

Шосталь В. А.,

студент ОПП 035.041

*«Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська»*

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

*Науковий керівник: **Бессараб О. В.,***

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри слов'янської та романо-германської філології

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТЕКСТІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ АУДИТОРІЇ

Відновлення туристичної галузі України в умовах воєнного та повоєнного часу є одним із пріоритетів економічного розвитку країни. Туризм формує значний потік іноземної валюти, сприяє міжкультурній комунікації та популяризації країни на міжнародній арені. Досягнення цих цілей неможливе без якісного перекладу та локалізації туристичного контенту, адже саме через мову формується перше враження потенційного мандрівника про дестинацію.

Метою роботи є аналіз особливостей перекладу текстів у сфері туризму та гостинності з англійської мови на українську, а також визначення ефективних перекладацьких стратегій, застосованих у контексті відновлення і просування туристичного потенціалу України.

Туристичний дискурс є складним поліфункціональним різновидом інституційного мовлення, що поєднує інформаційну, рекламну та культурно-просвітницьку функції [1]. Його ключовою рисою є прагматична орієнтація на спонукання адресата до дії – бронювання туру, відвідання об'єкта тощо. Стилїстика таких текстів поєднує стандартизовані імперативні конструкції (*discover, visit, explore*), рекламні кліше та виразну оцінну лексику (*luxurious, authentic, breathtaking*), що формує позитивний імідж дестинації [2].

Лексична система туристичного дискурсу диференційована на три основні шари: (1) професійні терміни (*package tour* – «пакетний тур», *check-in* – «реєстрація» тощо); (2) культурно марковані назви (традицій, страв, пам'яток), що репрезентують чужокультурні реалії; (3) експресивно-оцінні одиниці (*luxurious, authentic*) для створення позитивного враження [3]. Переклад кожного шару потребує окремого підходу: терміни передаються усталеними відповідниками, реалії – транскрип-

цією або описово, оцінна лексика – функціонально рівноцінними заміниками із збереженням конотативного ефекту.

Практичний аналіз перекладу рекламних описів готельних мереж Marriott International та Hilton показав, що такі матеріали містять численні маркери корпоративного іміджу з виразним емоційним забарвленням. Формулювання типу “*putting people first*” або “*world-class service*” не лише повідомляють інформацію, а й формують у читача асоціації з турботою, престижем і незабутнім відпочинком. При перекладі застосовуються функціонально рівноцінні трансформації: наприклад, “*putting people first*” відтворюється як «ставлення потреб людей у центр діяльності», а “*global icon of hospitality*” – як «світовий символ гостинності» [4].

Аналіз локалізації контенту туристичних агрегаторів Booking.com і TripAdvisor засвідчив, що успішна локалізація включає не лише переклад інтерфейсу, а й адаптацію описів послуг, маркетингових заголовків та рекламних текстів із урахуванням культурних очікувань цільової аудиторії [5]. Найефективнішими стратегіями виявились: прямий еквівалент (“*City center*” – «Центр міста»), експлікація (“*Breakfast included*” – «Сніданок включено у вартість»), калькування (“*Free Wi-Fi in all rooms*” – «Безкоштовний Wi-Fi у всіх номерах»), а також адаптований переклад рекламних закликів із збереженням стимулюючої функції.

Особливого значення ці стратегії набувають у контексті відновлення туристичної галузі України. Крим та інші тимчасово окуповані території мають значний туристичний потенціал, реалізація якого після деокупації потребуватиме масштабної роботи з перекладу та локалізації туристичних матеріалів для міжнародної аудиторії. Якісна мовна адаптація контенту – сайтів, путівників, описів готелів та атракцій – є необхідною умовою залучення іноземних туристів і відновлення репутації регіону [6]. У цьому контексті систематизація перекладацьких стратегій має не лише теоретичну, а й очевидну практичну цінність.

Важливим аспектом є також міжкультурна спрямованість туристичного дискурсу. Перекладач має враховувати культурні відмінності та очікування реципієнта: наприклад, назви українських страв (“*borscht*”, “*varenyky*”) у туристичних матеріалах зберігають форму, проте для іноземного читача потребують пояснення (*borscht* – *beetroot soup*). Подібна культурна адаптація підвищує доступність і привабливість українського туристичного продукту для світової аудиторії.

Таким чином, переклад і локалізація туристичних текстів є не лише лінгвістичним завданням, а й стратегічним інструментом відновлення туристичної галузі України. Застосування комплексу перекладацьких стратегій – калькування, модуляції, експлікації, компенсації та стилістичної адаптації – дозволяє створювати тексти, які зберігають рекламну функцію оригіналу та мотивують іноземних туристів до відвідання України.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2002. 227 с.
2. Іванова І. М. Лінгвістичні і соціокультурні особливості текстів англomовних оглядових екскурсій. *Вісник КНЛУ. Серія Педагогіка та Психологія*. 2017. Вип. 26. С. 103–112.
3. Кочерган М. П. Загальне мовознавство. Київ : Видавничий центр «Академія», 2003. 464 с.
4. Панченко Е. І. До питання про лінгвістичний статус туристичного дискурсу. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія*. 2014. Т. 7. С. 66–72.
5. Прима В. В. Англomовний путівник як різновид туристичного дискурсу. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 2 (35). С. 151–156.
6. Сухомудь Г. С. Туристичний дискурс та підходи до його аналізу. *Наукові записки НУ «Острозька академія»*. Вип. 55. С. 250–252.
7. Savytska L. V. Language of Tourism as an Object of Translation. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/21727/1/Л.%20В.%20Савицька.pdf>
8. Yamin A. F. Y. Translating Promotional Tourist Websites: Balancing the Informative and Persuasive. URL: https://scholar.najah.edu/sites/default/files/Alaa%20Fayez%20Yousef%20Yamin_0.pdf
9. Yukhymets S. Yu. The Peculiarities of Translating English Advertising Tourist Texts into Ukrainian. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. С. 190–193.