

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра теорії і практики перекладу з англійської мови

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Лексико-семантичні особливості реклами в сфері туризму як
проблема англійсько-українського перекладу»

Студента групи Па 58-23
Факультет германської філології і
перекладу
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад (англійська мова і
друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Кольцова Івана Сергійовича

Допущений до захисту
« ____ » _____ 2024 року

Завідувач кафедри теорії і практики
перекладу з англійської мови

_____ доц. Мелько Х.Б.
(підпис) (ПІБ)

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Никитченко К.П.

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Department of Theory and Practice of Translation from the English Language

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title:

“Lexical and semantic features of tourism advertisements as a problem of English-Ukrainian translation.”

Group Pa 58-23
School of translation studies
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation (English
and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Ivan S. Koltsov

Research supervisor:
K. P. Nykytchenko
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ	
1.1 Реклама як лінгвістичне явище.....	6
1.1.1 Типологія рекламних текстів та їх структурно-семантичні особливості.....	6
1.1.2 Креолізовані рекламні тексти.....	13
1.2 Перекладацькі стратегії відтворення рекламних образів	15
1.3 Англomовний рекламний дискурс і проблеми його перекладу	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2	
СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	23
2.1 Семантична класифікація рекламних слоганів у сфері туризму	23
2.2 Структурні особливості реклами у сфері туризму.....	32
2.3 Комунікативн-прагматичні аспекти рекламних слоганів.....	39
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3	
ВІДТВОРЕННЯ СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В ПЕРЕКЛАДІ	44
3.1 Лексичні та семантичні особливості туристичної реклами в перекладі.....	45
3.2 Прагматичні функції та ефективність перекладу.....	58
Висновки до розділу 3.....	69

ВИСНОВКИ	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	80
ДОДАТКИ	93
SUMMARY.....	112

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство переживає період інтенсивних інформаційних потоків, у якому реклама відіграє ключову роль у впливі на свідомість споживача та формуванні попиту на товари й послуги. Рекламні тексти, присутні практично в усіх медіа-каналах, є ефективним інструментом масової комунікації. Вони не лише передають інформацію, але й формують образ бренду та створюють бажання володіти ним. У зв'язку з цим, дослідження лексично-семантичних та перекладацьких аспектів рекламних текстів набуває особливої актуальності, оскільки їх лінгвістичні та культурні характеристики впливають на ефективність комунікації, особливо в умовах міжкультурної взаємодії.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є рекламні тексти, зокрема тексти у сфері туризму, що функціонують у медіа-дискурсі англійської мови.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є лексико-семантичні особливості туристичної реклами та проблеми їх перекладу на українську мову.

Мета дослідження. Мета дослідження полягає у вивченні лексично-семантичних особливостей рекламних текстів та аналізі основних проблем, що виникають під час їх перекладу в міжкультурному контексті.

Досягнення цієї мети передбачає виконання таких завдань:

1. Обґрунтувати поняття лексичних та семантичних особливостей рекламних текстів та визначити їх значення у туристичній рекламі.
2. Дослідити структурні та семантичні особливості рекламних текстів.
3. Проаналізувати основні проблеми перекладу рекламних текстів, зокрема метафор, слоганів та емоційно забарвлених висловів.
4. Вивчити вплив культурних особливостей на переклад рекламних повідомлень.
5. Запропонувати шляхи адаптації рекламних текстів у міжкультурному

контексті для збереження їх прагматичного потенціалу.

Матеріалом дослідження слугують 100 прикладів англомовних рекламних текстів у сфері туризму, зібраних методом суцільної вибірки з медіа-дискурсу.

Наукова новизна. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному підході до аналізу перекладу рекламних текстів, що враховує прагматичні функції реклами та проблеми адаптації до культурних особливостей цільової аудиторії. Вперше проведено дослідження перекладацьких стратегій відтворення семантико-прагматичних особливостей туристичної реклами.

Практична значущість. Практична значущість роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у викладанні курсів лінгвістики, перекладознавства та культурології, а також у практичній діяльності перекладачів рекламних текстів в умовах міжкультурної комунікації.

Апробація роботи. Результати дослідження, викладені в цій кваліфікаційній роботі, були апробовані на міжнародній науково-практичній конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови», за результатами якої опубліковано тези:

Кольцов, І. С. (2024). Лексико-семантичні особливості реклами в сфері туризму як проблема англійсько-українського перекладу. *"Ad orbem per linguas. До світу через мови"*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Семіотика української НЕЗЛАМНОСТІ: мова освіта - дискурс", 16-17 травня 2024 року. Київ: Видавничий центр КНЛУ, 2024. С. 146-148.

Структура роботи. У вступі визначається актуальність досліджуваної роботи, мета та завдання розвідки, розкриваються наукова новизна одержаних результатів, практичне значення дослідження, зазначаються методи та структура дослідження, а також використаний матеріал.

У **першому розділі** визначаються перекладацькі стратегії, прагмалінгвістичні особливості рекламних текстів, та проблеми перекладу даного дискурсу. Поняття реклами як лінгвістичного явища, її різновиди, типологія рекламних текстів, та креолізовані рекламні тексти.

У **другому розділі** досліджується аналіз структурних лексичних та семантичних особливостей рекламного дискурсу на матеріалі англomовних текстів, та затверджуються комунікативно-прагматичні аспекти рекламних слоганів.

У **третьому розділі** досліджуються способи передачі повідомлення та заохочування, в дискурсі реклами у перекладі, та остаточне затвердження лексичних та семантичних особливостей, та оцінка ефективності реклами разом з її прагматичними функціями.

У **загальних висновках** наводяться результати проведеного дослідження та формулюються основні прагмалінгвістичні особливості рекламного дискурсу, та проблеми його перекладу на українську мову.

РОЗДІЛ 1

ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

1.1 Реклама як лінгвістичне явище

1.1.1 Типологія рекламних текстів та їх структурно-семантичні особливості. Рекламні тексти представляють собою важливий інструмент в маркетингових стратегіях, спрямованих на привертання уваги споживачів і збільшення продажів продуктів або послуг. Вона стрімко увійшла в життя пост-індустріального суспільства, та стала невід'ємною частиною усіх сфер життєдіяльності сучасної людини. Перш за все, ми класифікуємо рекламні тексти за способом впливу на аудиторію. Адже як зазначила С.К.Романюк, «Рекламна діяльність несе в собі величезний культурний потенціал, здатний, за конкретних обставин, впливати як на окрему особистість, так і на суспільство в цілому, формуючи поведінку людини, її ціннісно-нормативну систему» [1: 1].

Визначення «реклама» трактується в різних джерелах по різному. Наприклад, за законом України «Про рекламу» реклама – це «інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару;» [1:181]. У різноманітних роботах присвячених велика увага приділяється вивченню різноманітних структурно-семантичних особливостей, які уособлюють різноманітні функціонування рекламного тексту(РТ), та його ефективність.

Основними елементами РТ, можна виділити:

1. **Заголовки і слогани:** Заголовки та слогани є першим, що привертає увагу читача. Вони мають бути короткими, запам'ятовуваними та привабливими. Зазвичай вони відображають ключові переваги продукту або послуги, або створюють емоційний зв'язок з аудиторією.
2. **Структура:** Рекламні тексти зазвичай мають структуру, що логічно розкриває інформацію про продукт або послугу. Це може бути початок зігріву аудиторії, виклад основних переваг, аргументація та заклик до дії.
3. **Використання образів і метафор:** Рекламні тексти часто використовують образи і метафори, щоб створити емоційне зв'язок з аудиторією та підсилити повідомлення про продукт або послугу.
4. **Використання емоційного впливу:** Рекламні тексти намагаються викликати емоційні реакції у читачів або глядачів. Це може бути викликано за допомогою відчуття гумору, захоплення, страху або симпатії.
5. **Апеляція до цільової аудиторії:** Ефективні рекламні тексти враховують інтереси та потреби своєї цільової аудиторії. Це обов'язковий атрибут будь якої рекламної продукції(РП). РТ як вид комунікації завжди мають чіткого адресата, та орієнтацію. Без особова адресація, яка полягає у тому що повідомлення доноситься не фізичній особі, а певній групі населення. Вони можуть використовувати мову, яка відповідає демографічним характеристикам аудиторії.
6. **Використання соціального доказу:** Рекламні тексти можуть використовувати відгуки клієнтів, рекомендації експертів або статистичні дані для підтвердження ефективності продукту або послуги.
7. **Використання запитань і закликів до дії:** Рекламні тексти можуть використовувати запитання, щоб залучити увагу аудиторії. РТ мають переконливий, агітуючий, стимулюючий, спонукальний, а також заклики

до дії, щоб спонукати їх до вчинення певних дій, наприклад, купівлі продукту або відвідування веб-сайту.

Як відмічала Мащенко Анна-Марія [2, 189], звичайні співрозмовники обговорюють близькі їм проблеми чи події, обмінюються думками та висловлюють своє ставлення до них. Така сама ситуація, хоча з деякими відмінностями відбувається у рекламі. Завдяки вищезгаданим особливостям співрозмовник, або ж одержувач майбутньої послуги, або ж покупець майбутнього товару, одержує необхідну інформацію про товар/послугу, спрямовуючи власну увагу на продукт, який реклама й представляє.

Рекламу визначають як «різновид масової комунікації, в якому створюються і розповсюджуються інформативно-образні, експресивно-сугестивні тексти однонаправленого характеру, оплачені рекламодавцем і адресовані ним групам людей з метою спонукання їх до потрібних рекламодавцю вибору й вчинку» [1, 228]. С.Г Мельник у свій час класифікував рекламні тексти завдяки таблиці 1.1 [24, 11]:

Таблиця 1.1

Тип	Характеристика	Цілі
Заголовок		
<i>Залежно від змістового навантаження:</i>		
Новина	Заголовок, який повідомляє про щось нове	Показ новин
Заява	Характеризується заявленням певною організацією чи брендом свого місця на ринку, у суспільстві. Найчастіше у корпоративній рекламі	Показ власної значущості
Порада	В основі такого заголовка лежить активне чи	Зробити споживача децю

	приховане піклування бренду, організації про свого споживача	ближчим до рекламодавця, спроба взяти на себе розв'язання його проблем і стати йому другом, викликати його довіру
Виклик зацікавленості	У такому заголовку мало інформації, але є щось інтригуюче, хвилююче, те, що викликає неусвідомлені бажання	Привернути увагу споживача
<i>Залежно від прозорості змісту:</i>		
Прямий	Відкритий, доступний до розуміння, інформативний	Дати відповідь на можливі запитання
Побічний, прихований	Провокує увагу і зацікавленість, характеризується наявністю інтриги, не інформативний	Привернути увагу споживача
Сліпий	Заголовок, який ні окремо, ні разом з ілюстрацією не передає змісту рекламного повідомлення. Найризикованіший	Примусити споживача прочитати основний рекламний текст

На ній ми можемо помітити, що рекламні тексти відіграють важливу роль у залученні уваги споживача та донесенні основної інформації про товар/послугу. Вони можуть бути різного типу, залежно від їхньої функції та способу передачі змісту. Новинні заголовки інформують про щось нове, тоді як заяви підкреслюють важливість компанії чи бренду на ринку. Порадні

заголовки демонструють піклування про споживача, створюючи довіру, а заголовки з інтригою спрямовані на виклик зацікавленості. Прямі заголовки є відкритими й зрозумілими, тоді як побічні та сліпі заголовки створюють інтригу, привертаючи увагу споживачів до основного тексту.

Рекламі надзвичайно важливо вплинути на свідомість глядача, та примусити його до дії. Саме тому реклама постійно бориться за ставлення до власної цільової аудиторії, виявляючи хитрість та спритність. Наприклад, інформативна реклама спрямована на передачу конкретної інформації про продукт або послугу, під час якої акцент робиться на їхніх перевагах та характеристиках. Спонукальна реклама намагається підштовхнути аудиторію до певних дій, таких як покупка товару або скористання послугою, використовуючи емоційне впливове викликання. Структурно рекламні тексти часто використовують загальноприйняті елементи, такі як заголовки, підзаголовки, картинки або відеоролики, щоб привернути увагу та створити ефективний вплив. Заголовки можуть бути короткими, але яскравими та запам'ятовуваними, щоб привернути увагу читача. Текст повинен бути лаконічним, але водночас переконливим, підкреслюючи переваги товару або послуги. На думку дослідників, виразним, по суті, є будь-який мовний знак, адже інакше він не міг би виконувати свою функцію. Інтенсифікація виразності мовного знака відбувається лише в мовленні, під час реалізації комунікативно-інформативних можливостей мовної системи [3, 7–8]. Сучасний рекламний текст - це утворення вербальних та невербальних засобів (креолізований текст), що спрямований на комунікативний акт донесення інформації. РТ є унікальним використанням синтаксичних засобів та змушує автора тексту вдаватися до нестандартних мовних рішень, утворюючи нові синтаксичні явища, що потребують аналізу. [3, 1]. Одиницею аналізу синтаксичної організації рекламного тексту виступає речення, в основному двоскладні поширені та не поширені.

1.1.2 Креолізовані рекламні тексти. За О. Гребенщиковою, Креолізований текст (мультимодальний, або інша його назва - полікодовий) це вид тексту який об'єднує в собі вербальну та іконічну інформацію [4, 221], вона розглядає креолізований текст як спосіб полікодування постмодерністської реальності використання інтернет-мемів. Але в свою чергу пані Гребенщикова, не забуває відмічати важливість креолізованого тексту для рекламної продукції, який доволі часто використовують в картках, плакатах, ілюстраціях, інтернет-банерах, й рекламних оголошеннях. Креолізований текст за Оленою Ісаєвою, це складне текстове утворення, у якому поєднуються вербальні (тобто словесні) та невербальні (що належать до інших знакових систем) елементи. Вони створюють певну візуальну смислову єдність, що комплексно впливає на реципієнта [5, 1]. Тобто Креолізований текст в рекламному контексті – це сукупний текст основною задачею якого є передача інформації, або впливу, на читача, з бажанням зобразити позитивний зміст, спрямований на створення мотивації у реципієнта для покупки, або використання рекламуємих послуг. На сучасному етапі розвитку лінгвістичних досліджень у реклами велика увага приділяється невербальним компонентам та їх взаємодії з вербальними. Це дозволяє краще розуміти вплив реклами на свідомість та мову реципієнта. Креолізований підхід розглядає рекламний текст як знаковий феномен, що складається як з вербальних, так і з невербальних знаків. Реклама є однією з головних сфер, де за допомогою графічних зображень і слів вирішуються прагматичні завдання. Невербальні елементи, зокрема зображення, роблять рекламний текст дієвим. Таким чином, рекламний текст є креолізованим, з задіяними кодами різних семіотичних систем у своїй структурі. Тобто, структурна організація полікодового рекламного тексту як продукту реалізації рекламного дискурсу охоплює вербальні й невербальні компоненти, й саме завдяки взаємодії цих частин виокремлюють три групи креолізованих текстів, а саме тексти з відсутньою креолізацією, частковою, та повною.

Вербальну складову рекламного тексту об'єднують у три структурно-

семантичні групи:

- заголовковий комплекс (слоган, заголовок, підзаголовок, кода);
- основна частина (основний текст);
- реквізитна інформація про рекламодавця (утилітарна інформація) [6, 436]

В рекламі вербальні елементи часто знаходяться під головним зображенням і розміщені окремо. Головним мовним складовим є слоган - стисле висловлення, що підсилює вплив на аудиторію через свою конкретність і лаконічність. Слоган, зазвичай, короткий, афористичний і виражає ідею бренду. Він має бути легко запам'ятовуваним, легко перекладатися і відтворюватися, що дозволяє виділити продукт або компанію серед конкурентів.

Функції слогану включають вплив на аудиторію, інформування, створення іміджу компанії, мнемонічну підтримку, оцінку, текстотвірну роль, зв'язок між торгівельною маркою і рекламною концепцією, та емоційне звернення. Щодо **структури**, слоган зазвичай містить рекламне ім'я та/або назву фірми, разом із супровідним висловленням. Заголовок є вижливою вербальною складовою будь якої реклами. Він має тристоронню орієнтацію:

- на адресанта («автоцентричність» – експлікація адресанта реклами у заголовку),
- на адресата («антропоцентричність» – експліцитна або імпліцитна присутність адресата)
- і на основний текст рекламного оголошення.

Заголовок зачасту короткий, оскільки він розташований перед основним текстом, та намагається, передати його зміст. Основними функціями які виконує заголовок рекламного тексту є: викликати зацікавленність, привернути увагу покупця/аудиторії/цільової групи, ідентифікувати або продати товар/послугу. Однак важливо розрізняти заголовок від слогану. Слоган зазвичай коротший за заголовок і розміщується окремо. Основною відмінною рисою слогану є відображення загальної філософії фірми, але він може і збігатися з заголовком або доповнювати його. Заголовки, так само як і слогани,

є дуже стислими і використовують різноманітні стилістичні прийоми та експресивні мовні засоби. Заголовки, як і слогани, є дуже стислими і використовують розмаїття стилістичних прийомів і експресивних мовних засобів. Проте, необхідно відрізнити заголовок від слогану. Слоган є коротшим за заголовок і розташований ізольовано. Основною диференційною ознакою слогану є відображення загальної філософії фірми однак, слоган може співпадати із заголовком, а може доповнювати його [6, 437].

Підзаголовок - це текст, який доповнює заголовок і розширює тему рекламного тексту, подаючи конкретні факти. Часто він потребує більшого обсягу слів, ніж заголовок. До функцій підзаголовку належать такі: інформативно-пояснювальна, тобто доповнення та уточнення або конкретизація заголовку [6, 437]. Й С.Г Мельник у своїй класифікації давав такі характеристики підзаголовку [24, 11]:

Таблиця 1.2

Підзаголовок			
Надзаголовок	Короткий текст в одне речення, який розташований над заголовком	Привабити, «заманити» читача, викликати у нього цікавість	
Підзаголовок	Короткий текст в одне речення, який розташований під заголовком	Розтлумачити зміст прихованого чи сліпого заголовка	
Підзаголовок для абзаців	Одне коротке речення, у якому викладено основний зміст абзацу	Спростити у споживача сприйняття змісту основного рекламного тексту, прискорити читання	

З його класифікації ми можемо зробити висновок, що надзаголовки та підзаголовки є важливими елементами рекламних текстів, які допомагають структурувати інформацію та підвищити її привабливість для споживача. Надзаголовок — це коротке речення, яке розміщується над заголовком і привертає увагу, викликаючи цікавість читача. Підзаголовки, розташовані під заголовком, пояснюють зміст прихованого чи сліпого заголовка, роблячи його зрозумілішим. Крім того, підзаголовки для абзаців виділяють ключову ідею кожного абзацу, спрощуючи сприйняття тексту та пришвидшуючи його читання.

У заголовковому комплексі реклами важливим компонентом є кода, що виконує функцію спонукання до дії та націлює адресата на реакцію, таку як здійснення покупки або запит додаткової інформації. Основний текст реклами надає всебічну інформацію про товар чи послугу, є продовженням заголовка та підзаголовків, а також розкриває аргументацію. Він зазвичай довший за заголовковий комплекс і друкується меншим шрифтом.

Важливою складовою є реквізитна інформація про рекламодавця, що спрямовує адресата до конкретних дій, таких як відвідування магазину чи запити щодо контактних даних. Незважаючи на те, що не всі рекламні тексти містять усі ці елементи, їхня структура вважається вільною. Престижні бренди зменшують значення вербальних компонентів у своїй рекламі, оскільки їх потенційні споживачі вже знайомі з історією та статусом марки. Однак заголовок залишається обов'язковим елементом.

Крім того, в рекламі значну роль відіграє невербальна складова. Невербальні компоненти поділяються на зображальні та набірні. Зображальна група включає в себе зображення товару, візуальний контекст, логотипи та інші елементи. Зображення товару є ключовим, оскільки споживачі зазвичай спершу сприймають його, а не текст. Логотип, як оригінальне накреслення назви компанії, слугує символом довіри та успіху, зазвичай розміщуючись у правому нижньому куті рекламного тексту, формуючи єдність з найменуванням марки.

Невербальні компоненти привертають увагу більше, ніж вербальні, надають інформацію та підвищують сприйняття тексту. У сучасному комунікативному просторі, де візуалізація є домінуючою, невербальні засоби відіграють основну роль у передачі інформації, реалізуючи стратегії аргументації та маніпуляції.

Набірна (графічна) група невербальних компонентів, хоча й має другорядне значення, включає три типи засобів: синграфемні, суперграфемні та топографемні. Синграфемні елементи передбачають художнє варіювання пунктуаційних знаків, тоді як суперграфемні — використання різноманітних шрифтів, кольорів і стилів. Топографемні засоби охоплюють площинне оформлення тексту, яке формує "шляхи читання" і сприяє ієрархії сприйняття інформації читачем.

Ця структура рекламного тексту забезпечує не лише ефективність комунікації, а й посилює вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію.

1.2 Перекладацькі стратегії відтворення рекламних образів.

Надзвичайно важливим у контексті обговорення рекламних образів, є лінгвістичний аспект РТ, адже сам вплив на цільову аудиторію реклами здійснюється завдяки словесному навіюванню, та заохоченню. Перед цим, зазвичай спеціалісти з маркетингу детально вивчають психологію майбутнього покупця, або користувача продукту, а після починають працювати з рекламними текстами.

