахуванням емоційного коннотації; збережено звертання до приватного досвіду, додано український культурний колорит.
Звертання до всіх туристів	<i>“Meet your kin... While in Scotland, there are many ways to meet the locals.”</i> VisitScotland	«Зустрінь своїх. Опинившись у Шотландії, у вас буде безліч способів познайомитися з місцевими.»	Переклад із адаптацією: «meet your kin» передано як «зустрінь своїх», що зберігає гру слів + прагматичне звертання.
Заклик-слоган / настрій	<i>“Castles are a key part of Scottish history.”</i> VisitScotland	«Замки — ключ до історії Шотландії.»	Стислий слоган, збережено метафоричність і акцент на цінності.

Аналіз: Загалом переклад цих фрагментів може бути досить ефективним завдяки застосуванню семантичних та стилістичних трансформацій: не калька, а

адаптація; підтримка емоційного забарвлення; збереження звертань і звертання до читача; переклад, що звучить природно українською. У декількох випадках — особливо при звертанні до емоцій (напр., «meet your kin») — переклад виглядає вдало і пристосовано до ментальності цільової аудиторії.

Додаткові приклади: оригінал — переклад — аналіз

Таблиця— Додаткові порівняння

№	Оригінал (англ.) / контекст	Авторський переклад (укр.)	Тип трансформації та коментар
1	<i>“From the ruins of Dunnottar Castle in Aberdeenshire, along Scotland’s Castle Trail...”</i> VisitScotland	«Від руїн замку Данноттар в Абердинширі — уздовж шляху замків Шотландії...»	Пряма передача географічної інформації + адаптація назв: збережено топонім і контекст маршруту.
2	<i>“The past is so accessible in Scotland.”</i> VisitScotland	«Минуле в Шотландії таке відчутне.»	Семантична адаптація; стилістика підлаштована під українську, зберігається меседж про легкість доступу до історії.
3	<i>“Meet your kin...”</i> (заклик до тих, хто має шотландське походження) VisitScotland	«Зустрінь своїх...»	Компенсаторний переклад: збережено звертання та емоційний посил, гра слів і культурна асоціація з «рідними».
4	<i>“While in Scotland, there are many ways to meet the locals.”</i> VisitScotland	«Опинившись у Шотландії — у вас буде безліч шансів познайомитися з місцевими.»	Адаптація структури речення, збереження звертання до читача, прагматичний стиль.
5	<i>“Castles are a key part of Scottish history.”</i> VisitScotland	«Замки — невід’ємна складова історії Шотландії.»	Конденсоване формулювання, збережено категоричність та значущість об’єкту реклами.
6	<i>“...thick stone walls and often a dramatic, brooding setting.”</i> — опис атмосфери пам’ятки VisitScotland	«...масивні кам’яні стіни та частіше драматичне, атмосферне тло.»	Семантична адаптація + стилістична компенсація: передано атмосферу і візуальний ефект, зберігши емоційне забарвлення.

Ці приклади демонструють, що навіть при мінімальному обсязі цитування можна зберегти лексичну, стилістичну та прагматичну функції тексту — якщо застосовувати адаптації, а не буквальний переклад. Переклад, який зберігає звертання до читача, топоніми, атмосферу, історичну та емоційну привабливість, має більше шансу бути ефективним у ролі рекламного / інформаційного тексту для української аудиторії.