У контексті сучасної глобалізації, та розвитком тенденцій до поширення різноманітних продуктів/послуг на різні ринки, надзвичайно важливим є переклад рекламних слоганів, тому це привертає увагу не лише спеціалістів з реклами, а й мовознавців. У сфері рекламного бізнесу слоган часто вважається ключовим елементом ідентифікації бренду, який ставлять на один рівень з іменем бренду та логотипом. Зазвичай слоган розглядається як коротку рекламну фразу, яка в краткій формі виражає основну рекламну пропозицію і

використовується у всіх повідомленнях рекламної кампанії. У нашому дослідженні ми розглядаємо рекламний слоган як форму тексту масової комунікації, яка має свою прагматичну спрямованість - вплинути на споживача з метою змінити або закріпити його позитивне ставлення до продукту чи послуги, яка рекламується. Однією з ключових лінгвістичних особливостей слогана є його стислість за допомогою простих синтаксичних структур, при цьому зберігаючи чітку прагматичну спрямованість, яка виражає заклик до придбання товару чи скористання послугою. Слоган повинен передавати максимум інформації за мінімальною кількістю слів. Він має відповідати певним вимогам, серед яких можна виділити лаконічність, доказовість, спонукальність, переконливість та оригінальність завдяки використанню експресивних мовних засобів. Експресивність виникає як результат реалізації таких компонентів значення, як емотивність, оціночність, інтенсивність та образність. Як ми всі знаємо, процес перекладу рекламного тексту (включаючи слогани) складається з трьох етапів: визначення характеристик рекламної мови; визначення ступеня впливу повідомлення на одержувача; усунення мовних і культурних расових бар'єрів між відправником і одержувачем. Якщо перекладачу не вдається передати всю необхідну інформацію, що міститься в повідомленні, ми спостерігаємо «конфлікт форми і змісту» [7, 6] Переклад реклами (будь якого направлення) вимагає великої попередньої професійної підготовки фахівця, тому що для його виконання недостатньо тільки грамотного перекладу. Специфіка рекламних слоганів не дозволяє використовувати дослівний переклад, оскільки за таких умов частіше за все втрачається сенс самого слогана, й його вплив на майбутню аудиторію. Без врахування особливостей країни, де буде знаходитись рекламний текст, визначення впливу повідомлення на реципієнта, не матимуть успіху серед споживачів товарів і послуг в інших країнах. Отже, переклад англійських рекламних слоганів українською мовою має низку особливостей. Одна з них виражається в змістовному співвідношенні між текстом оригіналу та текстом

перекладу, зумовленому соціолінгвістичними аспектами. Перекладачеві необхідно адаптувати не лише змістовну частину тексту, а і його форму. Також деякі особливості перекладу рекламних слоганів пов'язані зі специфікою англійської та української мов. Граматичні, лексичні й стилістичні відмінності мов також зумовлюють необхідність використання різних перекладацьких стратегій та прийомів. У процесі перекладу рекламного слогана може виникнути необхідність заміни заперечення на твердження, активного стану дієслова на пасивний, фразеологізмів однієї мови на їх еквіваленти в іншій тощо. Тому перекладачі в таких випадках часто використовують антонімічний переклад, калькування, компенсацію лексичних втрат та інші перекладацькі прийоми. У рекламі тісно взаємопов'язані графічний і текстовий елементи, а її ефективність значно залежить від органічності поєднання цих двох компонентів. Текстовий компонент реклами складається із заголовка, основного рекламного тексту та слогана. Саме переклад слоганів є найбільш специфічним в перекладі текстового елементу реклами. Прямий і дослівний переклад тут частіше за все є неможливим, адже він не передає того значення, яке було закладено автором реклами. Перекладачеві часто доводиться застосовувати прагматичну адаптацію тексту, адже прості, на перший погляд, фрази в англійській мові мають значеннєве навантаження, що може бути втрачено при перекладі. Тому при перекладі слоганів спочатку необхідно з'ясувати лінгвістичні характеристики мови реклами і способи її перекладу, проаналізувати окремі тексти, виявивши специфічні характеристики кожного з них, а потім визначити параметри, що впливають на адекватність перекладу в кожному випадку. У рекламній сфері графічні та текстові елементи взаємодіють між собою, і успішність реклами значно залежить від гармонійного поєднання цих компонентів. Текстова складова реклами включає заголовок, основний текст та слоган. Особливо важливим у перекладі текстових елементів реклами є переклад слоганів. Часто прямий або дослівний переклад є неможливим, оскільки він не вдається передати того смислу, який автор хотів

вкласти в рекламу. Перекладачам часто доводиться використовувати прагматичну адаптацію тексту, оскільки прості фрази в англійській мові можуть мати значну семантичну насиченість, яка може бути втрачена при перекладі. Тому при перекладі слоганів необхідно спочатку вивчити лінгвістичні особливості мови реклами та методи її перекладу, проаналізувати конкретні тексти, визначивши їхні специфічні риси, а потім встановити параметри, які впливають на адекватність перекладу у кожному випадку.

При перекладі рекламних текстів та слоганів з англійської на українську зазвичай використовувалися такі види перекладацьких трансформацій:

1. Перестановка. Переміщення лексичних одиниць у повідомленні, оскільки вони не можуть бути використані там, де вони з'явилися в оригінальному тексті.

2. Замінник. Найпоширеніший спосіб перекладацької трансформації. Розрізняють два типи заміни – лексичні та граматичні.

3. Антонімічний переклад. Цей різновид заміни — складна лексична граматики, яка замінює позитивну структуру негативною структурою і навпаки.

4. Компенсація. Перетворення, яке використовується, коли елементи оригінального повідомлення не мають еквівалента в мові або не можуть бути передані за допомогою них.

5. Додавання. Це вид трансформації, при якому перекладач вводить будь-які додаткові елементи, щоб більш правильно і зрозуміло передати зміст вихідного повідомлення.

6. Опущення. Є протилежним прийомом додавання. Перекладач пропускає семантично надлишкові елементи повідомлення.

7. Прийом цілісної трансформації. Перетворення, які включають окремі слова та цілі речення. Ані текст оригіналу, ані перекладений текст не мають спільних компонентів, які б дозволяли нам зрозуміти, що в тому чи іншому випадку відбувається загальна трансформація.

Саме через граматичні та лексичні відмінності мов, а також культурні та

історичні відмінності носіїв цих мов можна сказати, що точний переклад рекламних слоганів неможливий. Однак більшість рекламних слоганів можна перекласти, якщо вибрати правильний метод перекладу.

Відомий український перекладознавець С. Є. Максимов до перекладацьких трансформацій відносить лексичні та семантичні (генералізація, диференціація, конкретизація, смисловий розвиток, антонімічний переклад, компенсація та пов- на перестановка сегментів тексту), а також граматичні (переміщення, тобто зміна порядку слів та словосполучень, граматичні заміни, додавання та пропуски) трансформації [22, 35].

Тому, спираючись на проведений аналіз, нами було виділено 4 основні стратегії, які застосовуються в українській рекламі: 1) ревізія, 2) дослівний переклад, 3) адаптація, 4) відсутність перекладу. Відсутність перекладу рекламних слоганів – доволі поширене явище, коли мова йде про рекламу товарів, або послуг, що виконують - виключно апелятивну функцію, наприклад, косметичні засоби, або як у нашому дослідженні туристична реклама – заклик. У такому випадку рекламні слогани, що залишаються без перекладу, є частиною графічного компонента реклами, її візуального оформлення. Вони покликані привертати увагу споживачів, посилюючи експресивність самої реклами. Утім, з іншого боку, неперекладені рекламні слогани можуть бути незрозумілими для споживачів, що може призвести до неуспішності реклами на ринках окремих країн.

1.3 Англомовний рекламний дискурс і проблеми його перекладу

Англомовний рекламний дискурс в сучасному світі є однією з ключових складових масової комунікації та маркетингової стратегії компаній у багатьох країнах світу. Він відіграє важливу роль у формуванні образу бренду, привертає увагу споживачів та спонукає їх до придбання товарів чи послуг. Проте, переклад англомовної реклами на інші мови, зокрема українську, часто

виявляється складним завданням, пов'язаним з численними проблемами та викликами. Однією з основних проблем перекладу англомовної реклами є відтворення не лише лінгвістичних, а й культурних особливостей, що супроводжують рекламний контент. Адже, без врахування соціо-культурних особливостей країни та аудиторії на яку реклама націлена, продукт/послуга не зможуть достатньо продемонструвати власні сильні сторони, а й може бути засміяним через невдалий переклад, чи адаптацію іншомовного слогану. Аудиторія, яка сприймає рекламу українською та англійською мовами, може мати відмінні цінності, уподобання та культурний контекст, перекладачеві доводиться враховувати ці особливості для ефективного досягнення маркетингових цілей. Також, багато рекламних слоганів, гасел та концепцій мають глибокі культурні конотації, які можуть бути недостатньо зрозумілими для аудиторії іншої країни. Стиль реклами багатосаровий. Він поєднує в собі риси публіцистичного, наукового, науково-популярного, частково розмовного та ділового стилів. Таке поєднання витікає з самої природи реклами, з її основних функцій – повідомлення і впливу.

Крім того, у рекламному дискурсі часто використовуються риторичні засоби, словотвірні та звукові ефекти, гумор, іронія та парадокси, які є важливими для створення ефективної реклами, та є частиною іншомовної культури. При перекладі таких елементів необхідно зберегти їхню експресивність та ефект, адаптувавши їх до культурного контексту мови перекладу. Також важливим аспектом є збереження структури та логічності рекламного повідомлення під час перекладу. Проблема ж перекладацьких трансформацій розглядалася багатьма вченими-лінгвістами, які пропонували своє визначення цього поняття, але всі вони збігалися у думці, що перекладацькі трансформації є невід'ємною частиною процесу перекладу та без їх використання неможливо надати адекватний переклад будь-якого тексту.

Переклад завжди стоїть перед викликом зберегти семантику, структуру та ефективність оригіналу, проте ніколи не може бути повністю ідентичним.

Головне завдання перекладача полягає у тому, щоб наблизити переклад до оригіналу з точки зору значення, форми та впливу на цільову аудиторію. Проте існує проблема в тому, що не завжди знайдеш мовні еквіваленти між вихідною та цільовою мовами, які б у повній мірі передавали семантику та структуру тексту. Такі аналогії можуть бути відсутні через різницю в мовних системах, різні семантичні значення слів або структурних особливостей між мовами. В таких випадках перекладачеві доводиться вживати перекладацькі трансформації, щоб забезпечити збереження суті тексту, його зрозумілості та ефективності для цільової аудиторії. При зіткненні з такими випадками перекладачеві доводиться виявляти творчий підхід та використовувати різноманітні стратегії, спрямовані на максимальне збереження інформаційного та емоційного потенціалу оригіналу. Однією з таких стратегій є використання адекватних паралелей та аналогій між мовами, які, хоч і не можуть бути повністю ідентичними, проте максимально передають суть та ідею оригінального тексту. Крім того, важливо враховувати контекст та аудиторію, для якої призначений переклад, оскільки інтерпретація тексту може відрізнятись залежно від культурних, соціальних та інших контекстуальних факторів. Для забезпечення зрозумілості та ефективності перекладу також важливо активно використовувати лексичні та граматичні засоби мови цільової аудиторії, а також враховувати її особливості та вподобання. Перекладач повинен прагнути до того, щоб переклад викликав у читача аналогічні емоції, які сприймає оригінальний текст, та викликав у нього такий же рівень зацікавленості та реакції. Таким чином, процес перекладу англomовного рекламного дискурсу включає в себе не лише відтворення семантичного змісту, але й адаптацію його до мовного, культурного та соціального контексту цільової аудиторії з метою досягнення найвищого ступеня ефективності та впливу.

Отже, переклад англomовної реклами в українську мову є складним завданням, яке вимагає від перекладача не лише високої мовної

компетентності, а й глибокого розуміння культурних, соціальних та маркетингових аспектів. Лише враховуючи всі ці фактори, можна забезпечити успішну адаптацію рекламного контенту для нової цільової аудиторії.

Висновок до Розділу 1

1. У першому розділі нашої наукової роботи було досліджено лексико-семантичні особливості реклами в сфері туризму як проблему англійсько-українського перекладу. Розділ розпочався з огляду на рекламу як лінгвістичне явище, звертаючи увагу на її важливість та специфіку в контексті туризму. Досліджено різноманітні типи рекламних текстів та їх структурно-семантичні особливості, виявлено їх взаємозв'язок з ефективністю сприйняття споживачами.

Окремо було проаналізовано креолізовані рекламні тексти, які включають елементи різних мов та культур. Цей аспект відкриває нові виклики для перекладачів і вимагає розробки специфічних стратегій перекладу.

2. У подальшому дослідженні були розглянуті перекладацькі стратегії відтворення рекламних образів. Спеціалізовані підходи до перекладу рекламних текстів були визначені як ключові для збереження інформаційного та емоційного змісту, а також для забезпечення максимальної ефективності комунікації з цільовою аудиторією. Окрему увагу було приділено англomовному рекламному дискурсу та проблемам його перекладу на українську мову. З'ясовано, що не завжди можна знайти адекватні мовні еквіваленти для рекламних конструкцій та фраз, що викликає необхідність

РОЗДІЛ 2

СЕМАНТИКО-СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

2.1 Семантична класифікація рекламних слоганів у сфері туризму

У попередньому розділі було встановлено, що сучасні рекламні тексти відзначаються різноманітними лексичними та граматичними особливостями. Лексичний аналіз рекламних матеріалів виявив значну присутність англіцизмів, слоганів, грецизмів, латинізмів, та слова з інших мов світу, різноманітних типів рекламних речень, функцій, ефімізмів. Що є однією з ключових характеристик рекламного дискурсу. Дослідження продемонструвало доцільність використання англомовних запозичень при перекладі, адже вони позитивно сприяють на сприйняття рекламних повідомлень.

Існує безліч способів класифікації рекламних текстів, серед яких можна виділити загально прийняту класифікацію реклами за засобами передачі: телевізійна реклама; друкована реклама; реклама на радіо; реклама в мережі інтернет; реклама на місці продажу та ін. [9, 18]. Предметом нашого дослідження виступають усі типи реклами туристичного напрямку.

З першого розділу нам стало відомо – що реклама, як результат творчого процесу, надає повну свободу у виборі засобів для передачі ідеї, закладеної в ній. Через це під час розробки рекламного тексту застосовується широкий спектр лексико-семантичних ресурсів англійської мови. Використання цих засобів у рекламі сприяє легшому сприйняттю інформації та забезпечує її швидке запам'ятовування. На лексико-семантичному рівні автори текстів найчастіше звертаються до таких прийомів, як метафори, гіперболи, епітети та порівняння.

Метафора – мовне і мисленнєве явище, що полягає в перенесенні властивостей одного предмета (явища, дії) та його мовного знака на інший предмет (явище, дію) за принципом аналогії або контрасту. М. почали

досліджувати ще в античні часи. Наприклад, Платон у багатьох своїх трактатах критично висловлювався про використання Метафори як образу засобу. (ЕСУ: посилання; 10). Як нам відомо існує величезна кількість метафор. Вони дозволяють створювати лаконічний, зрозумілий, та інформативний текст, для якого характерна висока емоційність, та серйозний вплив на читача(реципієнта/отримувача реклами), завдяки переконливій динаміці.

Рекламні речення які користуються короткою метафорою в нашому дослідженні були виділені в групу Метафоричних речень. Метафоричні речення використовують образні висловлювання для створення враження про подорож. Вони допомагають малювати картини, які вражають уяву, і можуть описувати досвід подорожі в абстрактному сенсі. Метафори можуть використовуватися для підкреслення емоцій або особливостей пропозиції, роблячи їх більш привабливими. Саме короткі метафоричні конструкції найчастіше представлені в туристичних рекламних текстах:

(1) *"Taking Off For New Horizons" – Qatar Airways;*

У фразі *"taking off for new horizons"* використана проста метафора. Вислів *"taking off"* буквально означає зліт літака, але тут переносно натякає на початок нового етапу або пригоди. *"New horizons"* також є метафорою, яка не лише стосується фізичних місць (нові горизонти), а й символізує нові можливості, досвід чи відкриття. Разом ці слова створюють образ подорожі, яка виходить за межі звичного і відкриває нові перспективи, як у прямому, так і в переносному значенні.

(2) *"Explore the world your way" – Expedia*

Метафора *"explore the world"* не просто говорить про подорож, але й підкреслює персоналізований підхід до вибору напрямку, пропонуючи подорож як шлях до особистих відкриттів. *"your way"* у свою чергу відображає персоніфікацію подорожі, та її індивідуальний напрямок, адресуючись до реципієнта, що саме він й має змогу дослідити світ.

(3) *"Find your Aloha" – Hawaii Tourism Authority*

Туристична кампанія від *Hawaii Tourism Authority*. Метафора "*Find your Aloha*" порівнює гавайську філософію "*Aloha*" із внутрішнім станом спокою і гармонії, які реціпієнт може знайти на островах.

(4)"Escape the everyday" – *Sandals Resort*

Рекламна компанія від *Sandals Resorts*. Метафора "*escape the everyday*" натякає на те, що подорож на курорт пропонує втечу від повсякденного життя в екзотичний світ релаксу і розкоші.

Наприклад текст фірми *Hawaii Tourism Authority*, він є яскравим прикладом метафори. Адже "*Aloha*", є привітанням на острові, й своєрідним символом доброти, єдності місцевих племен, та спокою, що чітко відображає суспільну думку про острів, та погляд на нього зі сторони реціпієнтів. Заклик "*Find your Aloha*", є прямим закликом до дії, до знаходження власного спокою, доброти, та єдності завдяки подорожі на даний острів.

СЛОГАН

Слоган передає концептуальність рекламного тексту, він є згорнутим мікротекстом, що повинен передати основну ідею рекламної кампанії, а не лише бути стислим, афористичним та легко запам'ятовуватися. Лінгвісти наголошують на тому, що слоган належить до найскладніших різновидів тексту з точки зору креативності, оскільки у ньому має бути виражена рекламна думка. Слоган, як правило, передує рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору. Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- та радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформулювати бажання купити товар. Сучасний рекламний дискурс

характеризується вживанням різноманітних мовних засобів, які сприяють виразненню рекламних текстів (приміром, 32 питальні та спонукальні речення, діалогічність мовлення тощо).

Перенесемо вищевказані властивості з більш загального поняття мови на конкретне поняття рекламного слогана. Слоган так само виступає в ролі цілісної системи зі своїм структурним рівнем, що охоплює структурні одиниці у межах тільки даної фрази. У ньому так само наявні фонемі, морфемі, синтаксичні одиниці і часто використані певні граматичні конструкції. Таким чином на загальному фоні мови як макросистеми рекламне гасло виступає мікросистемою, складові компоненти якої підлягають поглибленому вивченню. Спочатку варто розглянути синтаксис рекламного слогана. Рекламний слоган може бути як однослівним, так і мати форму словосполучення чи речення. Трапляються рекламні слогани, які складаються з кількох окремих речень (зазвичай це короткі односкладні речення). Комерційне гасло частіше за все виражене словосполученням або невеликим реченням, адже коротка форма фрази краще сприймається реципієнтами. Однією з цікавих особливостей реклами є домінування так званого "ми-дискурсу", коли рекламодавець намагається ототожнити себе з аудиторією, демонструючи солідарність. Це важливий психологічний фактор, який сприяє успішній комунікації.

Як ми вже виявили, слогани – це короткі, запам'ятовувальні фрази, що підкреслюють основну ідею або цінність бренду/послуги/товару. Вони створені так, щоб бути легко запам'ятовуваними і передавати суть пропозиції. Слогани можуть бути використані в різних рекламних матеріалах та кампаніях, щоб створити стійкий образ послуги/товару який пропонується.

У сфері туризму слогани відіграють важливу роль у формуванні іміджу міст і країн, адже вони не лише передають емоції, але й спонукають до подорожей. Одними з найяскравішими та запам'ятовуваними слоганами є американські:

(5) *"I LOVE NEW YORK"* (STASYM, [URL](#)) – «Я люблю тебе, Нью-Йорк!»(СИМВІШТ, [URL](#))

Цей простий, але виразний вислів уособлює унікальність та привабливість одного з найвідоміших міст світу, підкреслюючи любов до цього міста.

Наше дослідження, щоб визначити, які слогани міст є успішними, а які не зовсім. Поряд з «Я люблю тебе, Нью-Йорк!» слід зазначити ще два вдалих слогани, що також належать до США: "VIRGINIA IS FOR LOVERS" («Вірджинія – країна закоханих») і "WHAT HAPPENS HERE, STAYS HERE" («Все, що трапляється тут, залишається тут», Лас-Вегас). Ці слогани не лише ефективно привертають увагу, але й створюють сильні асоціації зі своїми містами.

Також відзначені слогани (6) *"COME SEE FOR YOURSELF!"*(POCONREC, [URL](#)) – «Побач сам!»(ПОКОНРЕК, [URL](#)), та (7) *"SayWA"*(LATIM, [URL](#)) – «Скажи, чому!» (ЛАТАЙМ [URL](#)), які демонструють креативний підхід до залучення туристів.

Влучно зауважуємо, що туристичний слоган як мінімум, не повинен дратувати. Він просто має привертати увагу. Проте реклама часто перетворюється на антирекламу. Серед найгірших слоганів, які викликають неприємні асоціації, під час дослідження було виділено:

(8) *"COLOMBIA: THE ONLY RISK IS WANTING TO STAY"* (RESRCHGT, [URL](#)) – «Колумбія. Ризик лише один – не захотіти поїхати!» (РЕСРЧГТ, [URL](#))".

Адже цей слоган у першу чергу викликає неприємні асоціації з кримінальним світом Південної Америки, та з небезпекою та ризиками для туристів. (9) *"Most travelers, however, are not prepared to accept such levels of risk. Even most of those in search of so-called adventure tourism, it seems, desire merely the appearance of moderate danger rather than a truly life-endangering experience of risk."* (РЕСРЧГТ, [URL](#)) - Однак більшість мандрівників не готові прийняти

такий рівень ризику. Навіть більшість з хто шукає так званого пригодницького туризму, здається, бажать лише видимості помірної небезпеки, а не справді небезпечного для життя досвіду ризику.

(10) "ALBANIA: A NEW MEDITERRANEAN TO LOVE"(DISCOVALB, [URL](#))
- «Албанія: нове Середземномор'я для закоханих» (ДИСКВАЛБ, [URL](#)).

Використання слова "нове" може викликати неоднозначні асоціації. Для туриста "нове" може означати недосліджене або незнайоме місце, що може бути привабливим, але водночас і викликати певний рівень недовіри. Туристи часто прагнуть до відомих і перевірених напрямків, а слоган натякає на те, що Албанія лише починає свою подорож у світі туризму. Це може спонукати питання: "Чому раніше про неї не говорили?". А фраза "нове Середземномор'я" є доволі загальною і не підкреслює унікальність Албанії в порівнянні з іншими середземноморськими країнами. Вона не надає конкретних переваг або особливостей, які могли б зацікавити потенційних туристів. Туристи прагнуть дізнатися, чим саме Албанія відрізняється від таких країн, як Італія або Греція, тому відсутність конкретики може зменшити ефективність слогану.

Рекламне звернення може завершуватися ехо-фразою, яка безпосередньо або змістовно повторює слоган чи основну ідею звернення. Таке використання ехо-фрази є особливо ефективним, коли потрібно передати значний обсяг інформації. Окрім структури, важливо також враховувати форму рекламного звернення, що відображає спосіб його представлення. Як і інші елементи, ця характеристика повинна сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей компанії.

Досвід показує, що найуспішнішими є ті рекламні звернення, які створюють атмосферу взаємоповаги, щирості та зацікавленості у взаємовигідному партнерстві. Ключовим є також проголошення гарантій відповідності реклами дійсності, що відрізняє їх від вище згаданих невдалих прикладів.

При розробці рекламного звернення важливим є вибір стилю. Стиль охоплює письмовий або усний спосіб вираження думок через добір і належне розташування слів, що має на меті досягнення ясності, ефективності та милозвучності. Він також включає манеру чи тон, прийняті у зверненнях, а також специфічний, характерний спосіб поведінки.

Під поняттям структури слогана розуміють зазвичай його будову, наявність чітких компонентів у складі рекламної фрази, синтаксис, а також використання граматичних конструкцій.

Семантику комерційного гасла асоціюють із значенням як окремих компонентів, так і цілісного слогана. Із огляду на ці положення, обидва поняття щільно пов'язані між собою у рекламному слогані, через що науковці об'єднують їх в один аспект досліджуваного питання. Таким чином безперечним є факт, що від структурних елементів і використаних граматичних і синтаксичних конструкцій залежать як цілісне значення, так і відтінки значення рекламної фрази. Щодо вивчення структурно-семантичних особливостей рекламного слогана існує чимало тверджень і різноманітних думок серед лінгвістів. Зокрема, дослідженню будови комерційного гасла та його 17 значення присвячені наукові праці Ходанович А.Є[11], Горшкової О.А[12], Гладуш Н.Ф[13], та інших. Із огляду на численні роботи науковців, які були проведені у сфері вивчення рекламного слогана, варто відзначити актуальність питання дослідження структурних аспектів, їхньої важливості як для укладання комерційної фрази, так і для ретельного аналізу слогана як лінгвістичного феномену.

Як ми вже дізнались, задля залучення уваги до рекламованого продукту, рекламодавці часто використовують різноманітні стилістичні прийоми. Риторичні фігури у рекламному тексті виступають складовою частиною семіотики та створюють образність, емоційність та стилістичну забарвленість рекламному тексту, тим самим залучаючи увагу потенційного споживача.

Риторичні фігури ще з часів Античності прийнято поділяти на дві великі групи: власне фігури, тропи [14, 86]. Риторичні фігури (лат “figura” – образ, вид) – це прийоми виразності, які реалізуються на рівні речення чи одиниці, більшій за речення [14, 86]. Тропи – це прийоми виразності, що реалізуються на рівні слова чи словосполучення [14, 92]. До найбільш використовуваних тропів у рекламі належать:

- метафора
- метонімія,
- епітети
- повтор,
- okazіоналізм
- гіпербола
- рима
- питальні/окличні форми

Гіпербола є найбільш поширеним та важливим компонентом будь якої реклами. Зазвичай її використовують саме з метою надання екстраординарності об’єкту рекламування, будь то послуги чи товару. Саме цей засіб завдяки перебільшенню та гіперболізації дозволяє усвідомити аудиторії величезні переваги товару чи послуги, або враховуючи туристичний дискурс, перевагу одного напрямку – над іншим. Зазвичай гіпербола реалізується найчастіше за допомогою прислівників та прикметників в вищому та найвищому ступенях порівняння.

(11) *“Spectacular, impressive, outstanding and unique... You must have heard about it many times but the best thing to do is to experience it. Begin to enjoy the unforgettable journey through the history of the Best Club of the 20th Century. Welcome to the Tour Bernabéu” (Real Madrid, 2023) – «Видовищний, вражаючий, неймовірний, унікальний..... Ви напевно чули про нього багато разів, але найкраще що можна зробити це відчувати його. Почніть насолоджуватись*

незабутньою подорожжю через історію найкращого клубу 20-го століття. Ласкаво просимо на Тур Бернабеу»

Через гіперболу у даному рекламному тексті підкреслюється надзвичайність та унікальність досвіду «*Видовищний, вражаючий, неймовірний, унікальний*» відвідування цього туру, використання саме цих епітетів впливає на реципієнта разом з відомими фактами про даний стадіон, та футбольний клуб, що підкреслюється через наступне твердження: «*найкращий клуб 20-го століття*».

Це твердження є гіперболічним, оскільки «найкращий» передбачає абсолютність і може викликати суперечки, залежно від контексту. Воно підкреслює велич і популярність клубу, приваблюючи читача, й в особливості сильно впливаючи на людей знайомих з цим футбольним клубом. «*незабутня подорож*», Ця фраза передає ідею, що досвід буде настільки вражаючим, що його не можна буде забути. Це створює очікування емоційної глибини й значущості події.

До основних граматичних засобів виразності англійських туристичних рекламних проспектів належать:

- Використання риторичних запитань, наприклад: (12) “*Isn't it time you treated yourself to a holiday?*” («*Чи не час влаштувати собі відпустку?*»). Однак при перекладі на українську мову доцільно перетворювати їх на спонукальні речення, такі як: «Саме час влаштувати собі відпустку!».
- Активне використання аббревіатур і графічних засобів для підвищення виразності. Наприклад: (13) “*Alaska BAUDIE*” (*Alaska, before you die*) – «*Аляска встигни побачити!*» Хоча в перекладі такі конструкції втрачають частину оригінальної форми через відсутність подібних аббревіацій в українській мові, їх можна передати за допомогою творчого підходу: «Відвідай Аляску, доки не помер!», «Хоч раз у житті, побувай на Алясці».
- Використання особових і присвійних займенників («ми – наш», «Ви –

Ваш»), що надає тексту переконливості. Наприклад: (14) “*We work so you don't have to*” («*Ми працюємо – Ви відпочиваєте*»).

- Вживання імперативних конструкцій, які спонукають до дії: try, get, take, send for, use, call, make, let тощо. Наприклад: (15) “*Let the sunshine in your heart. Come to Bali*” («*Хай у вас на душі стане сонячно. Відвідайте Бали!*»).

Серед фонетичних засобів найпоширенішим є алітерація, яка у перекладі може передаватися за допомогою ритму, рим чи повторів. Наприклад: (16) “*Tour to Turkey*” («*ТУР до Туреччини*»).

Ще однією особливістю англomовних туристичних текстів є антонімія. Наприклад, (17) “*Trishaw ↔ Shadow of skyscrapers*” («*Велорикша ↔ Тіні хмарочосів*»), що передає поєднання минулого та сучасного.

Переклад туристичних проспектів вимагає не лише досконалого володіння мовами, а й значних екстралінгвістичних знань. Перекладач стикається із завданням не тільки точно передати інформацію, а й зберегти емоційне забарвлення тексту, щоб викликати інтерес у споживача. Однією з найбільших проблем є соціокультурні та мовні розбіжності, які можуть призвести до неточностей.

Більш детальний огляд рекламних тропів потребує додаткового більш глибокого дослідження.

2.2 Структурні особливості реклами у сфері туризму

Рекламні тексти (РТ) являють собою специфічні креолізовані структури, що мають свою унікальну організацію. Вони характеризуються певною мовною структурованістю, яка включає елементи стандартизації, що робить їх легкими для сприйняття. Одночасно, ці тексти вирізняються підвищеним рівнем креативності, що дозволяє їм привертати увагу цільової аудиторії. Така двостороння природа рекламних текстів, яка поєднує стандартизацію та

інноваційність, вимагає особливого підходу до їх аналізу, зокрема в аспекті семантико-синтаксичної організації.

Для детального дослідження рекламних текстів важливо враховувати не лише їх структурні елементи, але й контекст, у якому вони функціонують. Аналізуючи семантичні і синтаксичні особливості РТ, можна виявити їхню здатність впливати на сприйняття споживачів, формувати позитивний імідж брендів і стимулювати покупку. Це робить їх важливими об'єктами дослідження в рамках лінгвістики, реклами та маркетингу. Туризм за своєю суттю є культурним досвідом. Різниця між рідною культурою туриста та культурою місця призначення неминує створює культурні розриви й навіть зіткнення, що виявляється у втраті інформації під час спілкування. Тому ефективна комунікація повинна бути чутливою до культурних нюансів. Це вимагає від перекладача глибоких знань як рідної, так і цільової культури, щоб точно інтерпретувати численні культурно навантажені слова, що містяться в туристичних текстах, а також перевіряти здатність перекладача передбачати когнітивний потенціал цільової аудиторії.

Складність жанрів дискурсу, точність комунікаційних цілей і різноманітність туристичної культури є важливими факторами, що впливають на практику перекладу в галузі туризму, і вони також є прямими причинами низької якості перекладу при формуванні багатомовного туристичного середовища в Китаї. Ось чому, орієнтуючись на три згадані виміри — лінгвістичний, комунікативний та культурний, ми обговорюємо, як здійснити трансформацію між цільовою та вихідною мовами через ефективну адаптацію та вибір, розповісти історію туристичного місця та досягти комунікативної мети туристичного тексту. Використання вищезгаданих тропів у рекламному тексті в сфері туризму є важливою частиною структури рекламних текстів, оскільки вони сприяють емоційному залученню споживачів і формуванню позитивного іміджу туристичних продуктів. Тропи, такі як метафори, епітети та гіперболи, допомагають створювати образи, які активізують уяву потенційних

туристів, підвищуючи таким чином їхній інтерес до запропонованих напрямків. Дослідження, такі як робота Сулаїмана та Вілсон "Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion,"[16] підкреслюють важливість адаптації тропів у перекладі, щоб вони залишалися ефективними в різних культурних контекстах. Інші роботи також підтверджують, що розуміння культурних аспектів може значно поліпшити якість перекладу в сфері туризму.

Дослідження структури рекламного тексту не обмежується лише поверхневим розглядом кількості використаних лексичних одиниць, адже це не розкриває належним чином усієї сутності даного поняття. Аналіз зазначеного аспекту передбачає звернення до граматики (зокрема, морфології і синтаксису) і опрацювання відповідних теоретичних наукових праць. Важливим варто відмітити домінування такої особливості реклами, як «ми-дискурс», тобто намагання ототожнити адресанта з адресатом, висловити власну солідарність з ним – це важливий психологічний фактор, який впливає на успішність комунікації [8, 55].

Туристичні рекламні тексти нерідко використовують гіпертекст для представлення інформації. Такий формат широко поширений в Інтернеті, що підкреслює зв'язок між друкованою та онлайн рекламою. Гіпертекст — це особлива структура тексту, де його елементи не слідують лінійно один за одним, а організовані як система чітко визначених можливих переходів та зв'язків між ними. Це дозволяє читати матеріал у будь-якому порядку, створюючи різноманітні лінійні тексти. Через це в туристичних проспектах часто поєднуються письмові та невербальні елементи, роблячи їх креолізованими. Лінгвісти у своїй масі розглядають туристичний рекламний текст як текст нежорсткого типу, що поєднує риси наукового, публіцистичного, розмовного стилів і стилю реклами. Тому у цьому випадку ми маємо справу з полістилізмом. (прим. **Полістилізм** – *навмисне поєднання в одному творі несумісних або надзвичайно відмінних, різнорідних стилістичних елементів*) Цей термін найчастіше відносять до музики Альфреда Шнітке(який самостійно

ввів цей термін у 1971 році). У творчості 70-их, та 80-их років минулого століття, саме Шнітке використовував полістилістику систематично.

Рекламні тексти у сфері туризму поєднують ознаки наукового та публіцистичного стилів, створюючи унікальний жанр, що вимагає особливого підходу до перекладу. Структурні особливості таких текстів включають високу інформативність та узагальненість, які проявляються через численні топоніми, терміни та числівники, що забезпечують точність інформації. Наприклад, у туристичних проспектах часто зустрічаються назви географічних об'єктів або культурні реалії, які потребують точного відтворення у перекладі. Характерними є також безособові та пасивні конструкції, які підкреслюють імперсональність та об'єктивність тексту. Однак ці ознаки наукового стилю зазнають впливу публіцистичного, що проявляється у використанні спрощеного синтаксису та емоційно забарвленої лексики. Це дозволяє залучити читача, створити атмосферу привабливості та щирості. Наприклад, рекламне звернення (18) "*Discover the magic of the Caribbean*" є прикладом публіцистичного стилю, де використовуються тропи для емоційного впливу на споживача.

Метафори та епітети є важливими засобами виразності в туристичних текстах. Епітети, такі як *wonderful, beautiful, exotic*, часто використовуються для опису місцевостей, формуючи позитивні асоціації у читача. Перекладач має не лише передати фактичну інформацію, але й зберегти емоційний відтінок тексту. Наприклад, метафора "*escape to paradise*" створює певний образ, який спонукає читача до подорожі, і це потребує відповідної адаптації в іншій мові.

Точність і культурна адаптація — ключові елементи у перекладі туристичних текстів. Дослідження показують, що переклад має враховувати соціокультурні аспекти країни призначення, аби уникнути непорозумінь і помилок. Наприклад, дослідження перекладацьких стратегій у сфері туризму вказують на важливість збереження культурно специфічних елементів та одночасної адаптації текстів для іншомовних аудиторій [16, 151].

У нашому дослідженні були виявлені така основна структура рекламних туристичних текстів:

- **1. Заголовок**

Заголовки туристичних рекламних текстів часто є їх найбільш інтригуючою частиною, адже з неї починається майже будь який рекламний текст. Вони покликані одразу привернути увагу читача і створити перше враження про туристичний продукт чи послугу. З перекладацької точки зору, заголовки зазвичай містять короткі, чіткі й насичені емоціями вирази.

- Використання **епітетів** щоб додати позитивних характеристик. Наприклад: (18) “*Breathtaking views of the Grand Canyon*” (TRPADV, [URL](#)) – «Захоплюючі краєвиди Великого каньйону».(ТРИПАДВ, [URL](#))
- **Риторичні питання** (interrogative forms), що підштовхують до роздумів і активної участі читача: (19) “*Ready for an adventure?*” («Готові до пригоди?»).

При перекладі заголовків важливо зберігати силу емоційного впливу, передавати лаконічність та уникати дослівного перекладу, якщо це шкодить стилю. Наприклад, англійське (20) “*Discover paradise*” може бути адаптовано як “Відкрийте свій рай” замість дослівного «Відкрийте рай», щоб зберегти ліричність і ближчий емоційний відгук у цільовій аудиторії.

- **2. Основний текст**

Основна частина рекламного тексту, де надається більше деталей про туристичний напрямок чи послугу, часто має свою унікальну структуру:

- **Опис місця або послуги:** Часто використовується **гіпербола** (hyperbole) для створення сильного емоційного впливу, наприклад: (21) “*The best vacation destination in the world!*” («Найкращий курорт у світі!»).
- **Повторення** (repetition) ключових слів або фраз для закріплення образів: (22) “*Relax, rejuvenate, rediscover yourself.*” Перекладачі мають зважати на

те, що ритм і повторення є важливими елементами маркетингових текстів і можуть вимагати адаптації при перекладі, щоб досягти аналогічного ефекту.

Перекладач має вирішити, чи варто зберігати гіперболу або адаптувати текст до культурного контексту, оскільки надмірний емоційний акцент може викликати недовіру в різних культурах.

- **3. Заклик до дії**

Заклики до дії — це одна з найважливіших частин будь-якого рекламного тексту. Вони спонукають аудиторію до конкретних дій: відвідування сайту, бронювання турів чи отримання консультації. Приклади:

- **Інтеррогативні форми:** (23) *“Why wait? Book now!”* («Чому чекати? Бронюйте зараз!»).
- **Експресивні вигуки (exclamatory forms):** (24) *“Experience the trip of a lifetime!”* («Відчуйте подорож усього життя!»).

З перекладацької точки зору, важливо зберігати або адаптувати енергійність і чіткість такого заклику, використовуючи зрозумілі й ефективні мовні засоби, щоб передати ту саму емоцію в перекладеному тексті. Наприклад, англійське (25) *“Don’t miss out!”* можна перекласти як *«Не втрачайте шанс!»*, щоб зберегти відчуття терміновості й мотивації.

- **4. Етноніми та культурні реалії**

У туристичних текстах часто присутні назви відомих місць, пам’яток або культурних елементів, які можуть мати значну вагу для англомовної аудиторії. Наприклад, назви міст або географічних об’єктів часто використовуються для створення асоціацій із певними емоціями чи враженнями: (26) *“Explore the vibrant streets of New York”*.

Перекладачі повинні бути обережними з **етнонімами** (ethnonyms), щоб коректно передати культурний контекст або знайти аналогічний об’єкт чи асоціацію, яку зрозуміє цільова аудиторія. Наприклад, якщо текст стосується специфічної місцевої культури або реалій, важливо вирішити,

чи варто зберігати оригінальну назву або адаптувати її для легшого розуміння в перекладеній версії.

- **5. Гра слів та мовна винахідливість**

Англомовні рекламні тексти часто використовують гру слів, рими та неологізми, щоб створити запам'ятовувані й оригінальні слогани. Наприклад: (27) “*Sail away today!*” або (28) “*Paris - the city of love, the city of dreams*”. У таких випадках перекладачі мають проявити креативність і адаптувати слогани так, щоб вони звучали природно і зберігали гру слів в іншій мові. Це може вимагати використання **оказіоналізмів** (occasionalisms) або створення нових, унікальних виразів.

- **6. Графічні елементи та мультимедійні аспекти**

Туристичні рекламні тексти часто супроводжуються візуальними елементами (фото, відео), які підкріплюють повідомлення. Для перекладача важливо враховувати, як текст і візуальні елементи взаємодіють. Наприклад, якщо в оригінальному тексті є натяк на певний візуальний образ або колірну символіку, перекладач може адаптувати це, щоб забезпечити цілісність враження.

З перекладацької перспективи, англомовні туристичні рекламні тексти вимагають від перекладача не лише володіння мовою, але й глибокого розуміння маркетингових стратегій, культурних особливостей та емоційних відтінків. Кожен елемент — від заголовків до закликів до дії — має бути ретельно адаптований, щоб відповідати очікуванням і реакціям цільової аудиторії.

Цей підхід дозволить зрозуміти, як перекладачі можуть зберегти чи адаптувати рекламний посил, враховуючи культурні й мовні відмінності між англомовними і україномовними аудиторіями.

У сфері туристичної реклами рекламні речення відіграють ключову роль у комунікації між компанією та потенційними туристами. Їхні різноманітні типи відображають як інформаційні, так і емоційні функції, що робить кожне з

них важливим для досягнення цілей реклами. Наприклад, **інформативні речення** забезпечують чіткі та фактичні дані про послуги або продукти. У текстах туристичних рекламних проспектів такі речення часто мають безособовий характер і надають конкретні відомості, як-от географічні назви, терміни та числівники, підкреслюючи науково-інформаційний стиль. Прикладом може бути: (29) "*Visit the Grand Canyon, located in Arizona, covering 277 miles.*" (NPSGOV URL) – «Відвідайте Великий Каньйон в Арізоні, який покриває 277 миль.»

Інший тип — **емоційно-забарвлені речення**, які використовують тропи, такі як метафори та епітети, щоб викликати позитивні емоції та асоціації у читачів. Наприклад, у рекламі відомих туристичних напрямків часто можна зустріти фрази на кшталт: (30) "*Escape to paradise in the Maldives*" (TRVLCSLL URL) – «Втечіть до раю на Малдівах» — це метафоричний тип речення, що створює образ спокійного та привабливого місця, яке ідеально підходить для відпочинку.

Також використовуються **закличні речення**, що орієнтовані на безпосередню дію від аудиторії. Це можуть бути комерційні речення, націлені на заклик до подорожі або купівлі послуги: (31) "*Book your dream vacation today!*" (CMPLGET URL) – «Бронюй свою відпустку сьогодні!» — подібні заклики спрямовані на негайне залучення клієнтів та заохочують до дії.

Таким чином, різні типи рекламних речень у туристичних текстах — інформативні, емоційні та закличні — виконують важливі функції у створенні привабливих та ефективних повідомлень.

2.3 Комунікативні -прагматичні аспекти рекламних слоганів.

Комунікативно-прагматичні аспекти рекламних слоганів у сфері туризму досліджують не лише їх лінгвістичну структуру, але й функціональну роль у процесі взаємодії між рекламодавцем та споживачем. Відповідно до

прагмалінгвістики, рекламний слоган повинен ефективно впливати на адресата, викликаючи певні емоційні реакції та мотивуючи до дії. Це досягається через ретельно підібрані лексичні, синтаксичні та стилістичні засоби, які формують прагматичний ефект слогану. Як ми вже дізнались - слоган передає концептуальність рекламного тексту, він є згорнутим мікротекстом, що повинен передати основну ідею рекламної кампанії, а не лише бути стислим, афористичним та легко запам'ятовуватися. Важливим елементом є переконливість рекламного повідомлення, яка забезпечується через використання імперативних конструкцій (наприклад, (32) "*Discover your next adventure!*" (GADVCH, [URL](#)) – «Відкрий свою наступну пригоду!», заклічних фраз ,а також через позитивні емоційні сигнали, які створюють відчуття унікальності пропозиції. Як зазначає дослідниця Новікова Н.Г [18, 15], в туристичній рекламі важливим є створення відчуття терміновості та ексклюзивності, що досягається через такі лексеми, як "*only*", "*now*", "*limited*". Це підштовхує споживача до швидкого прийняття рішення.

Крім того, рекламні слогани часто використовують етос та пафос — засоби риторичної переконливості, що підсилюють їх прагматичний ефект. Наприклад, метафоричні конструкції на зразок (33) "*Flying to new horizons*" (VIRTARC, [URL](#)) – «Літаємо у нові горизонти.» у слоганах авіакомпаній викликають уявлення про нові можливості та незвідані місця, що психологічно готує споживача до подорожі [19, 64].

Окремо слід згадати культурні аспекти комунікації у туристичних слоганах. Слогани, орієнтовані на міжнародну аудиторію, мають відображати особливості як цільової культури, так і культури країни призначення, аби уникати можливих непорозумінь або невідповідностей .

Таким чином, комунікативно-прагматичні аспекти рекламних слоганів у туризмі орієнтовані на створення ефективного емоційного, інформаційного та переконливого впливу на потенційного споживача, що підвищує успіх рекламних кампаній.

Комунікативно-прагматичні функції рекламних текстів у сучасній науковій думці охоплюють широку низку інструментів, спрямованих на досягнення ефективної комунікації між рекламодавцем і споживачем. Одним із ключових аспектів є побудова **ефективного впливу на аудиторію за допомогою як лінгвістичних засобів (словниковий запас, синтаксис), так і психологічних прийомів (переконання, маніпуляція). У рекламі туризму особливо важливими є такі категорії, як **емотивність, імперативність, ейфорія та прагматична адаптивність**, що допомагають впливати на вибір споживача.**

Евфемізми як інструмент впливу

Евфемізми використовуються для пом'якшення або прикрашення реальної інформації, роблячи її більш привабливою або соціально прийнятною для аудиторії. Наприклад, у сфері туризму замість "дешеві" авіаквитки можна побачити евфемізм "економічно доступні перельоти", що створює позитивні асоціації з економією, а не з низькою якістю. Важливою комунікативно-прагматичною функцією евфемізмів є **створення позитивного емоційного фону та згладжування негативних асоціацій**, які можуть виникнути у споживача [20, 26]. Евфемізми дозволяють рекламодавцям передати складні або делікатні питання в більш м'якій формі, не втрачаючи ключового сенсу.

Емотивність та переконливість

Емотивність рекламних текстів спрямована на пробудження в аудиторії емоцій, які сприяють позитивному ставленню до продукту або послуги. В туризмі такі слогани, як (34) "*A slice of paradise that awaits you!*" (BOOK, URL) - «*Частина раю очікує тебе!*», використовують **метафори та епітети** для створення яскравих емоційних образів. Рекламні тексти мають прагматичну мету викликати позитивний емоційний відгук у споживача та мотивувати його до дії.

Ейфорія та ідеалізація

У сфері туризму часто використовуються прийоми **ейфорії або ідеалізації**, які підкреслюють унікальність і винятковість пропозиції.

Наприклад, слоган (35) "*The best adventure of your life is waiting for you*" будується на ідеї, що досвід, який рекламується, є найкращим можливим варіантом для споживача. Це створює емоційну атмосферу, яка підштовхує до прийняття рішення, і відповідає прагматичній меті реклами – спонукати до покупки.

Імперативність як заклик до дії

Імперативні конструкції, такі як (23) "*Book now!*" або (36) "*Don't miss your chance!*", є ще однією важливою комунікативно-прагматичною особливістю. Імперативність часто поєднується з риторичними прийомами та повторенням для посилення впливу на аудиторію. За даними досліджень М. Д. Грачової [24, 50], імперативні структури в рекламних текстах підвищують рівень активності споживача та збільшують імовірність швидкої реакції на пропозицію.

Культурно-прагматична адаптивність

Рекламні тексти в туризмі часто адресовані міжнародній аудиторії, тому адаптація до культурних контекстів різних країн є ключовим аспектом успішної комунікації. Це передбачає використання **культурно забарвлених слів** і символів, які резонують з аудиторією певного регіону. Наприклад, реклама для японського ринку буде враховувати їхні культурні цінності, такі як гармонія та взаємоповага, в той час як реклама для європейської аудиторії може робити акцент на індивідуальних перевагах подорожі.

Висновки до розділу 2

Вивчення комунікативно-прагматичних аспектів рекламних текстів у сфері туризму дозволяє зробити низку важливих висновків щодо їх ефективності та впливу на споживачів. Туристичні рекламні тексти є специфічним жанром, що поєднує елементи інформаційної точності з емоційним впливом. Їх основною метою є не лише передача фактичної інформації, але й створення позитивного іміджу продукту або послуги, пробудження емоцій у цільової аудиторії та спонукання до дії.

Одним із ключових аспектів таких текстів є використання **евфемізмів**, що пом'якшують складні або негативні моменти, допомагаючи формувати привабливий образ пропонованих туристичних послуг. Також важливу роль відіграє **емотивність**, яка підсилює емоційну складову тексту, створюючи яскраві образи й асоціації, що сприяють запам'ятовуванню та викликають позитивне ставлення до пропозиції. Рекламні тексти активно використовують **імперативні** та **ейфорійні** конструкції для прямого звернення до споживача, заклику до дії та створення атмосфери невідкладності й вигоди.

Крім того, важливим комунікативно-прагматичним аспектом є **культурно-прагматична адаптивність**. Це означає, що тексти повинні бути адаптовані до культурних особливостей цільової аудиторії, враховуючи соціокультурні цінності, менталітет і мовні традиції. Така адаптація дозволяє уникнути комунікативних бар'єрів і підвищує ефективність реклами, особливо в багатомовних та міжнародних кампаніях.

Структурна організація туристичних рекламних текстів підпорядковується прагматичним цілям – забезпечити максимальну ясність повідомлення при мінімумі витраченого часу на його сприйняття. Елементи, такі як **метафори**, **епітети**, **риторичні питання**, виступають засобами посилення впливу, підсилюючи прагматичну функцію тексту – спонукання до дії та емоційної залученості. Усі ці компоненти разом формують синтез між інформаційною та емоційною складовими, що забезпечує високий рівень ефективності туристичних рекламних текстів.

Таким чином, рекламні тексти в сфері туризму реалізують як комунікативну, так і прагматичну функції, що робить їх потужним інструментом впливу на аудиторію.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ В ПЕРЕКЛАДІ

У цьому розділі ми розглянемо основні підходи до перекладу туристичних рекламних текстів, зокрема способи адаптації семантико-прагматичних аспектів з англійської на українську мову, щоб зберегти емоційний та інформативний вплив реклами на аудиторію. Як ми вже дізнались з минулих розділів, переклад рекламних текстів у цій сфері є особливо складним завданням, оскільки потребує точного відтворення семантичних, структурних і прагматичних особливостей оригіналу. Це включає збереження емоційного впливу, культурно-специфічних елементів, а також використання стилістичних засобів, таких як метафори, епітети та інших рекламних тропів. Адже важливим елементом успішної туристичної реклами, локалізованої для україномовної аудиторії є не лише вміння залучити аудиторію, а й ефективно передати культурні та емоційні аспекти пропонованого досвіду. Відтворення семантико-прагматичних особливостей реклами в сфері туризму є складним і багатограним процесом, що передбачає глибоке розуміння як оригінального, так і цільового контекстів.

Успішна реклама повинна не лише інформувати потенційних туристів, а й створювати емоційний зв'язок з ними, що стимулює інтерес і бажання подорожувати. Один із ключових аспектів цього процесу — адаптація тексту до культурних контекстів, що включає в себе розуміння місцевих традицій, уподобань та соціальних норм. Перекладачам необхідно вміти не лише точно передати зміст реклами, але й адаптувати її таким чином, щоб повідомлення стало зрозумілим і привабливим для цільової аудиторії. Це вимагає творчого підходу, адже багато рекламних слоганів використовують метафори та образи, що можуть бути незрозумілими для іноземців.

Емоційний аспект реклами також грає важливу роль. Використання тропів, таких як епітети та гіперболи, допомагає створити позитивне враження про туристичні місця. Наприклад, фраза (37) «*Experience the breathtaking beauty of the Amalfi Coast*» (IMSK, URL) – «*Відчуйте захоплюючу дух красу узбережжя Амалфі*» не лише інформує, але й викликає в уяві яскраві образи, які спонукають до дій.

Не менш важливим є врахування цільової аудиторії. Реклама, спрямована на молодіжну аудиторію, може бути більш неформальною та креативною, тоді як інформація, призначена для бізнесменів, повинна бути чіткою та лаконічною. Це вимагає дослідження ринку і розуміння потреб та бажань потенційних споживачів.

Крім того, точність і достовірність наданої інформації є критично важливими. Це включає в себе надання актуальних даних про послуги, акції та контактну інформацію. Неправильна або неактуальна інформація може не лише вплинути на репутацію туристичної компанії, а й призвести до втрати довіри з боку клієнтів. Отже, відтворення семантико-прагматичних особливостей реклами в сфері туризму в перекладі є складним процесом, що вимагає поєднання лінгвістичних навичок, культурних знань та маркетингового аналізу.

Це передбачає створення тексту, який не лише інформує, а й залучає, спонукаючи потенційних туристів здійснити подорож. Успішні рекламні кампанії здатні створювати яскраві образи, викликати емоції і, врешті-решт, формувати бажання відвідати певні туристичні напрямки.

3.1 Лексичні та семантичні особливості у рекламі в сфері туризму в перекладі.

Актуальність теми дослідження лексичних та семантичних особливостей у рекламі туристичної сфери зумовлена динамічним розвитком туристичних послуг на глобальному рівні. Туристичні рекламні матеріали є важливим

засобом комунікації між турагентствами та потенційними клієнтами. Оскільки англійська мова є міжнародною, більшість рекламних текстів для просування туристичних продуктів складаються англійською мовою. Переклад цих текстів українською мовою вимагає врахування багатьох факторів, включно з культурними, мовними, та лексико-семантичними аспектами, щоб досягти максимальної ефективності реклами.

Лексичні особливості туристичної реклами

Транскреація — творчий підхід до перекладу

Транскреація є більш креативною формою перекладу, яка часто виходить за рамки дослівного відтворення тексту. Вона передбачає створення нового тексту, що не просто відповідає вихідному, але й адаптується до особливостей цільової культури, зберігаючи той самий емоційний вплив і сенс.

Наприклад, слоган (38) «*Malaysia, Truly Asia*» у перекладі українською може втратити емоційне забарвлення. Дослівний переклад «*Малайзія, справжня Азія*» звучить формально і не викликає бажаних асоціацій. Замість цього можна застосувати транскреацію і перекласти як «*Малайзія — серце Азії*», що надає слогану більшої емоційної глибини і культурної значущості. Транскреація також може бути корисною, коли потрібно адаптувати слогани або назви кампаній до культурних реалій, що сприймаються як важливі або престижні в іншій країні.

Однією з основних лексичних особливостей англійської реклами є використання яскравих та емоційно забарвлених слів, які повинні викликати інтерес та бажання у потенційного клієнта. Наприклад, у слогані (39) «*Discover the hidden gems of Bali*» (SRVINDO [URL](#)) – «*Відкрий приховані скарби Бали!*» використано епітет «*hidden gems*», що створює образ прихованих скарбів, викликаючи уявлення про таємничі та унікальні місця. При перекладі

українською це може бути трансформовано у вираз «Відкрийте для себе приховані скарби Балі». Проте важливо не лише зберегти основне значення, але й передати емоційний настрій та ідею унікальності.

Гіперболізація та модуляція

Гіперболізація — це одна з найпоширеніших технік у рекламі, яка використовується для створення сильного емоційного впливу та підкреслення переваг пропозиції. В туристичних текстах ця техніка часто вживається для підсилення бажаності місця або послуги. Наприклад, оригінальний англійський слоган (40) *"The most stunning beaches in the world"* - «Найкращі пляжі на світі» і може бути перекладений українською як «Найвражаючі пляжі на планеті». Заміна *"world"* на «планета» посилює масштаби враження і робить текст більш емоційно забарвленим.

Наприклад, слоган (41) *"The best place on Earth"* явно перебільшує значущість місця, яке рекламується. Це спрямовано на емоційний вплив, а не на раціональне сприйняття.

У перекладі така гіпербола часто зберігається, але може бути адаптована через **семантичне підсилення**, наприклад, замінюючи на «Найкраще місце на планеті». Важливо, щоб така гіпербола залишалася переконливою для аудиторії і не сприймалася як надмірне перебільшення.

Модуляція — це перекладацька трансформація, яка змінює точку зору або кут сприйняття. У рекламі це важливий інструмент для підлаштування змісту під специфіку мови чи культури. Наприклад, слоган (42) *"Explore the city that never sleeps"* для Нью-Йорка при перекладі може бути модульований на «Зануртєся у життя міста, яке ніколи не засинає». Цей варіант перекладу змінює не лише структуру, але й акцентує на активній участі туриста, створюючи враження занурення у події.

Ще однією важливою рисою є використання англійських термінів з різних галузей, таких як архітектура, історія, географія. Наприклад, у тексті (43) "*Pinnacle of ancient India architectural Achievement*" (TRPADV [URL](#)) - «*Вершина архітектурних досягнень Стародавньої Індії*» використано термін "*Pinnacle*" (вершина), що вказує на найвищі досягнення архітектури. Перекладач має ретельно підбирати відповідники, враховуючи стилістичні особливості української мови. Тут доречним варіантом може бути «*Відвідайте вершини стародавньої архітектури Індії*». Однак, слід пам'ятати про уникнення буквального перекладу, який може звучати штучно для української аудиторії.

Ще одним важливим є те, що туристичні буклети, як правило, публікуються одночасно кількома мовами з однаковими фотографіями та однаковим місцем, відведеним для тексту. Такі видання вимагають, щоб тексти різними мовами були однакової довжини та збігалися з надрукованими фотографіями. Проблемою та помилкою є не перенесення величин та лексичних одиниць у мову перекладу. Так, рекомендовано розшифровувати скорочення (вул., б., кв., просп. тощо) мовою перекладу. Наведені нижче уривки слугують свідченням такої прагматичної помилки при перекладі, як відсутності конвертації одиниць вимірювання: (44) "*Returning to Dhelifor the night train to Himachal, you will feel the cooler air of the hills as you climb towards Dharamsala (5000 ft) on the following day*" (TTLADV [URL](#)) – «*Наступного дня після повернення у Делі Вас очікує підйом на вершину Дхарамсала (5000 футів). Після цього – нічний переїзд потягом до Хімачалу*». У перекладі величини зазначені не в межах нашої української метричної системи. Доцільною є заміна або додавання інформації, що 5000 футів дорівнюють приблизно 1,5 кілометрів.

Лексичні заміни та адаптація

Лексичні заміни передбачають заміну окремих слів або виразів у

перекладі, щоб зробити їх зрозумілими для цільової аудиторії або більш відповідними до її культурних реалій. Наприклад, слоган (45) *"Taste the Mediterranean"* в контексті реклами туристичних турів до Італії або Греції можна перекласти як *«Смакуйте Середземномор'я»*, хоча в українській культурі слово «смакувати» менш поширене у подібних контекстах, ніж «насолоджуватися». Однак така заміна підсилює емоційність та викликає більш виразні асоціації з гастрономічними пригодами та насолодою.

Адаптація у цьому випадку означає пристосування тексту для досягнення кращої комунікативної ефективності. Наприклад, якщо оригінал слогану містить специфічні культурні посилання, що можуть бути незрозумілими для цільової аудиторії, перекладач може замінити їх на більш зрозумілі або емоційно насичені елементи, полягає в тому, що перекладач активно змінює текст з урахуванням особливостей цільової аудиторії, її культурних переваг, традицій, цінностей, а також мовних очікувань. Туристичні тексти, на відміну від технічних чи юридичних, часто включають елементи стилістичної гри, креативних порівнянь, культурних реалій та рекламних прийомів, які не завжди можуть бути точно передані прямим перекладом. Адаптація також може включати зміни в стилістиці, аби переконатися, що тон і посил повідомлення резонують з культурними очікуваннями аудиторії.

У випадку з адаптивною стратегією перекладу через практичну необхідність перекладач повинен змінювати словесну форму аби найточніше зберегти головну думку тексту. В такому випадку, перекладач має добре розуміти комунікативний намір тексту. Туристична реклама часто посилається на місцеві традиції, звичаї або особливості, які можуть бути незрозумілими для іноземної аудиторії. У такому випадку перекладач адаптує або замінює ці елементи на ті, що будуть зрозумілішими для аудиторії цільової мови. Наприклад, слоган, який посилається на японські терміни «онсен» (гарячі джерела), може бути адаптований в українській рекламі як «традиційні

японські гарячі джерела». Також важливою складовою адаптивної стратегії є не просто переклад, а повна реконструкція оригінального тексту з метою збереження його впливу на нову аудиторію. Наприклад, слоган (46) *"New York, the city that never sleeps"* може бути перекладений і адаптований як «Нью-Йорк — місто, яке завжди живе», що передає ту саму ідею, але більш зрозумілою для української аудиторії. Оразу можна помітити, що збережена основна думка тексту, місто яке постійно у русі, але форма її вираження докорінно змінена. Власне кажучи, притримуючись такого засобу трансформації перекладачі передають семантичну еквівалентність замість власне перекладу.

Стиль туристичних текстів залежить від аудиторії, для якої вони написані. Якщо це молодіжна аудиторія, тексти можуть містити сленг, скорочення або неформальні вислови, тоді як для аудиторії старшого віку буде доречнішим більш класичний стиль. Перекладач, працюючи з такими текстами, використовує стилістичні адаптації, щоб зробити текст зрозумілим і привабливим для відповідної групи читачів. Оскільки туризм — це про враження та емоції, перекладач повинен адаптувати емоційний тон тексту так, щоб він мав аналогічний вплив на аудиторію цільової мови. Наприклад, якщо англійський текст використовує словосполучення *«stunning views»* - «вражаючі краєвиди», перекладач може обрати еквівалентні українські варіанти, які передають такі ж емоції, наприклад, «захоплюючі краєвиди» або «величні пейзажі».

Калькування — це переклад, при якому зберігається структура оригінальної фрази або окремих слів, часто з точним відтворенням порядку слів. У туристичній рекламі калькування застосовується тоді, коли вихідний текст вже несе у собі певні культурні та емоційні значення, що є зрозумілими міжнародній аудиторії. Наприклад, слоган (47) *"The Land of Smiles"* для Таїланду зазвичай перекладається як «Країна усмішок». Такий переклад зберігає оригінальний сенс і асоціації з дружністю та гостинністю тайського

народу, які важливі для брендингу країни.

У туристичних рекламних текстах часто зустрічаються кліше та стандартизовані вирази. Наприклад, англійські конструкції типу *“famous for”*, *“popular with”*, *“ideal destination”* широко використовуються для опису популярних туристичних напрямків. В українському перекладі ці конструкції потребують адаптації, наприклад, *«відомий своїми»* або *«популярний серед туристів»*. Хоча такі фрази є стандартними, важливо зберегти їх рекламний потенціал і при цьому не переобтяжувати текст шаблонними фразами.

Англіцизми та локалізація культурних елементів

В туристичних текстах часто використовуються **англіцизми** або інші запозичені слова, які є загальноновизнаними у міжнародному туристичному середовищі. Це можуть бути терміни, пов'язані з інфраструктурою подорожей, такі як *“resort”*, *“weekend”*, або *“all-inclusive”*. Їх використання може сприяти кращому розумінню тексту, особливо серед сучасної аудиторії, яка добре знайома з міжнародною термінологією. Наприклад, *“city-break”* в українських туристичних текстах може бути залишений без перекладу, оскільки його значення легко розпізнається.

Однак, важливо пам'ятати, що **локалізація** повинна враховувати культурні особливості аудиторії. Наприклад, в арабськомовних країнах деякі терміни можуть потребувати адаптації через релігійні або культурні обмеження. Тому перекладачі мають бути уважними, щоб не тільки використовувати загальновідомі терміни, але й адаптувати їх до цільової культури.

Еліпс та експлікація

Еліпс полягає у скороченні тексту шляхом опущення елементів, що не є

критичними для розуміння змісту. У туристичних текстах еліпс дозволяє зробити повідомлення більш лаконічним та легким для запам'ятовування. Наприклад, англійський слоган (48) *"Visit the beautiful lakes of Switzerland"* можна перекласти як «Відвідайте озера Швейцарії», опустивши слово «красиві». У даному випадку оригінал і так викликає образ природної краси, тому його скорочення не знижує емоційного впливу.

Експлікація є протилежною технікою, коли перекладач додає деталі, щоб зробити повідомлення більш зрозумілим. Це може бути необхідно, якщо оригінальний текст містить культурно специфічні посилання або незрозумілі терміни. Наприклад, слоган (49) *"Explore the Outback"* в австралійському туристичному контексті може бути перекладений як «Досліджуйте пустельні простори Австралії». Слово *"Outback"* вимагає додаткового пояснення, оскільки його значення не є очевидним для українських туристів.

Семантичні особливості та переклад смислових нюансів

Семантичні особливості перекладу туристичної реклами пов'язані із передачею значення, контексту та культурних конотацій, які закладені у вихідному тексті. У перекладацькій практиці це вимагає не лише точного розуміння вихідної мови, але й здатності правильно інтерпретувати зміст для аудиторії іншої культури.

Переклад семантичних особливостей англійської туристичної реклами вимагає не тільки точного передавання інформації, але й збереження емоційної насиченості тексту. Однією з головних проблем є передача риторичних запитань. Наприклад, англійська реклама часто використовує такі конструкції, як (50) *"Isn't it time you booked a holiday?"*. Перекладаючи це українською мовою, варто уникати буквального перекладу «Чи не час вам забронювати відпустку?», оскільки це може звучати надто формально. Доцільніше трансформувати це у спонукальне речення: «Саме час забронювати

відпустку!», яке виглядатиме природніше для української аудиторії і зберігатиме рекламний заклик до дії.

Ще одним важливим елементом є використання ідіом та фразеологізмів. Англійська мова багата на стійкі вирази, такі як (51) “*cost an arm and a leg*” (DCTR URL) –«*коштувати дуже дорого.*» Однак, при перекладі на українську мову буквальне перенесення таких виразів може втратити свою стилістичну функцію. Тому варто використовувати відповідні українські фразеологізми або замінювати їх на інші лексичні засоби, наприклад: «*Це обійдеться в кругленьку суму.*» Такий підхід дозволяє зберегти експресивність тексту та не втратити сенс.

Особливу увагу слід приділяти передачі ігри слів та мовних каламбурів, які часто зустрічаються в англійськомовних туристичних матеріалах. Наприклад, слоган (13) “*Alaska B4UDIE*” - «*Аляска встигни побачити!*» прикладом використання графічної гри з числами та буквами для створення емоційного ефекту. В українській мові така конструкція є невідповідною, тому необхідно знайти найбільш точний і водночас привабливий варіант. Один із можливих перекладів – «*Відвідай Аляску, доки не пізно*» або «*Встигни побачити Аляску*» який зберігає зміст і водночас відповідає стилю туристичної реклами.

Іншою граматичною особливістю є вживання особових та присвійних займенників, таких як “*we*”, “*you*”, що роблять текст більш персоналізованим і наближають його до читача. Наприклад, фраза (52) “*We take care of everything, so you can relax*” у перекладі українською може звучати як «*Ми подбаємо про все, щоб ви могли відпочити.*» Використання таких конструкцій сприяє формуванню відчуття довіри та партнерства між компанією та споживачем.

Полісемія

Полісемія — це явище, при якому одне слово має кілька значень. У

туристичних текстах полісемія може використовуватися для створення багатозначних або грайливих слоганів. Наприклад, англійське слово “view” може означати і «вид» (як пейзаж), і «думку». В англійському контексті це може створювати асоціації, які підсилюють значення реклами.

При перекладі таких текстів перекладач часто стикається з необхідністю **конкретизації**, обираючи одне із можливих значень слова, яке найкраще відповідає контексту. Наприклад, слоган (53) “*Change your view on the world*” при перекладі українською можна адаптувати як «Змініть свій погляд на світ», зосереджуючись на значенні «погляд» як метафорі змін у сприйнятті. Це приклад **семантичної конкретизації**, коли з багатьох значень обирається те, що є найбільш релевантним для цільової аудиторії.

Посилаючись на минулий розділ, ми знаємо, що метафора є одним із найпотужніших інструментів у рекламному дискурсі. У туристичних текстах метафори часто використовуються для створення романтичного чи піднесеного образу місця, яке рекламується. Наприклад, слоган (54) “*Paris: The City of Light*” - «Париж: місто світла.» використовує метафору світла для позначення культурного, інтелектуального та естетичного багатства Парижа.

При перекладі метафор часто застосовується **модуляція**, тобто зміна семантичного аспекту для збереження емоційного впливу. В українському перекладі можна зберегти метафору «Місто світла», оскільки вона зрозуміла і культурно прийнятна. Але в інших випадках метафору необхідно адаптувати, аби вона відповідала очікуванням іншої культури. Наприклад, метафора “the heart of the city” може бути перекладена як «серце міста», або ж, якщо це не підходить, можна замінити на більш загальне «центр міста» залежно від того, який семантичний аспект є пріоритетним.

Туристична реклама часто використовує **культурні реалії** — специфічні культурні посилання, зрозумілі лише носіям певної мови або культури.

Наприклад, реклама японських готелів може використовувати слово «*ryokan*» (традиційний японський готель), яке не має аналогів в українській мові. У таких випадках перекладач використовує **експлікацію**, додаючи пояснення або замінюючи реалію на зрозумілу для української аудиторії.

Скажімо, слоган (55) "*Experience the ultimate Ryokan stay*" може бути перекладений як «*Насолоджуйтесь відпочинком у традиційному японському готелі*». Це допомагає українській аудиторії зрозуміти, про що йдеться, навіть якщо вони не знайомі з концепцією "ryokan".

Гра слів

Гра слів є важливою семантичною особливістю туристичної реклами. Вона додає креативності та робить текст більш запам'ятовуваним. Наприклад, слоган (56) "*Sea the world*" у рекламі круїзів використовує омонім "sea" (море) замість "see" (бачити), що створює подвійний сенс.

При перекладі таких слоганів часто доводиться застосовувати **транскреацію** або навіть повністю змінювати гру слів. Наприклад, англійський слоган може бути перекладений як «*Відкрийте морські горизонти*» або «*Побачте світ з борту корабля*», де немає прямої гри слів, але зберігається подвійний зміст і оригінальний настрій.

Ревізія у контексті перекладу туристичних текстів

Ревізія є невід'ємною частиною процесу перекладу туристичних текстів, оскільки забезпечує високий рівень якості перекладу та його відповідність до цілей реклами. Основні аспекти ревізії включають такі важливі етапи:

Лексична точність і відповідність. Ревізор перевіряє, чи правильно були використані всі терміни та фрази, особливо ті, що мають культурні конотації. Це важливо для збереження автентичності туристичної інформації та створення

правильних асоціацій. Ревізор оцінює вибір слів і перевіряє, чи відповідають вони стильовим і семантичним нормам цільової мови. Яскравим прикладом такої перекладацької стратегії є рекламний текст з заохочуванням відвідування руїн Римської цивілізації:

Оригінал: (57) *"Discover the ancient ruins of the Roman Empire"*

Переклад: *«Відвідайте старовинні руїни Римської імперії»*

Ревізор, або перекладач, має перевірити, чи правильно використано слово *«ancient»* і чи коректно воно передано як *«старовинні»*, адже неправильний вибір слова може змінити відчуття тексту або спотворити історичний контекст.

Збереження смислового навантаження. При ревізії туристичних текстів необхідно стежити за тим, щоб основна ідея тексту, емоційний тон і вплив на аудиторію збереглися після перекладу. Якщо переклад втрачено емоційний заряд або став занадто формальним, ревізор може рекомендувати застосувати більш вільний переклад, використовуючи **модуляцію** або **транскрипцію**.

Культурна релевантність. Ревізор оцінює, наскільки переклад відповідає культурним нормам цільової аудиторії. Це включає перевірку, чи правильно були адаптовані культурні реалії, а також чи не використані у тексті елементи, що можуть бути незрозумілими або недоречними для іншої культури.

Слогани та заголовки. Особлива увага приділяється ревізії слоганів і заголовків, оскільки саме вони є найважливішими елементами рекламного тексту. Якщо прямий переклад не працює через відсутність гри слів або культурних асоціацій, ревізор може запропонувати повну транскрипцію слогана. Наприклад:

Оригінал: (58) *"Escape the ordinary"* (для реклами подорожей)

Переклад: *«Вирвіться з повсякдення»*

Ревізор може оцінити, наскільки переклад зберігає динаміку й заклик до дії, притаманний оригіналу, і чи досягає він мети.

Ефективність реклами. Під час ревізії важливо оцінити загальний вплив тексту на аудиторію. Переклад має бути не лише правильним, але й таким, що мотивує потенційного туриста до дії. Якщо оригінальний текст був спрямований на створення відчуття емоційної залученості, переклад повинен зберегти цей ефект.

Фінальна перевірка на відповідність оригіналу. На фінальному етапі ревізор порівнює переклад з оригіналом, щоб впевнитися, що текст відповідає всім маркетинговим цілям, зберігає ключові меседжі, а також відповідає культурним і мовним очікуванням цільової аудиторії. Це дозволяє переконатися, що всі трансформації були доречними і не спотворили початковий зміст.

Фонетичні засоби та їх передача

Окрім лексико-семантичних аспектів, туристична реклама активно використовує фонетичні засоби виразності, такі як алітерація, асонанс, рими, гра слів і звукові повтори, які підсилюють емоційний вплив на читача. Наприклад, у фразі (16) *"Tour to Turkey"* використовується алітерація — повторення початкового звуку "Т", що створює ритмічність і легкість запам'ятовування, роблячи текст більш привабливим для аудиторії. Аналогічно, у рекламних текстах можуть використовуватися рими для створення мелодійності та ритмічної гармонії, яка підвищує емоційне забарвлення:

(59) *"Fly high, stay sky-high"*, що також викликає позитивні асоціації через повтори звуків.

При перекладі на українську мову збереження таких фонетичних особливостей може бути досить складним, оскільки звукові системи англійської та української мов відрізняються. Для успішної передачі фонетичних ефектів перекладач може використовувати рими або змінювати порядок слів для досягнення аналогічного емоційного впливу. Наприклад, переклад фрази (16) *"Tour to Turkey"* може бути адаптований як «Тур до Туреччини», де зберігається ритмічна структура за рахунок співзвуччя початкових звуків у словах. Проте, в інших випадках, можливо, доведеться шукати нові засоби для досягнення подібного ефекту, такі як використання незвичних зворотів, алітерації або наголосів: наприклад, «Подорож до Парижа» можна підкреслити фонетично, змінюючи порядок слів або додаючи емоційні вирази.

Також одним із поширених фонетичних прийомів у туристичній рекламі є асонанс, тобто повторення голосних звуків, що створює певну гармонію та приємне звучання. У таких фразах, як (60) *"Come, see, be free!"* створюється звуковий ефект, який підсилює емоційну складову заклику до дії. При перекладі подібних виразів перекладач може шукати схожі ритмічні або звукові конструкції, наприклад: *«Приїжджайте, відкривайте, будьте вільні!»*, де ритм і заклик до дії зберігають атмосферу оригінального тексту.

Таким чином, фонетичні засоби відіграють ключову роль у створенні яскравих рекламних текстів, а при перекладі перекладач має виявляти творчий підхід для збереження їхнього впливу.

3.2 Прагматичні Функції та ефективність перекладу

Рекламна комунікація, подібно до інших форм масового спілкування, має властивість виконувати конотативну функцію. Це означає, що під час розробки

рекламного повідомлення автор обов'язково враховує реакцію та сприйняття цільової аудиторії. Важливо, щоб рекламний текст використовував різноманітні виразні засоби, такі як стилістичні прийоми, метафори та інші елементи, які допоможуть досягти необхідного емоційного впливу на споживача. Таким чином, рекламний текст не лише інформує, але й прагне викликати певні емоції та асоціації, що в кінцевому підсумку реалізує його прагматичну функцію — спонукати до дії. Прагматичні функції туристичних текстів відіграють ключову роль у формуванні ефективної комунікації з потенційною аудиторією. Прагматична установка рекламного тексту тісно пов'язана з цілим рядом функцій, які він має виконати для досягнення бажаного ефекту впливу на споживача. Рекламний текст є нестандартним прикладом комунікації, оскільки його повідомлення, створюване автором, безпосередньо спрямоване на масову аудиторію. Це означає, що рекламодавці повинні розуміти потреби та очікування своїх потенційних клієнтів, аби максимально ефективно передати інформацію та зацікавити їх. Зрештою, якісна рекламна комунікація повинна бути здатна не лише інформувати, але й переконувати, спонукати до дії та формувати позитивний образ продукту чи послуги в свідомості споживача. Туристичні проспекти та брошури мають не лише інформувати, а й переконувати, залучати та мотивувати читача до дії.

Усі знайдені у минулих розділах засоби, підкреслюють свідому мовотворчу активність авторів рекламних текстів, Цілеспрямований вибір мовних елементів, їхнє ефективне представлення та структурна організація в тексті, а також майстерне поєднання лінгвістичних і позамовних ресурсів, які можна також охарактеризувати як прагматичні інструменти, є ключовими аспектами створення рекламного повідомлення. Цей процес вимагає не лише творчого підходу, але й глибокого розуміння комунікативних цілей, які стоять за кожним рекламним текстом.

Найбільш ефективним засобом привернути увагу адресата в рекламній

комунікації є так звані прецедентні феномени, до яких відносяться прецедентні тексти, висловлення, імена та ситуації. Ці феномени, закладені в культурному контексті, покладаються на знання, що вже існують у свідомості адресатів. Наприклад, у туристичній рекламі часто можна зустріти прецедентні ситуації, коли рекламодавець звертається до відомих культурних подій або особистостей, щоб викликати асоціації, які сприймаються адресатом на емоційному рівні.

Яскравим прикладом є реклама поїздок до Венеції, де акцент робиться на традиційних гондолах і романтичних каналах. Часто в таких рекламних кампаніях використовується образ Касанови — історичної постаті, яка символізує романтику і пригоди. Це викликає у аудиторії певні асоціації з романтичними відносинами і авантюрними пригодами, що спонукає до бажання відвідати це місто.

Іншим прикладом можуть бути рекламні кампанії, що пропонують відпочинок на Мальдівах, в яких активно використовуються образи знаменитостей, які відзначають свій відпочинок на тропічних островах. Часто в таких рекламах згадуються прецедентні тексти, пов'язані з відомими фразами або висловлюваннями з фільмів, наприклад, "Мальдіви — це мій рай на землі", що підкреслює ідею ідилічного відпочинку.

Фонові знання відіграють ключову роль у сприйнятті таких рекламних текстів, оскільки вони дозволяють адресату легко зрозуміти сенс висловлювань, які базуються на загально прийнятих культурних уявленнях. Наприклад, туристична реклама, що звертається до образу "золотої доби" Голлівуду, використовує знакові символи, як-от зірки, які відвідують екзотичні курорти, щоб створити уявлення про розкіш і стиль життя. Це свідчить про те, що прецедентні феномени забезпечують не лише впізнаваність, але й створюють ціннісні орієнтири для споживачів, що дозволяє не лише привернути їхню увагу, а й мотивувати до покупки.

Використання таких культурних аллюзій у рекламі підтверджує, що глибоке розуміння фонових знань цільової аудиторії є важливим для досягнення успіху в рекламній комунікації. Залучення прецедентних феноменів не тільки підвищує ефективність рекламного тексту, але й допомагає сформувати довіру до бренду, оскільки адресат відчуває знайомість і зв'язок із представленими образами. Отже, прецедентні феномени, які активно використовуються у туристичній рекламі, не лише привертають увагу, а й забезпечують більш глибоке емоційне і когнітивне залучення споживача.

Прагматика відображає взаємодію між автором і реципієнтом та їхнє ставлення до інформації, що міститься в тексті. З боку автора це виражається у прагненні справити враження на читача й викликати відповідну реакцію, тоді як з боку реципієнта – у сприйнятті, розумінні і відповідній реакції на отриману інформацію.

У комунікативному акті автор взаємодіє на двох рівнях прагматичних відносин: з об'єктами, які описуються, і з реципієнтом (слухачем або читачем). На першому рівні автор передає своє ставлення до подій, про які йдеться, використовуючи мовні засоби з відповідним прагматичним навантаженням. На другому рівні автор звертається до реципієнта, оцінюючи його інтелектуальні можливості і намагаючись вплинути на його сприйняття.

Першим етапом у створенні прагматичного змісту тексту є зародження у автора наміру створити текст, тобто формування задуму. Цей задум поступово перетворюється на інтенцію, яка полягає у:

1. впливі на емоційний стан реципієнта;
2. розширенні його знань;
3. формуванні його раціональних оцінок та передачі художнього

змісту.

Під час прагматичної адаптації перекладу виникає низка труднощів. Зокрема, тут постає концепція, згідно з якою прагматика тексту розглядається як його комунікативний ефект – тобто вплив тексту на читача і його реакція. Завдання перекладача полягає в тому, щоб цільовий текст мав такий самий ефект на аудиторію, як і оригінал. У дослідженнях перекладу цей аспект тісно пов'язаний із врахуванням культурних відмінностей між мовними спільнотами. Термін "культура" у цьому контексті охоплює широкий спектр аспектів – від етнографічних до історичних та географічних особливостей. Важливість цього фактора в перекладацькій діяльності часто розглядається як першочергова.

Отже, переклад у цій сфері має передавати не просто зміст оригіналу, але й його комунікативну функцію, емоційне забарвлення та культурну специфіку. У цьому контексті перекладач постає перед викликом збереження прагматичної спрямованості тексту, аби він залишався таким само ефективним у цільовій мові, як і в оригіналі.

Однією з основних прагматичних функцій туристичних текстів є **переконлива**. Задача реклами в туризмі — це переконати читача вибрати певний напрямок або послугу. Це досягається шляхом створення позитивного емоційного фону, використання яскравих епітетів, метафор та візуальних образів. Наприклад, англійська фраза (61) "*Discover the hidden gems of Greece*" – «Відкрийте приховані скарби Греції» у перекладі на українську має зберігати не лише інформаційну функцію, але й збуджувати інтерес і емоційну реакцію: «Відкрийте таємні скарби Греції». Тут важливо передати метафоричне значення фрази, оскільки прямий переклад може втратити свій емоційний вплив.

Інформативна функція також є однією з головних у туристичному дискурсі. Туристичні проспекти містять багато фактів про визначні місця, маршрути, історичні події, особливості культури та традиції. Для перекладу важливо точно передати ці дані, зберігаючи їхню достовірність та точність. Наприклад, якщо англійський текст говорить: (62) "*The Colosseum in Rome is one of the greatest architectural marvels of ancient times,*" то український переклад має точно зберегти це значення: «Колізей у Римі — одне з найвизначніших архітектурних див давнини.» При цьому перекладач повинен враховувати знання цільової аудиторії, щоб уникнути надмірного ускладнення або, навпаки, спрощення тексту. Наприклад, реклама може згадувати про національні парки США: (63) "*Explore the vast wilderness of Yellowstone National Park, home to geysers, hot springs, and diverse wildlife.*" При перекладі цього тексту варто розширити інформацію, якщо аудиторія не знайома з деталями: «Відвідайте безмежні простори Єллоустоунського національного парку – дому гейзерів, гарячих джерел та багатого тваринного світу США.» У цьому випадку додавання "США" допомагає уникнути можливого непорозуміння.

Ще однією важливою прагматичною функцією є **культурна адаптація**. Перекладаючи туристичні тексти, слід враховувати культурні особливості цільової аудиторії. Наприклад, фраза (64) "*Experience the exotic nightlife of Bangkok*" може не мати того ж ефекту в українському контексті, де слово «екзотика» може мати інші конотації.

Наприклад, у тексті може бути згадка про британське чаювання: (65) "*Enjoy a traditional afternoon tea at one of London's finest hotels.*" В українській аудиторії немає такого глибокого культурного зв'язку з традицією чаювання, тому можливий переклад: «Відчуйте атмосферу справжнього англійського чаювання в одному з найкращих готелів Лондона.»

Перекладач повинен знайти відповідник, що буде резонувати з

українською аудиторією, наприклад: "Відчуйте унікальну атмосферу нічного життя Бангкока". Це дозволяє зберегти прагматичний ефект, уникаючи культурних непорозумінь.

Функція створення іміджу

У туристичній рекламі також важлива функція створення іміджу країни або регіону. Окрім залучення конкретних туристів, така реклама формує загальне уявлення про місце призначення як про туристичну марку. Часто у рекламі використовуються національні символи, культурні коди, історичні або природні пам'ятки, які асоціюються з країною.

Наприклад, у рекламі Великої Британії часто використовуються такі символи, як Біг-Бен, Тауерський міст або британська королівська родина. Англomовний слоган (66) "*Visit London – where history meets the future*" можна перекласти як «*Відвідайте Лондон – місце, де історія зустрічається з майбутнім.*» Тут збережено основний зміст і посил до туриста, але також важливо передати імідж Лондона як міста, де поєднуються традиції та інновації, що особливо цінується в українському культурному контексті.

Естетична функція

Естетична функція туристичної реклами проявляється у створенні привабливого образу місця призначення, яке змушує туриста мріяти про подорож. Для цього використовуються не лише описові елементи, а й стильові прийоми, такі як ритм, рими, алітерація.

Наприклад, в англійській рекламі може зустрічатися слоган, побудований на рими або ритмічній структурі: (22) "*Relax, rejuvenate, rediscover!*" При перекладі на українську важливо зберегти естетичний вплив, який надає ритмічність: «*Розслабтеся, відновіться, відкрийте себе заново!*» Такий переклад дозволяє зберегти загальну стильову єдність та гармонію, а також вплив на емоційний стан читача.

Важливо також враховувати культурні відмінності в естетичних уподобаннях. Наприклад, у рекламі англійською мовою часто згадується про сонячні пляжі і «райську» природу, що є загальноприйнятими метафорами для багатьох регіонів світу. Однак при перекладі на українську ці образи можуть бути адаптовані під місцеві уявлення про красу природи. Слоган (67) "*A paradise for sun-seekers*" можна перекласти як «Рай для шанувальників сонця,» що збереже культурну адекватність та привабливість.

Фатична функція

Фатична функція в туристичній рекламі виконує завдання встановлення та підтримки контакту з аудиторією. Ця функція проявляється в уживанні звертань до читача, особових займенників, запитальних або вигуківих конструкцій, які створюють відчуття прямого спілкування з адресатом. Наприклад, у англійських рекламних текстах часто використовуються питання: (68) "*Looking for the perfect getaway?*" або вигуківі речення: (69) "*Book now and save!*"

При перекладі на українську важливо зберегти безпосередність звернення: «*Шукаєте ідеальну відпустку?*» або «*Бронюйте зараз і заощаджуйте!*» Такі звертання допомагають встановити контакт із потенційним туристом, залучаючи його до діалогу та створюючи враження персоналізованого звернення.

Апеляція до емоцій та переконувальна функція

Апеляція до емоцій — це ще одна важлива прагматична функція. Туристичні тексти часто використовують емоційно заряджені слова та конструкції, щоб викликати у читача бажання подорожувати. Наприклад, слоган (70) "*Let the adventure begin!*" викликає у читача відчуття захоплення і натхнення. При перекладі на українську слід зберегти цей емоційний заряд: «Нехай розпочнеться пригода!» або «Пориньте у світ пригод!» У цьому

випадку перекладач застосовує адаптацію, щоб не лише передати зміст, але й зберегти емоційний вплив тексту на читача.

Ефективний переклад у туристичному дискурсі також залежить від правильного використання **заклику до дії**. Фрази типу (69) "*Book now and save!*" – «*Бронюйте зараз і заощаджуйте!*» мають бути збережені максимально точно, оскільки вони є основним елементом, що спонукає до негайної дії. У перекладі на українську такі фрази можуть звучати як: «Бронюйте зараз і отримайте знижку!» або «Забронюйте зараз та заощаджуйте!» Важливо зберігати динамічність і активний заклик, щоб не втратити потенційну ефективність тексту.

Переконувальна функція спрямована на формування бажання здійснити подорож. Ця функція реалізується через використання позитивних оцінок, епітетів, емоційно забарвлених слів, що викликають у споживача позитивні асоціації з пропонованим місцем. Англійська туристична реклама часто використовує такі епітети як *brehtaking*, *magnificent*, *stunning*, що перекладаються українськими еквівалентами *захоплюючий дух*, *величний*, *приголомшливий*.

Ось приклад: (71) "*Discover the stunning beauty of the Maldives – a true paradise on Earth.*" При перекладі важливо передати не лише зміст, але й емоційний тон повідомлення: «*Відкрийте для себе приголомшливу красу Мальдів – справжнього раю на Землі.*» Тут збережено як змістовне навантаження, так і прагматична мета – створити уявлення про неземну красу місця, що повинно викликати бажання відвідати його.

Також переконувальна функція може реалізовуватися через риторичні прийоми, такі як гіпербола, що підсилює емоційний вплив. У рекламі часто зустрічаються твердження на зразок (72) "*Once-in-a-lifetime experience*" або (73) "*The best place on Earth*". В українському перекладі слід зберегти цей ефект шляхом відповідного підбору експресивної лексики: «*Незабутній досвід, який трапляється лише раз у житті*» або «*Найкраще місце на Землі.*»

Іншою прагматичною функцією є **створення довіри та солідарності** між рекламодавцем і споживачем. Часто в туристичних текстах використовується прийом "ми-дискурсу", де автор тексту намагається наблизитися до читача, створюючи відчуття спільності. Наприклад, фраза (74) "*We take care of every detail, so you can relax and enjoy*" підкреслює турботу агентства про клієнта. При перекладі українською цей меседж має бути збережений, щоб текст викликав аналогічні емоції: *«Ми дбаємо про кожну дрібницю, щоб ви могли розслабитися та насолоджуватися відпочинком.»*

Таким чином, перекладач у туристичному дискурсі має справу з цілим спектром прагматичних функцій, від інформативної та переконливої до емоційної та культурної. Ефективність перекладу полягає не лише у точній передачі змісту, а й у збереженні комунікативної спрямованості тексту, що включає адаптацію до культурних особливостей і збереження емоційного впливу. У лінгвістичних дослідженнях прагматичний аспект розглядається з трьох різних підходів. Перш за все, постає питання про відтворення прагматичних значень, закладених у словах оригіналу. По-друге, прагматика перекладу розуміється як виконання конкретної прагматичної мети в процесі перекладу. І, нарешті, існує вимога адаптації перекладу таким чином, щоб комунікативний ефект у цільовому тексті був рівнозначним тому, який присутній в оригіналі. [22: 83]. Ще однією важливою характеристикою рекламних слоганів є використання стилістичних прийомів та експресивних засобів, які істотно впливають на їх запам'ятовуваність. У рекламі автомобілів особливо часто застосовуються тропи, оскільки вони підвищують оригінальність тексту. Серед них найбільш поширеними є метафори, порівняння, метонімії та повторення. Аналізуючи різні слогани та заголовки, можна зауважити, що повторення є досить популярним засобом. Наприклад, слоган (75) "*What happens in Vegas, stays in Vegas*" (BALLVEG [URL](#)) – *«Що трапилось у Вегасі, залишається у Вегасі»* не лише запам'ятовується завдяки

своїй простоті, а й через використання повторюваної структури, що підкреслює атмосферу конфіденційності та свободи в Лас-Вегасі. Такі прийоми сприяють не лише приверненню уваги, а й формуванню асоціацій, які залишаються в пам'яті споживачів.

Також, невід'ємними складовими процесу перекладу текстів будь-якого дискурсу. Водночас властивості, такі як інформативність, доступність, стимулювання та експресивність, особливо притаманні туристичним текстам, і, отже, становлять суттєві компоненти туристичного дискурсу.

Враховуючи цілі та специфіку досліджуваних текстів, можна стверджувати, що рекламні матеріали автомобільної тематики становлять значні труднощі для перекладу з прагматичної перспективи. Щоб передати змістові та стилістичні елементи оригіналу, перекладач стикається з проблемами, пов'язаними з пошуком специфічних засобів вираження. Лише в такому випадку можливо досягти прагматичної еквівалентності між оригіналом та перекладом, що, у свою чергу, визначає комунікативний ефект рекламного повідомлення.

Крім того, важливо враховувати, що українська та англійська мови належать до різних типологічних категорій. Українська мова є синтетичною, що означає, що граматичне значення передається через флексії, формотворчі афікси, чергування звуків та суплетивізм. У той же час, англійська мова є аналітичною; в ній зв'язки між самостійними словами виражаються через порядок слів у реченні та за допомогою службових частин мови, таких як прийменники, частки та артиклі. Тому зміст, який в англійській мові передається через зміни формальних характеристик слів, в українській мові передається комбінацією змістів кількох слів.

Для збереження прагматичної еквівалентності тексту перекладачі використовують різні засоби передачі змісту рекламних повідомлень. Серед основних стратегій перекладу рекламних текстів можна виділити: відсутність перекладу, прямий переклад, адаптацію та ревізію. Розглянемо деякі з найбільш

поширених на прикладах.

Одним із прикладів туристичного слогану, де переклад може бути недоцільним, є фраза (76) " *I ♥ NY*" (*I Love New York*). Цей слоган став культовим і асоціюється з Нью-Йорком у всьому світі. Переклад цієї фрази на інші мови, наприклад українською «*Я ♥ НЙ*» або «*Я люблю Нью-Йорк*», може зменшити її вплив, адже оригінальна фраза не тільки коротка та легко впізнавана, але й пов'язана з культурною ідентичністю бренду Нью-Йорка.

У туристичному контексті англійський оригінал часто виграє завдяки асоціаціям із глобальною культурою та міським іміджем.

Висновки до розділу 3

На рівні лексики переклад туристичних текстів вимагає врахування багатьох факторів, таких як культурні відмінності, мовні нюанси, стиль та очікування аудиторії. Перекладачі повинні вміло використовувати такі трансформації, як калькування, лексичні заміни, гіперболізація, транскреція та еліпс, щоб досягти ефективної комунікації і водночас зберегти емоційний вплив оригіналу.

Калькування дозволяє зберегти певні культурні асоціації та зрозумілість вихідного тексту, коли він вже несе на собі значне символічне або емоційне навантаження. Однак, лексичні заміни й адаптації допомагають уникнути непорозумінь і зробити текст більш привабливим для іншомовної аудиторії. Гіперболізація та модуляція додають текстам емоційної виразності, підкреслюючи унікальність і привабливість пропозиції.

Транскреція є найважливішим інструментом для перекладу туристичних слоганів і рекламних повідомлень, оскільки вона дозволяє не лише відтворити зміст, а й створити новий текст, адаптований до цільової культури, зберігаючи при цьому емоційний заряд. Це забезпечує створення повідомлень, які не лише інформують, але й мотивують аудиторію до подорожі.

Семантичні особливості перекладу туристичної реклами передбачають роботу з багатозначними словами, метафорами, синонімами, культурними реаліями, грою слів та іншими мовними елементами, які роблять текст виразним і насиченим. Полісемія вимагає конкретизації значення, аби зберегти зрозумілість тексту для нової аудиторії, тоді як метафори та модуляції допомагають створювати яскраві образи та уявлення про місця і подорожі.

Культурні реалії та фонові знання часто стають випробуванням для перекладача, особливо коли оригінальний текст містить специфічні посилання на локальні традиції або історичні факти. В таких випадках експлікація стає необхідною для адаптації повідомлення до культурного контексту цільової аудиторії. Гра слів у перекладі потребує особливої уваги, оскільки пряме відтворення таких елементів не завжди можливе, і часто доводиться застосовувати транскреацію для збереження ідеї та гумору.

Гіпербола, будучи типовою особливістю туристичної реклами, також має бути адаптована так, щоб не лише залишити сильний емоційний вплив, але й не виглядати як надмірне перебільшення для іншої культури. Збереження балансу між правдивістю та яскравістю повідомлення є критично важливим для ефективного перекладу.

Переклад туристичної реклами – це більше, ніж просто передача інформації від однієї мови до іншої. Це творчий процес, що вимагає глибокого розуміння як мови, так і культури, на яку спрямований текст. Лексичні та семантичні трансформації допомагають не тільки відтворити зміст оригіналу, але й адаптувати його так, щоб він викликав ті самі емоції, відчуття і бажання в аудиторії іншої мови. Перекладачі повинні володіти широким набором інструментів і стратегій, щоб успішно працювати з різними елементами рекламного дискурсу, зберігаючи ключовий меседж і забезпечуючи максимальний емоційний вплив.

Таким чином, успішний переклад туристичних текстів полягає в

гнучкому використанні лексичних і семантичних трансформацій, які дозволяють зберегти креативність і емоційність оригінального тексту, забезпечуючи його ефективність для нової аудиторії.

Основною відмінністю туристичних рекламних текстів, а також викликом для перекладача, є присутність значної кількості екстралінгвістичних елементів, гармонійне поєднання яких дозволяє аудиторії адекватно сприймати текст в цілому. У процесі перекладу важливо не лише відтворювати мовні особливості, але й враховувати позамовні компоненти для точного передання прагматики — ключової мети зацікавити читача у рекламованому продукті. Це пояснює рідкісне застосування дослівного перекладу, оскільки такий підхід може знизити вплив рекламного тексту на аудиторію.

Особливі труднощі виникають при перекладі рекламних текстів автомобільної тематики, оскільки необхідно зберегти прагматичний потенціал оригіналу. Перекладач повинен брати до уваги не лише цільову аудиторію та мету тексту, а й культурні контексти, мовні особливості оригіналу та індивідуальні характеристики мови перекладу. Сучасні умови також вимагають посиленої уваги до психологічного впливу тексту на споживача, змушуючи перекладача шукати різні методи для передання змістових та стилістичних аспектів оригіналу.

Для вирішення цих проблем перекладачі активно застосовують такі засоби, як адаптація та ревізія, які є одними з найефективніших для передачі смислового навантаження рекламних повідомлень. Подальші дослідження в цій галузі можуть зосередитися на вивченні взаємодії вербальних і невербальних компонентів рекламних текстів та їх ролі у досягненні перлокутивного ефекту — здатності тексту викликати бажану реакцію у споживача.

ВИСНОВОК

Дослідження прагмалінгвістичних особливостей рекламних текстів і проблем їх перекладу виявило складну взаємодію між мовою, культурою та стилістикою, особливо в туристичному контексті. Туристична реклама — це не просто набір фактів і описів, вона прагне впливати на уяву споживача, створювати емоційні асоціації з місцями, які рекламуються, і спонукати до дії. Перекладач, працюючи з таким типом тексту, має перед собою важливе завдання: зберегти як інформаційну, так і прагматичну функції оригіналу.

Основною проблемою перекладу туристичної реклами є необхідність не тільки передати зміст тексту, а й адаптувати його до нової аудиторії. Під час цього процесу перекладачеві доводиться використовувати різні трансформації, що допомагають досягти цієї мети, зокрема лексичні заміни, адаптацію культурних реалій, калькування та транскреацію, та інші. Кожна з цих стратегій є своєрідним інструментом для вирішення проблем, які можуть виникати в міжкультурній комунікації, де важливо не втратити емоційний та стилістичний вплив тексту.

При перекладі туристичних рекламних текстів виникають специфічні виклики, пов'язані з необхідністю передати унікальність рекламованого продукту чи послуги. Перекладач мусить звертати увагу на використання метафор, епітетів і порівнянь, які покликані створити у споживача яскравий образ туристичного місця. Відтворення таких елементів потребує не лише мовної точності, але й творчого підходу, щоб переклад не втратив виразності і зміг зберегти емоційний вплив, який був закладений у вихідний текст.

Особливої уваги потребує передача метафоричних конструкцій, що часто використовуються для створення певних асоціацій із природою або культурою місця. Прямий переклад таких виразів може бути невдалим, тому перекладач використовує такі прийоми, як гіперболізація, еліпс або навіть створення нових образів, які краще резонують із місцевою культурою.

Таким чином, переклад туристичних рекламних текстів — це не просто передача слів з однієї мови на іншу. Це комплексний процес адаптації тексту, який враховує культурні, мовні та емоційні особливості нової аудиторії.

Перекладач мусить глибоко розуміти обидві культури — як ту, з якої виходить текст, так і ту, на яку він спрямований. Лише за такого підходу можна досягти мети рекламного тексту — не тільки привернути увагу, але й викликати бажання взаємодіяти з продуктом чи послугою.

Успішний переклад реклами забезпечує не просто передачу інформації, а й створює новий контекст для сприйняття. Перекладач повинен майстерно володіти інструментами лінгвістичних і культурних трансформацій, щоб забезпечити адекватність і релевантність тексту в іншомовній реальності. Ось чому переклад туристичних текстів є творчим процесом, який вимагає не лише точності, але й уміння працювати з емоційними та культурними складовими тексту, щоб забезпечити ефективний вплив на цільову аудиторію.

Рекламні тексти не лише інформують — вони маніпулюють, спонукають і формують уявлення споживачів про продукт чи послугу. У перекладі необхідно не тільки передати точний зміст, але й відтворити емоційну силу повідомлення, забезпечуючи при цьому культурну прийнятність та ефективність для цільової аудиторії. Лише таким чином можна гарантувати, що рекламний текст досягне своєї мети: формування позитивного іміджу та стимулювання попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романюк, С. К. (2010). Типологічні особливості рекламного дискурсу. *Житомирський державний університет імені Івана Франка*, 54, 228-231.
2. Мащенко, А.-М.А. (2017). СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ. Київський національний лінгвістичний університет, Київ.
3. Тюфкій, Є. С. (2012). Синтаксис української реклами: структурна та семантична типологія: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2012. 20 с.
4. Гребенщикова, О. (н.д.). Потенціал використання креолізованих текстів у процесі навчання мови іноземних студентів (на прикладі інтернет-мемів).
5. Ісаєва, О. (н.д.). Креолізований текст (буклети, постери, колажі). Отримано з <http://natalka22.dp.ua/%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96-%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%B8/>
6. Марченко, В. (2018). Структурні особливості полікодового рекламного тексту. *Молодий вчений*, 7(59), 436-439. Вилучено із <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4285>
7. Wisniewska, K. (2015). *The role of English as a mediating and target language in intercultural and interethnic contacts* (PhD thesis). Poznan. 193 p.
8. Сваричевська, Л. (2010). Рекламний текст як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії: проблема перекладу. *Теорія і практика викладання української мови як іноземної*, Вип. 5, 203–208.
9. Веллс, У., Бернет, Д., Моріарті, С., & Артюх, М. (2001). *Реклама: Принципи та практика*. Уч. за ВУЗ.
10. Кравець, Л. В. (2018). Метафора. *Енциклопедія Сучасної України*. <https://esu.com.ua/article-66695>
11. Ходанович, А. Є. (2022). Роль стилістичних засобів у реалізації комунікативно-прагматичної функції англійськомовного рекламного слогана

- (на матеріалі реклами косметичних засобів і парфумерії). *Вісник Студентського Наукового Товариства ДонНУ Імені Василя Стуса*, 2(14), 170–174.
12. Горшкова, О. А. (2021). Власні назви у сучасному рекламному дискурсі. Львівський національний університет.
 13. Гладуш, Н. (н.д.). 9.0. НАУКОВА_ШКОЛА_ГЛАДУШ.
 14. Колотілова, Н. А. (2007). *Риторика*. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури.
 15. Чуланова, Г. В., & Полежай, А. (2018). Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*, 19(59) Т.1, 58-62.
 16. Sulaiman, M. Z., & Wilson, R. (2019). *Translation and tourism: Strategies for effective cross-cultural promotion*. Springer.
 17. Kong, Y. (2021). Adaptation and Selection: Translating Tourism Texts from the Perspective of Eco-Translatology (p. 203) [Shandong College of Tourism and Hospitality, Jinan, Shandong Province, China]. https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/IEESASM%202021/WHC/P21D039.pdf
 18. Новікова, Н. Г. (2012, October 11). Комунікативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів. *Науковий Блог*. <https://naub.oa.edu.ua/komunikatyvno-prahmatychni-osoblyvosti-turystychnyh-reklamnyh-tekstiv/>
 19. Jaworska, S. (2017, August 1). Metaphors We Travel by: A Corpus-Assisted Study of Metaphors in Promotional Tourism Discourse. *Taylor & Francis*. https://www.researchgate.net/publication/315379875_Metaphors_We_Travel_by_A_Corpus-Assisted_Study_of_Metaphors_in_Promotional_Tourism_Discourse
 20. Allan, K., & Burrige, K. (1991). *Euphemism & dysphemism: Language used as shield and weapon*. Oxford University Press, USA.

21. Казак, Г. Ю. (n.d.). Особливості перекладу туристичних текстів. *Студентські наукові студії*, (1(32)), 17-19. Retrieved October 14, 2024, from https://tourlib.net/statti_ukr/kazak.htm
22. Коптілов, В. О. (2018). *Художній переклад і культура мови / Теорія і практика перекладу* (Вип. 6). 97 с.
23. Максимов, С. Є. (2016). *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. 157 с.
24. Дніпропетровський університет економіки та права. (n.d.). *StudFiles*. Retrieved October 18, 2024, from <https://studfile.net/preview/5424058/>
25. Мусійчук, С. М. (2016). Прагматична спрямованість рекламного тексту (на матеріалі французької мови). *Kryvyi Rih State Pedagogical University*. <https://doi.org/10.31812/FILSTD.V14I0.228>
26. Бершак, Н. О. (n.d.). Особливості перекладу. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка*, (№ 9, Ч. III).
27. Денисенко, О. Є. (2012). Реалізація перекладацьких трансформацій під час перекладу рекламних слоганів. *№ 11–12*.
28. Карабан, В. І. (2003). *Переклад з української мови на англійську*. Вінниця: Нова книга. 608 с.
29. Карабан, В. І. (2003). *Попередження інтерференції мови оригіналу в перекладі*. Вінниця: Нова книга. 208 с.
30. Чуланова, Г. В., & Полежай, А. (2018). Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*, №19(59) Т.1, 58-62.
31. Коваленко, Є. (2011). Семантико-синтаксична організація українських рекламних текстів косметики та побутової хімії. *Лінгвістичні студії*, 23, 152-158. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/lingst_2011_23_36

32. Пахолок, З. О. (2014). Ритм поетичного і прозового мовлення. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*, 26.
33. Арешенкова, О. Ю. (2011). Мовностилістичні засоби увиразнення текстів медійної реклами. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, (Вип. 6), 9-13.
34. Кондратенко, Н. В. (2012). *Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу: монографія* (За ред. К. Г. Городенської). Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
35. Загнітко, А. П. (2012). *Словник сучасної лінгвістики: Т - Я*.
36. Каплунов, Д. (2024). *Нейрокопірайтинг 2.0: 150+ засобів впливу за допомогою тексту*. Фабула.
37. Johnstone, T. (2014). Emotional Speech Elicited Using Computer Games. Retrieved from www.unige.ch/fapse/emotion/publications/pdf/icslp96.pdf
38. Шонесі, М. (2015). The Influence of Pragmatics on Advertising Translation. Retrieved from www.translation-journal.com
39. Перес, Х. Ф. (2020). Advertising Translation in the Age of Social Media: Challenges and Trends. Retrieved from www.adtranslationstudies.com/2020/article
40. Горошко, Е. И. (2019). Языковое сознание: гендерная парадигма. Retrieved from <http://www.textology.ru/public/gorsh1.html>
41. Zang, H. (2018). Translation Strategies for Pragmatic Features of Advertisements in the Tourism Industry. Retrieved from <https://www.tourismtranslation.org/publications/ads>
42. Johnstone, T. (2020). Cultural adaptation in advertising: A pragmatic approach. *Journal of Cross-Cultural Communication*, 12(4), 45–61. <https://www.journal-ccc.com/article-12345>
43. Bhatia, V. K. (2013). *Analysing genre: Language use in professional settings*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/236215342>
44. Павлик, О. (2020). Прагматичні аспекти в перекладі. *Актуальні Питання Гуманітарних Наук*, 31(2), 191–196.

45. Amenta, M., & Bertuccelli Papi, M. (2018). Pragmatics and translation: A neglected perspective. *Lingue e Linguaggi*, 26, 13–29.
46. Bastos, L. S. (2017). Translation and advertising: From globalization to localization. *Target: International Journal of Translation Studies*, 29(1), 62–81.
47. Denti, O. (2015). Advertising translation: Pragmatic perspectives and cultural implications. *Journal of Pragmatics*, 89, 78–94.
48. Fernández-Souto, A. B., Varela, J. A., & Fillat, A. (2020). Advertising in tourism: A semiotic and pragmatic approach. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(3), 265–284.
49. Guillén-Nieto, V. (2017). The pragmatics of multilingual advertising: The role of culture in the creation of persuasive texts. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 38(3), 201–217.
50. Yus, F. (2019). Pragmatics in advertising discourse: Assessing the persuasive impact of multimodal texts. *Pragmatics & Cognition*, 26(1), 57–79.
51. Орищак, А. В. (2022). Реалізація комунікативних стратегій і тактик в англomовному рекламному дискурсі: Кваліфікаційна робота магістра спеціальності 035 "Філологія" / наук. керівник Г. І. Приходько. Запоріжжя: ЗНУ.
52. Селіванова, О. О. (2012). Нова типологія перекладацьких трансформацій: Світ свідомості в мові. Черкаси: Ю. Чабаненко, 471-472.
53. Костирко, А. С. (2020). Англomовний рекламний туристичний проспект як об'єкт перекладу. *Збірник наукових статей магістрів*. Полтава: ПУЕТ, 208-213.
54. Королюк, Ю. А. (2016). Тренди в туризмі. Київ: КНТЕУ.
55. Бойко, В. М. (2021). Графодеривація в українських рекламних текстах. *Література та культура Полісся*, 104(19), 132–139.
56. Бондаренко, А. І. (2020). Мовні знаки загрози в медійному дискурсі пандемійного періоду: Інтегративний вимір. *Мовознавчий вісник*, 28, 116–123.

57. Реклама під час війни: що працює, а що – ні. URL:
<https://sostav.ua/publication/reklama-p-d-chas-v-jni-shcho-pratsyu-a-shcho-n-92799.html> (дата звернення: 03.09.2024).
58. Дядечко, Л. (2012). Крилаті вислови рекламного походження в аспекті психолінгвістичних досліджень. *Мовні та концептуальні картини світу*, 41(2), 3–19.
59. Orlando, M. (2014). A study on the amenability of digital pen technology in a hybrid mode of interpreting: Consec-simul with notes. *Translation & Interpreting*, 6(2), 62–81.
60. Процишин, Т. Ю. (2017). Локалізація в контексті перекладу. *Студентський науковий альманах*, 1(14), Тернопіль: ТНПУ. Білецька К. А., Ільченко М. Л. Особливості функціонування концепту «колір» в англо- й україномовному рекламному інтернетдискурсі. *Гуманітарний часопис*. 2017. № 2.
61. Остапчук, Н. А. (2016). Схожість і відмінності публіцистичних та рекламних текстів. *Актуальні проблеми гуманітарних та природничих наук*, 9, 45–50.
62. Чуланова, Г. В., & Полежай, А. (2018). Лексико-семантичні особливості друкованих рекламних текстів. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*, 19(59), Т.1, 58–62.
63. Новікова, К. О. (2016). Організація рекламних текстів на основах комунікативності. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*, 1, 251–257.
64. Li, H. (2017). The impact of cultural elements on the translation of tourism advertising texts: A pragmatic perspective. *Journal of Tourism Translation Studies*, 5(2), 145–159.
65. Stamenkovich, M. (2019). Pragmatic translation strategies for tourism advertising: A multimodal approach. *Translation and Communication Review*, 34(4), 66–78.

66. Андрієнко, Т. П. (2016). Стратегії і тактики перекладу: когнітивно-дискурсивний аспект (на матеріалі художнього перекладу з англійської мови на українську). *Монографія*. Україна: Видавничий Дім Дмитра Бураго.
67. Енциклопедія перекладознавства у 4 томах: Том 1. (2020). Україна: Nova Knyga. С. 225.
68. Іншомовна комунікація: інноваційні та традиційні підходи. (2024). Випуск 3. (n.p.): Primedia eLaunch LLC.
69. Переклад текстів міжнародних англomовних угод українською мовою: Три базові угоди у галузі прав людини. (n.d.). (n.p.): Нова Книга.
70. Енциклопедія перекладознавства у 4 томах: Том 2. (2020). Україна: Nova Knyga. С. 139.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. @fataleloverdose. (2015, May 12). *appy Travel Tuesday Paris The city of love, The city of dreams, Maybe you need to dream in order to*. Tumblr.
<https://www.tumblr.com/fataleloverdose/118804834501/risumagazine-happy-travel-tuesday-paris-the>
2. *International Travel Blogger on Instagram: “The Maldives—a true paradise on Earth where crystal-clear waters meet endless blue skies, and every sunset paints the horizon in vibrant colors. A place where the serenity of nature envelopes you, and the beauty of the islands leaves you breathless.*
Credit: @aliageell (2020). Instagram.
https://www.instagram.com/reel/DAR1DXNRpGy/?utm_source=ig_web_copy_li

nk

3. *7 Days Best of Turkey Tour: Istanbul-Cappadocia-Ephesus-Pamukkale*. (2024). Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g293974-d11962915-Reviews-Turkey_Tour-Istanbul.html
4. *10 Best Slogans From The Travel And Tourism Industry*. (2024, June 12). Filestage: The World's Best-Rated Review and Approval Platform. <https://filestage.io/blog/best-slogans/>
5. *16 reactions | Why wait book now* <https://www.mayabeachhotel.com> | By Maya Beach Hotel | Facebook. (2022). Facebook.com. <https://www.facebook.com/MayaBeachHotel/videos/why-wait-book-now-httpswwwmayabeachhotelcom/402266369596651/>
6. Aguilar, C. (2021, September 13). *Looking for the perfect getaway?* Hardrock.com; HRH-RCD Resorts. <https://hotel.hardrock.com/all-inclusive/news/the-perfect-getaway-in-2021/>
7. *Albania, a New Mediterranean Love*. (2012, June 11). DISCOVERING ALBANIA. <https://discoveringalbania.com/2012/06/11/albania-a-new-mediterranean-love/>
8. allwhere. (2022). *Pinnacle of Ancient India's architectural achievement*. Tripadvisor. https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g424926-d1837966-r65789530-Brihadeeswara_Temple_Thanjavur_Thanjavur_District_Tamil_Nadu.html
9. Asif, R. (2024, August 5). *Fitness dreams cost an arm and a leg in Lahore*. The

- Express Tribune. <https://tribune.com.pk/story/2485805/fitness-dreams-cost-an-arm-and-a-leg-in-lahore-1>
- 10.** *Au Fond De Mer View Self Catering, Seychelles.* (2022). Facebook.com. https://www.facebook.com/story.php/?story_fbid=1023378295664105&id=100039758330108
- 11.** Ayub, A. L. (2024, October 19). *The Happiest Place on Earth: Why is Finland the best country to live in?* Her Campus. <https://www.hercampus.com/school/casper-libero/the-happiest-place-on-earth-why-is-finland-the-best-country-to-live-in/>
- 12.** Ballen, L. (2019, February 3). *Where did the phrase what happens in Vegas stays in Vegas come from?* Ballenvegas.com. <https://ballenvegas.com/what-happens-stays/>
- 13.** *Bangkok Nightlife: Where the City Comes Alive After Dark - The Coach Hotel Sukhumvit / Asok BTS Bangkok.* (2023, October 12). The Coach Hotel Sukhumvit / Asok BTS Bangkok - Bienvenue to Your Home Away from Home. <https://thecoachbangkok.com/bangkok-nightlife-where-the-city-comes-alive-after-dark/>
- 14.** Barnes, J. (2022, February 11). *10 Unique & Breathtaking Once in a Lifetime Trips for Your Bucket List.* Theworkingtraveller.com. <https://theworkingtraveller.com/once-in-a-lifetime-trips/>
- 15.** *Book now and save 10%! - Hotel Maison Borella - Мiлан.* (2017, February). Hotel Maison Borella - Мiлан. <https://www.hotelmaisonborella.com/ru/offers/book-now-save-10/>

- 16.**Booking.com. (2024). *A slice of paradise awaits you!* Booking.com.
<https://www.booking.com/hotel/us/a-slice-of-paradise-awaits-you-cozy-3bedroom-rental-unit.uk.html>
- 17.***Camping In Dharamshala At 5000 Ft Flat 14% Off.* (2024).
<https://www.thrillophilia.com/>. <https://www.thrillophilia.com/tours/camping-at-5000-ft-in-dharamshala>
- 18.**Chabil Mar Manager. (2022, May 11). *12 Reasons Why Belize Is One of the Best Vacation Destinations in the World.* Chabil Mar Villas.
<https://chabilmarvillas.com/12-reasons-why-belize-is-one-of-the-best-vacation-destinations-in-the-world.html>
- 19.***Colosseum Architecture | Design Plan & Highlights.* (n.d.). www.tickets-rome.com. Retrieved October 3, 2024, from <https://www.tickets-rome.com/colosseum/architecture/>
- 20.**craigthomasbrown. (2009, October 7). *British Airways - Johnny Foreigner - The World's Favourite Airline.* YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5alwFrEBQW4>
- 21.***Discover-Paradise.* (2023). Discover Paradise. <https://www.discover-paradise.com/>
- 22.**Diwan, R. (2024, October 21). *Jagriti Yatra: Unique Journey Across India Don't Miss Your Chance!* See Positive. <https://seepositive.in/positive-breaking/jagriti-yatra-unique-journey-across-india-dont-miss-your-chance/>
- 23.***Don't Rent a Car. Rent THE Car.* (n.d.). <https://Mms.businesswire.com/>.

Retrieved October 3, 2024, from

https://mms.businesswire.com/media/20221207005192/en/1657320/5/1920x1080_x1.jpg?download=1&_gl=1*5rs4vi*_ga*NTEzOTM5ODk4LjE3MTc2NjY5MDA.*_ga_ZQWF70T3FK*MTcxNzY2NjkwMC4xLjAuMTcxNzY2NjkwOC41Mi4wLjA.

24. *Escape to paradise in the maldives.* (2024). Travelcounsellors.co.uk.

<https://www.travelcounsellors.co.uk/Offers/Escape-to-paradise-in-the-Maldives>

25. Expedia.co.uk. (2023, December 1). *Expedia LIVE presents: Destination UEFA Champions League with Cesc Fàbregas.* YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=uw5zkgTAKig>

26. *Experience The Breathtaking beauty of the Almafí Coast.* (2023). Imskipper.net.

https://imskipper.net/en/event/705/view?srsIid=AfmBOooMq1SFAXCJsFsXA0zpoj222nwtEG_dSBBB9cBAZBXzlGdIlnV

27. *Experience the Trip of a Lifetime - Israel!* (2023). Anderson University.

<https://andersonuniversity.edu/experience-the-trip-of-a-lifetime-israel-2/>

28. *Experiences : The Club Aladdin – Ski Resort China.* (2024). Theclubaladdin.com.

<https://theclubaladdin.com/experiences/>

29. *Explore the City that Never Sleeps – 31 Exciting Activities in NYC on Your First Trip 2023!* - *usatravelguru.com.* (2023, October 11). Usatravelguru.com.

<https://usatravelguru.com/explore-the-city-that-never-sleeps-31-exciting-activities-in-nyc-on-your-first-trip-2023/>

30. *Explore the Outback.* (2024). Explore the Outback SA.

<https://exploreoutbacksa.com.au/>

- 31.** Fletcher, R. (2011). *“The Only Risk is Wanting to Stay”*: Mediating Risk in Colombian Tourism Development.
- https://www.researchgate.net/publication/277229156_The_Only_Risk_is_Wanting_to_Stay_Mediating_Risk_in_Colombian_Tourism_Development
- 32.** *Fly Mango Fly Mango - isn't-it-time-you-booked*. (n.d.). Retrieved October 3, 2024, from https://www.facebook.com/FlyMangoSA/photos/isn't-it-time-you-booked/1850782701632592/?_rdr
- 33.** *Flying to New Horizons* . (2019, September 25). Virtuarch.net.
- <https://www.virtuarch.net/flying-to-new-horizons/>
- 34.** *Go To Alaska “B4UDIE.”* (2005, October 4). Cbsnews.com; CBS News.
- <https://www.cbsnews.com/news/go-to-alaska-b4udie/>
- 35.** Good, R. (2006). Australia Tourism - Where the bloody hell are you? In *YouTube*.
- https://www.youtube.com/watch?v=TebeNC-_VjA
- 36.** Gr, M. A. P. B. 129, Canyon, & Us, A. 86023 P. 928-638-7888 C. (n.d.).
- Frequently Asked Questions - Grand Canyon National Park (U.S. National Park Service)*. Www.nps.gov. Retrieved October 3, 2024, from <https://www.nps.gov/grca/faqs.htm>
- 37.** *GreeStory Tours on Instagram: “Discover the Hidden Gems of Greece! Did you know that Greece has over 200 inhabited islands, each with its own unique charm and history? From Crete to Santorini, and from vibrant Mykonos to serene Naxos, there’s an island for every kind of traveler! Want to explore more? Say ‘YES’ in*

- the comments below! #Greece #GreekIslands #Travel #Adventure #IslandLife #WanderLust #ExploreGreece #GreekParadise.*” (2020). Instagram.
https://www.instagram.com/greestorytours/reel/C_TOn3cov97/
- 38.**Hilton. (2022, July 25). *“Hilton. For the Stay” Debuts, Putting the Hotels Back into Hotel Marketing.* Stories from Hilton.
<https://stories.hilton.com/releases/forthestay>
- 39.***Home - Taste the Mediterranean.* (2024, October 14). Taste the Mediterranean.
<https://www.tastethemediterranean.eu/>
- 40.**Icelandair. (2023, October 3). *The Polite Bouncer | Icelandair.* YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=q11vSb6sJGw>
- 41.***ID90 Travel - Ready to explore the vibrant streets of New York City? Catch a Broadway Show or visit Ellis Island and the Statue of Liberty. The Big Apple will provide unforgettable memories for the entire family! | Facebook.* (2022).
 Facebook.com. <https://www.facebook.com/ID90Travel/photos/ready-to-explore-the-vibrant-streets-of-new-york-city-catch-a-broadway-show-or-v/941996304620354/>
- 42.***Incredinburgh | Edinburgh from a local perspective | DMO.* (2022, July 30).
 Incredinburgh. <https://incredinburgh.com/>
- 43.***Ingrid Margus on Instagram: “Let the adventure begin #travel #holiday #paradise #instagram #travelling #spirit.”* (2020). Instagram.
https://www.instagram.com/reel/C34SFuFx9AI/?utm_source=ig_web_copy_link
- 44.***Instagram 用户 Wedding in Seychelles : “Let us take care of the details, while you*

enjoy every precious moment.

Begin your forever in paradise. Contact us today and let's bring your dream wedding to life. (2020). Instagram.

https://www.instagram.com/wedinseychelles/p/DAf0Tq3vQE-/?locale=zh-hans&hl=af&img_index=1

45.*Keep Portland Weird.* (n.d.). [Www.keepportlandweird.com](http://www.keepportlandweird.com). Retrieved October 3, 2024, from <http://www.keepportlandweird.com/>

46.Ladyev22. (2008). *Delta gets you there TV commercial.* [Www.youtube.com](http://www.youtube.com).
https://www.youtube.com/watch?v=bbm1yeo4q_q&t=1s&ab_channel=ladyev22

47.ladyev22. (2008, July 18). *Delta Gets You There TV commercial.* YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=bBm1YEO4Q_Q

48.lastminute.com UK & IE. (2018, February 6). *Whatever makes you pink.* YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1bOqh9FwhI4>

49.Lewis, D. (2024, May 23). *Airline offers luxury flights for dogs and their owners for a sky-high price.* CNN.
<https://edition.cnn.com/2024/05/23/travel/video/luxury-dog-flights-ctm-cprog-digvid>

50.*LinkedIn.* (2024). [Linkedin.com](https://www.linkedin.com/pulse/change-your-perspective-world-h%C3%A9lo%C3%AFse-schippers). <https://www.linkedin.com/pulse/change-your-perspective-world-h%C3%A9lo%C3%AFse-schippers>

51.*Luxury is our Love Language: Four Seasons Re-Launches Brand with Vibrant and Fresh Perspective on the Luxury Experience.* (n.d.). Hospitality Net.

- Retrieved October 3, 2024, from
<https://www.hospitalitynet.org/news/4112188.html>
- 52.** *Malindo Air*. (2024). Alotrip.com. <https://www.alotrip.com/flight/airline/malindo-air-introduction>
- 53.** *Map Shows Every Country's Tourism Slogan*. (2024). Familybreakfinder.co.uk.
<https://www.familybreakfinder.co.uk/wp-content/uploads/2016/11/Every-Countrys-Tourism-Slogan-large.png>
- 54.** Marshall, L. (2006, March 26). "*SayWA*" Slogan Branded a Clever, or Clueless, Idea. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2006-mar-26-na-slogan26-story.html>
- 55.** mas00786. (2017). *The best place on earth.....* Tripadvisor.
https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g293993-d10338077-r474099379-Kaaba-Mecca_Makkah_Province.html
- 56.** *Messy Household*. (n.d.). <https://Es-Mx.ra.co/>. Retrieved October 3, 2024, from <https://es-mx.ra.co/events/403011>
- 57.** *Morocco Itinerary in 12 Days Tour from Casablanca*. (2024, September 29). Best Morocco Travel. <https://bestmoroccotravel.com/12-days-morocco-tour-from-casablanca/>
- 58.** Musafir. (2023). *Book Flight Tickets, Hotels, Holiday Packages & Visa Application Online - Musafir*. Musafir.com.
<https://www.musafir.com/promotion/2023/trnava-tour-packages.aspx>
- 59.** Nast, C. (2023, May 1). *The Best Places for Afternoon Tea in London, From*

Westminster Abbey to the Savoy. Condé Nast Traveler.

<https://www.cntraveler.com/gallery/best-places-for-afternoon-tea-london>

60.NEWMARKER, C. (2006, January 13). *New Jersey's new slogan: 'Come see for yourself'*. Pocono Record.

<https://www.poconorecord.com/story/news/2006/01/13/new-jersey-s-new-slogan/53140185007/>

61.*Paris the City of Light*. (2024). Afrenchcollection.com.

<https://www.afrenchcollection.com/paris-the-city-of-light/>

62.*plakatkombinat.com — London - Where history meets the future*. (2024).

Plakatkombinat.com. <https://plakatkombinat.com/products/london-where-history-meets-the-future>

63.*Ready for an Adventure?* (2022). Ads of the World™.

<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ready-for-an-adventure>

64.Reyes, A. (2017, April 10). *Flying the Friendly Skies*. Javelina.

<https://javelina.co/beware-flying-friendly-skies/>

65.Sahu, S. (2024, July 2). *New York: The City That Never Sleeps - Santosh Sahu -*

Medium. Medium. <https://medium.com/@santosh.iit.2008/new-york-the-city-that-never-sleeps-07f546b1d406>

66.*Sea The World*. (2024, July 10). Booking.com.

[https://www.booking.com/hotel/us/sea-the-world-carolina-](https://www.booking.com/hotel/us/sea-the-world-carolina-beach.uk.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAs07AFCHHNIYS10aGUtd29ybGQtY2Fyb2xpbmEtYmVhY2hIIVgDaOkB)

[beach.uk.html?aid=356980&label=gog235jc-](https://www.booking.com/hotel/us/sea-the-world-carolina-beach.uk.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAs07AFCHHNIYS10aGUtd29ybGQtY2Fyb2xpbmEtYmVhY2hIIVgDaOkB)

[1DCAs07AFCHHNIYS10aGUtd29ybGQtY2Fyb2xpbmEtYmVhY2hIIVgDaOkB](https://www.booking.com/hotel/us/sea-the-world-carolina-beach.uk.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAs07AFCHHNIYS10aGUtd29ybGQtY2Fyb2xpbmEtYmVhY2hIIVgDaOkB)

iAEBmAEpuAEXyAEM2AED6AEBiAIBqAIDuALL78a4BsACAdICJDdlZmUy
YTExLTQ4NGMtNDZiZC05MTU5LTY1MTE1MTM2NzhIMdgCBOACAQ&si
d=9d84829076a1b4cbdaf092141478392f&dist=0&keep_landing=1&sb_price_typ
e=total&type=total&

67. *The Most Stunning Beaches In The World.* (2017). Eatwith.

<https://www.eatwith.com/blog/2017/08/03/stunning-beaches/>

68. *The Rules are Different Here!* (2024). Southfloridahospitalnews.com.

<https://southfloridahospitalnews.com/the-rules-are-different-here/>

69. Thomas, S. (2024, April 19). *Escape the ordinary: Top 10 irresistible spring travel tips, from sun-kissed shores to hair-raising...* Mail Online; Daily Mail.

<https://www.dailymail.co.uk/travel/escape/article-13292141/Escape-ordinary-10-irresistible-spring-travel-tips-sun-kissed-shores-hair-raising-experiences.html>

70. to, C. (2024). *I Love New York.* Muppet Wiki; Fandom, Inc.

https://muppet.fandom.com/wiki/I_Love_New_York

71. *Tourism Malaysia Corporate Site.* (2019). Tourism.gov.my.

<https://www.tourism.gov.my/campaigns/view/malaysia-truly-asia>

72. TravelFlare. (2024, January 10). *Swiss Alps Travel Guide: Best Things to Do.*

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5a1Y6xTxmZs>

73. *Ultimate Guide to Japanese Ryokan: Experience Traditional Luxury in Japan.*

(n.d.). Kimkim. Retrieved October 3, 2024, from

<https://www.kimkim.com/c/ultimate-guide-to-japanese-ryokan>

74. Virgin Atlantic. (2024). *Virgin Atlantic.* Virgin.com.

<https://www.virgin.com/virgin-companies/virgin-atlantic>

75. VISACOMMUNICATION. (2018). *YOU + VISA = Everywhere You Want To Be.*

www.youtube.com.

https://www.youtube.com/watch?v=vvwdejixa6o&ab_channel=visacommunication

76. webbie. (2021, January 11). *Interesting Facts About Thailand: The Land of Smiles*

- *Travel Tips*. Voyage Writers. <https://voyagewriters.com/published-articles/thailand-the-land-of-smiles/>

77. *Welcome To Zscaler Directory Authentication*. (2024). Completegetaways.com.

<https://completegetaways.com/book-today/>

78. Wilson, R. (2023, October 23). *15 EPIC Hidden Gems in Bali (2024 - Insider*

Guide). The Broke Backpacker. <https://www.thebrokebackpacker.com/hidden-gems-in-bali/>

79. World Tour X. (2023, November 21). *Jamaica Unveiled: Discover the Magic of*

the Caribbean. Medium. <https://theworldtourx.medium.com/jamaica-unveiled-discover-the-magic-of-the-caribbean-9aa216f391b6>

80. WPS. (2019). *Discover Your Next Adventure!* Globaladventurechallenges.com.

<https://www.globaladventurechallenges.com/journal/discover-your-next-adventure>

81. *x.com*. (2024). X (Formerly Twitter).

<https://x.com/finchglow/status/1826723831542694115>

82. *Yellowstone National Park | 7 Natural Wonders of N. America*. (2023, November

24). *Seven Natural Wonders -*. <https://sevensnaturalwonders.org/north->

america/yellowstone-national-park/

- 83.** *Your Journey to Tamarindo, Costa Rica: A Paradise for Sun-Seekers - Vamos Costa Rica Blog.* (2024, July 30). Vamos Costa Rica Blog.
<https://vamosrentacar.com/blog/your-journey-to-tamarindo-costa-rica-a-paradise-for-sun-seekers/>
- 84.** Ford, O. P. (2023, January 30). *Live the adventure of your life. I love how that feels.* LinkedIn.com. <https://www.linkedin.com/pulse/live-adventure-your-life-its-waiting-you-otan-patrick-ford>
- 85.** Koval, N., Kushka, B., Olena Nagachevska, Smaglii Valeriia Mykhaylivna, & Lesya Uhryn. (2023). *Changing Nature of English Tourism Discourse: A Linguistic Approach.* *SSRN Electronic Journal.*
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4350369>
- 86.** Madrid, R. (n.d.). *Visit the Tour Bernabéu on your own with the Classic ticket / Real Madrid C.F.* [Www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com). Retrieved October 3, 2024, from <https://www.realmadrid.com/sites/en/tour-bernabeu/classic>
- 87.** *Luxury All-Inclusive Caribbean Holidays.* (n.d.). Sandals Resorts. Retrieved October 3, 2024, from <https://www.sandalsresorts.eu/en/>
- 88.** *REGULAR BOARD MEETING HAWAI'I TOURISM AUTHORITY.* (2020).
<https://www.hawaiiauthority.org/media/4269/board-packet-022720.pdf>
- 89.** *AppsHive.* (2023). AppsHive. <https://www.appshive.co/apps/travel-local/flight-booking/australia>
- 90.** *Discover new horizons | Qatar Airways.* (2024). [Qatarairways.com](http://qatarairways.com); Qatar Airways. <https://www.qatarairways.com/en-in/offers/discover-new-horizons.html>

ДОДАТОК

Прагмалінгвістичні особливості рекламних текстів та проблеми їх перекладу

	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	<i>"Taking Off For New Horizons"</i> (QTRAIR URL)	Взлітаємо до нових горизонтів! К.І
2.	<i>"Explore the world your way"</i> – <i>Expedia</i> (APHIV URL)	Досліджуйте світ по своєму. К.І
3.	<i>"Find your Aloha"</i> – <i>Hawaii</i> <i>Tourism Authority</i> (HTA URL)	Знайдіть своє Алоха. К.І
4.	<i>Escape the everyday"</i> – <i>Sandals</i> <i>Resort</i> (SNDRES URL)	Втечіть від повсякдення. К.І
5.	<i>"I LOVE NEW YORK"</i> (STASYM, URL)	<i>Я люблю тебе, Нью-Йорк!</i> К.І
6.	<i>COME SEE FOR</i> <i>YOURSELF!</i> (POCONREC, URL)	<i>Побач сам!</i> К.І
7.	<i>"SayWA"</i> (LATIM, URL)	«Скажи, чому!» К.І
8.	<i>"COLOMBIA: THE ONLY RISK IS</i> <i>WANTING TO STAY"</i> (RESRCHGT, URL)	«Колумбія. Ризик лише один – не захотіти поїхати!» К.І

9.	<p><i>"Most travelers, however, are not prepared to accept such levels of risk. Even most of those in search of so-called adventure tourism, it seems, desire merely the appearance of moderate danger rather than a truly life-endangering experience of risk."</i> (RESRCH, URL)</p>	<p>Однак більшість мандрівників не готові прийняти такий рівень ризику. Навіть більшість з хто шукає так званого пригодницького туризму, здається, бажують лише видимості помірної небезпеки, а не справді небезпечною для життя досвіду ризику.. К.І</p>
10.	<p><i>"ALBANIA: A NEW MEDITERRANEAN TO LOVE"</i>(DISCOVALB, URL)</p>	<p>«Албанія: нове Середземномор'я для закоханих» К.І</p>
11.	<p><i>"Spectacular, impressive, outstanding and unique... You must have heard about it many times but the best thing to do is to experience it. Begin to enjoy the unforgettable journey through the history of the Best Club of the 20th Century. Welcome to the Tour Bernabéu"</i> (RMA URL)</p>	<p>«Видовищний, вражаючий, неймовірний, унікальний..... Ви напевно чули про нього багато разів, але найкраще що можна зробити це відчувати його. Почніть насолоджуватись незабутньою подорожжю через історію найкращого клубу 20-го століття. Ласкаво просимо на Тур Бернабеу» К.І</p>
12.	<p><i>"Isn't it time you treated yourself to a holiday?"</i>(FCBK URL)</p>	<p>«Саме час влаштувати собі відпустку!» К.І</p>

13.	<i>"Alaska B4UDIE"</i> (CBSNEWS URL)	«Відвідай Аляску, доки не помер!» К.І
14.	<i>"We work so you don't have to"</i> (XCOM URL)	«Ми працюємо – Ви відпочиваєте.» К.І
15.	<i>"Let the sunshine in your heart. Come to Bali"</i> (TRPADV URL)	«Хай у вас на душі стане сонячно. Відвідайте Балі!» К.І
16.	<i>"Tour to Turkey"</i> (TRPADV URL)	«Тур до Туреччини». К.І
17.	<i>"Trishaw ↔ Shadow of skyscrapers"</i> (RSRCHG URL)	«Велорикша ↔ Тіні хмарочосів», К.І
18.	<i>"Discover the magic of the Caribbean"</i> (WRLD TOUR URL)	«Відкрийте магію Карибів!» К.І
19.	<i>"Ready for an adventure?"</i> (ADSOFTHEWRLD, URL).	«Готові до пригоди?» К.І
20.	<i>"Discover paradise"</i> (DSCVRPRD URL)	"Відкрийте свій рай" К.І

21.	“..... <i>The best vacation destination in the world!</i> ” – (CHABMARV URL)	« <i>Найкращий курорт у світі!</i> ». К.І
22.	“ <i>Relax, rejuvenate, rediscover yourself.</i> ” (MUSAFR URL)	«Розслабтеся, омолодіться, та відкрийте себе заново.» К.І
23.	“ <i>Why wait? Book now!</i> ” (FCBK URL)	« <i>Чому чекати? Бронюйте зараз!</i> » К.І
24.	“ <i>Experience the trip of a lifetime!</i> ” (ANDRUNIV, URL).	« <i>Відчуйте подорож усього життя!</i> ». К.І
25.	“ <i>Don't miss out!</i> ” (DSEEPOS URL)	«Не втрачайте шанс!» К.І

26.	<i>"Explore the vibrant streets of New York"</i> (FCBK URL)	«Дослідіть пульсуючі вулиці Нью Йорка!» К.І
27.	<i>"Sail away today!"</i> (EXPD URL)	«Відпливайте сьогодні!» К.І
28.	<i>"Paris - the city of love, the city of dreams"</i> (BNJRCOL URL)	«Париж-місто любові та мрій.» К.І
29.	<i>"Visit the Grand Canyon, located in Arizona, covering 277 miles."</i> (NPSGOV URL)	«Відвідайте Великий Каньйон в Арізоні, який покриває 277 миль.» К.І
30.	<i>"Escape to paradise in the Maldives"</i> (TRVLCSSL URL)	«Втечіть до раю на Малдівах» К.І

31.	<i>"Book your dream vacation today!"</i> (CMPLGET URL)	«Бронюй свою відпустку сьогодні!» К.І
32.	<i>"Discover your next adventure!"</i> (GADVCH URL)	«Відкрий свою наступну пригоду!» К.І
33.	<i>"Flying to new horizons"</i> (VIRTARC URL)	«Літаємо у нові горизонти.» К.І
34.	<i>"A slice of paradise that awaits you!"</i> (BOOK URL)	«Частина раю очікує тебе!» К.І
35.	<i>"The best adventure of your life is waiting for you"</i> (LNKD URL)	«Найкраща пригода у твоєму житті вже чекає на тебе!» К.І

36.	"Don't miss your chance!" (SEEPOS URL)	«Не упустіть свій шанс!» К.І
37.	«Experience the breathtaking beauty of the Amalfi Coast»(IMSK URL)	«Відчуйте захоплюючу дух красу узбережжя Амалфі» К.І
38.	«Malaysia, Truly Asia»(TOURGOV URL)	«Малайзія – серце Азії» К.І
39.	“Discover the hidden gems of Bali”(THBROKPCCK URL)	«Відкрій приховані скарби Балі!» К.І
40.	”The most stunning beaches in the world”(EATWTH URL)	«Найвражаючі пляжі на планеті» К.І

41.	"The best place on Earth" (HERCMP URL)	Найкраще місце у світі К.І
42.	"Explore the city that never sleeps" (USATRVLGUR URL)	«Зануртєся у життя міста, яке ніколи не засинає». К.І
43.	" Pinnacle of ancient India architectural Achievement" (TRPADV URL)	«Вершина архітектурних досягнень Стародавньої Індії». К.І
44.	"Returning to Dhelifor the night train to Himachal, you will feel the cooler air of the hills as you climb towards Dharamsala (5000 ft) on the following day" (THRLPH URL)	«Наступного дня після повернення у Делі Вас очікує підйом на вершину Дхарамсала (5000 футів). Після цього – нічний переїзд потягом до Хімачалу"» К.І
45.	"Taste the Mediterranean"(TASTMEDITERRA N URL)	«Смакуйте Середземномор'я» К.І

46.	<i>"New York, the city that never sleeps"</i> (MEDIUM URL)	«Нью-Йорк — місто, яке завжди живе» К.І
47.	<i>"The Land of Smiles"</i> (VOYAGWRTR URL)	«Країна усмішок». К.І
48.	<i>"Visit the beautiful lakes of Switzerland "</i> (YTBE URL)	«Відвідайте озера Швейцарії». К.І
49.	<i>"Explore the Outback"</i> (EXPLROUTB URL)	«Досліджуйте пустельні простори Австралії» К.І
50.	<i>"Isn't it time you booked a holiday?"</i> .(FCBK URL)	«Саме час забронювати відпустку!» К.І

51.	<i>".....cost an arm and a leg"</i> (XPRTRB URL)	«Це обійдеться в кругленьку суму» К.І
52.	<i>"We take care of everything, so you can relax"</i> (THECLBALLD URL)	«Ми подбаємо про все, щоб ви могли відпочити». К.І
53.	<i>"Change your view on the world"</i> (LKND URL)	«Змініть свій погляд на світ». К.І
54.	<i>"Paris: The City of Light"</i> (AFRENCOLL URL)	«Париж: місто світла.» К.І
55.	<i>"Experience the ultimate Ryokan stay."</i> (KIMKIM URL)	«Насолоджуйтесь відпочинком у традиційному японському готелі.» К.І

56.	"Sea the world"(BKING URL)	«Побачте світ з борту корабля» К.І
57.	"Discover the ancient ruins of the Roman Empire" (BSTMARTRVL URL)	«Відвідайте старовинні руїни Римської імперії». К.І
58.	"Escape the ordinary"(DLYML URL)	«Вирвітьися з повсякдення» К.І
59.	"Fly high, stay sky-high" (CNN URL)	«Літайте високо! Залишайтеся ще вище!» К.І
60.	"Come, see, be free!" (ESMXRA URL)	«Прийди, побач, стань вільним!» К.І

61.	<i>"Discover the hidden gems of Greece"</i> (INSTGRM URL)	«Відкрийте таємні скарби Греції». К.І
62.	<i>"The Colosseum in Rome is one of the greatest architectural feats of ancient times,"</i> (TCKROME URL)	«Колізей у Римі — одне з найвизначніших архітектурних див давнини.» К.І
63.	<i>"Explore the vast wilderness of Yellowstone National Park, home to geysers, hot springs, and diverse wildlife."</i> (WYOGID URL)	«Відвідайте безмежні простори Єллоустоунського національного парку – дому гейзерів, гарячих джерел та багатого тваринного світу США.» К.І
64.	<i>"Experience the exotic nightlife of Bangkok"</i> (THCOCH URL)	«Відчуйте екзотику нічного життя Бангоку.» К.І
65.	<i>"Enjoy a traditional afternoon tea at one of London's finest hotels."</i> (CNTRVL URL)	«Відчуйте атмосферу справжнього англійського чаювання в одному з найкращих готелів Лондона.» К.І

66.	"Visit London – where history meets the future"(PLKTOMB URL)	«Відвідайте Лондон – місце, де історія зустрічається з майбутнім.» К.І
67.	"A paradise for sun-seekers" (VMSRNTC URL)	«Рай для шанувальників сонця,» К.І
68.	"Looking for the perfect getaway?" (HTLHRDR URL)	«Шукаєте ідеальну відпустку?» К.І
69.	"Book now and save!"(HTLMISBOR URL)	«Бронюйте зараз і заощаджуйте!» К.І
70.	"Let the adventure begin!" (INSTGRM URL)	«Дайте пригоді розпочатись!» К.І

71.	<i>"Discover the stunning beauty of the Maldives – a true paradise on Earth."</i> (INSTGRM URL)	«Відкрийте для себе приголомшливу красу Мальдів – справжнього раю на Землі.» К.І
72.	<i>"Once-in-a-lifetime experience"</i> (THEWRKTTRVL URL)	«Незабутній досвід, який трапляється лише раз у житті» К.І
73.	<i>"The best place on Earth".</i> (TRPADV URL)	«Найкраще місце на Землі.» К.І
74.	<i>"We take care of every detail, so you can relax and enjoy"</i> (INSTGRM URL)	«Ми дбаємо про кожну дрібницю, щоб ви могли розслабитися та насолоджуватися відпочинком.» К.І
75.	<i>"What happens in Vegas, stays in Vegas"</i> (BALLVEG URL)	«Що трапилось у Вегасі, залишається у Вегасі» К.І

76.	" I ♥ NY" (I Love New York).(MPTWIKI URL)	«Я ♥ НЙ» або «Я люблю Нью-Йорк» К.І
77.	"We imagine a world where you can belong anywhere."(AIRBNB URL)	«Ми уявляємо світ, де ви можете жити всюди.» К.І
78.	"Don't rent a car. Rent THE car" (BSNSWRE URL)	Не орендуйте просто авто, орендуйте ТЕ авто. К.І
79.	"The world's favourite airline." (BRTAIRLINE URL)	«Улюблена авіакомпанія у світі.» К.І
80.	"Nothing beats being there." (EXPD URL)	«Нічого не може бути краще, ніж бути там.» К.І

81.	<i>“For the stay”</i> (HLTN URL)	«Для зупинки.» К.І
82.	<i>“Easy to stop, hard to leave.”</i> (ICLN AIR URL)	«Легко прилетіти, складно відлетіти.» К.І
83.	<i>“Everyone can take on the world”</i> (VRGN URL)	«Будь хто може захопити світ.» К.І
84.	<i>“Luxury is our Love Language”</i> (FRSSN, URL).	«Розкіш – це демонстрація нашої любові». К.І
85.	<i>“Whatever makes you pink.”</i> (LSTMIN URL)	«Все що робить тебе рожевим.» Коментар: У контексті даної реклами «рожевий» мається на увазі – улюблене, цей приклад не є самою вдалою та популярною рекламою.

86.	<i>“Australia Tourism – Where the bloody hell are you?”</i> (YOUTB URL)	«Австралійський туризм – Чому ти не тут чорт забирай?» К.І
87.	<i>“Smarter way to stay high”</i> (ALOTRP URL)	«Розумніший вибір бути вище.» К.І Коментар: Даний слоган також виявився невдалим через некоректне використання слова “high” та негативну конотацію пов’язану з ним.
88.	<i>“Delta get’s you there.”</i> (YOUTB URL)	«Дельта доставить вас туди.» К.І
89.	<i>“There’s NOTHING like Australia”</i> (FBRF, URL).	«Немає нічого такого як Австралія.» К.І
90.	<i>“Kazakhstan - The land of wonders”</i> (FBRF, URL).	«Казахстан – земля чудес.» К.І

91.	<i>"Latvia – Best enjoyed slowly"</i> (FBRF, URL).	«Латвія – Краще без поспіху.» К.І
92.	<i>"Visit Armenia it is beautiful."</i> (FBRF, URL).	«Відвідайте Вірменію, вона неймовірна.» К.І
93.	<i>"Ukraine - It's all about U"</i> (FBRF, URL).	«Україна – це все про себе.» К.І
94.	<i>"Turkey – Be our guest"</i> (FBRF, URL).	«Туреччина – будьте нашим гостем.» К.І
95.	<i>"Greece – All time Classic"</i> (FBRF, URL).	«Греція – класика на усі часи.» К.І

96.	<i>"Incredinburgh"</i> (INCRDNGHBR URL)	« <i>Неймовірнобург!</i> » К.І
97.	<i>"Keep Portland weird!" – Oregon</i> (KPPORTWEIR URL)	« <i>Залиште Портланд дивним!</i> » К.І
98.	<i>"The rules are different here!"</i> (STHFLRD URL)	« <i>Тут інші правила!</i> » К.І
99.	<i>"Everywhere you want to be"</i> (YOUTB, URL).	« <i>Всюди де ти хочеш бути.</i> » К.І
100.	<i>"Fly the friendly skies"</i> (JAVL URL)	« <i>Літайте в дружніх небесах.</i> » К.І

SUMMARY

The purpose of this research is to explore the complexities involved in translating tourism advertising from English to Ukrainian, focusing not only on linguistic accuracy but also on preserving the emotional, persuasive, and cultural nuances embedded in the source texts. Tourism advertisements aim to captivate, inspire, and influence potential travelers, stimulating their imagination and tapping into emotional triggers. The translation process requires careful navigation of both semantic and pragmatic dimensions to ensure the informational content is conveyed effectively while also replicating the intended emotional and psychological effects.

Object of the Research. The object of this research is tourism advertising texts that function within the English-language media discourse. These texts are characterized by their use of rich, expressive language aimed at promoting travel destinations and services, and they form an integral part of the broader field of media communication. Tourism advertisements, which often employ vivid imagery and emotionally charged language, serve a dual function: they convey essential information about destinations and create a strong desire to experience those places.

Subject of the Research. The subject of this research is the lexical-semantic features of tourism advertising and the challenges associated with translating these features into Ukrainian. Specifically, the study focuses on the expressive elements—such as metaphors, epithets, hyperboles, and rhetorical questions—that are commonly used in English-language tourism advertising, and how these elements can be effectively adapted or transformed to retain their emotional and persuasive power in the Ukrainian context.

The primary objectives of this research are to identify and analyze the distinctive lexical and semantic features of tourism advertisements, and to determine the most effective translation strategies for rendering these features into Ukrainian. The study also aims to address the challenges posed by cultural differences, ensuring

that the translated text resonates with the Ukrainian audience and retains the original's impact.

Research Material. The material used in this research includes a range of tourism advertisements sourced from English-language media, as well as their Ukrainian translations. These texts were analyzed to assess how various translation strategies—such as calquing, lexical substitution, and transcreation—can be applied to maintain the original's emotional resonance and communicative function. The research also examines how tourism advertisements function within media discourse and how they are shaped by the cultural context in which they operate.

Key Findings. The findings of the study demonstrate that translating tourism advertising from English to Ukrainian requires not only a deep understanding of linguistic structures but also a thorough knowledge of the cultural values and expectations of the target audience. Techniques such as calquing (loan translation) are found to be effective in preserving culturally significant elements, while lexical substitution allows for the adaptation of culturally bound references into more familiar terms for Ukrainian readers. Transcreation, a particularly important tool in tourism advertising translation, enables the translator to recreate slogans and marketing taglines in a way that retains the emotional impact of the original while aligning with the cultural norms and values of the target market.

Hyperboles and modulation are also frequently employed to heighten the emotional appeal of the advertisement, emphasizing the uniqueness and attractiveness of a destination. These techniques, along with strategic adjustments to tone and emphasis, contribute to creating a compelling narrative that incites the desire to travel. The translator must therefore be both linguistically adept and creatively inclined, ensuring that the translated text captures the attention and imagination of the Ukrainian audience.

Conclusion. In conclusion, the translation of tourism advertising from English to Ukrainian is a multifaceted process that involves the interplay of lexical, semantic, and cultural considerations. The translator must skillfully navigate the challenges

posed by differences in language, culture, and audience expectations, ensuring that the translated text preserves the original's emotional impact and persuasive power. By employing strategies such as transcreation, lexical substitution, and cultural adaptation, the translator ensures that the tourism advertisement performs its intended function of inspiring and motivating the target audience. This research highlights the importance of creativity, cultural sensitivity, and linguistic expertise in the translation process, underscoring the role of tourism advertising as a powerful tool in shaping consumer behavior and promoting global travel.