

Чорноморський національний університет імені Петра Могили
факультет філології
кафедра теорії та перекладу з англійської мови

УДК 811.111'232:378.091.39

«Допущено до захисту»

В. о. завідувача кафедри англійської
філології та перекладу

_____ Людмила ШЕРСТЮК
(підпис)

“ ____ ” _____ 2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

за освітньо-професійною програмою «Сучасна англійська мовна комунікація і переклад – англійська мова і література та друга іноземна мова» зі спеціальності 035 Філологія (спеціалізація 035.041 германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)

на тему: «Відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах в англо-українському перекладі»

Виконав(ла):

студентка VI курсу, групи 641
Кітриш Вікторія Олександрівна

(підпис)

Науковий керівник:

кандидат філологічних наук, доцент
Передерій Ганна Миколаївна

(підпис)

Рецензент:

кандидат педагогічних наук,
доцент
Шерстюк Людмила Валеріївна

(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній
роботі немає запозичень із праць
інших авторів без відповідних посилань

Здобувач _____
(підпис)

Миколаїв – 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗУ КУЛЬТУРНО-МАРКОВНОЇ ЛЕКСИКИ У ТУРИСТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ- ПРОСПЕКТАХ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ	6
1.1. Тлумачення терміну «культурно-маркована» лексика.....	6
1.2. Туристичні інтернет-проспекти як складові інтернет-простору туристичного дискурсу.....	9
1.3. Теоретико-методологічні підходи до аналізу культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах в англо-українському перекладі	15
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ КУЛЬТУРНО-МАРКОВНОЇ ЛЕКСИКИ У ТУРИСТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-ПРОСПЕКТАХ В АНГЛО- УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ	25
2.1. Уточнення понять «інтертекстуальність» та «прецедентність» у контексті культурно-маркованої лексики	25
2.2. Специфіка відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах.....	29
2.3 Когнітивний перекладацький аналіз відтворення культурно- маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах.....	36
2.4 Оцінна лексика у туристичному дискурсі.....	37
Висновки до розділу 2	58
Загальні висновки.....	60
Список використаних джерел.....	63

ВСТУП

У річищі потужного розвитку сучасної лінгвістики зростає інтерес до проблеми когнітивного підґрунтя перекладацької діяльності й *функціональні перекладацькі студії* (Р. П. Зорівчак, Л. В. Коломієць, В. І. Карабан, Т. Є. Некряч, А. О. Пермінова, О. М. Фінкель, О. І. Чередниченко, О. Д. Швейцер) збагачуються спробами *когнітивно-лінгвістичного* (Т. П. Андрієнко, В. Віллс, Д. Селескович та М. Ледерер, О. Г. Мінченков, О. В. Ребрій, І. М. Ремхе та В. І. Хайруллін, Т. А. Фесенко) та *психолінгвістичного* (Зимня, Ю. О. Сорокін [219]) осмислення процесу перекладу. Саме тому туризм є галуззю з інтенсивними перекладацькими потребами.

Розгляд перекладу культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах з опорою на теоретико-методологічну платформу когнітивної лінгвістики дозволяє встановити й описати когнітивне підґрунтя успішної перекладацької діяльності.

Сказане зумовлює **актуальність** теми роботи, що визначається її когнітивним ракурсом, який є співзвучним пріоритетним тенденціям сучасного перекладознавства, орієнтованого на вивчення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах в англо-українському перекладі. **Актуальність теми** зумовлена популярністю туризму як способу проведення дозвілля, зростанням важливості міжкультурної комунікації у сучасному глобалізованому світі та становлення України як об'єкту міжнародного туризму.

Метою дослідження є вивчення особливостей перекладених текстів англійською мовою про туристичні місця України та формування рекомендацій для правильного перекладу подібних текстів.

Досягнення мети дослідження передбачає виконання **завдань** дослідження:

- надати визначення поняттю «культурно-маркована» лексика;

- виокремити лексичні риси, типові для туристичних текстів, туристичних інтернет-проспектів як складових інтернет-простору туристичного дискурсу;
- проаналізувати наявні перекладені тексти англійською мовою про туристичні пам'ятки України;
- систематизувати типові способи передачі різних типів лексики у туристичних текстах.

Об'єктом аналізу є специфіка відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектахв англо-українському перекладі, а **предметом** – когнітивний перекладацький аналіз відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектахв англо-українському перекладі.

Матеріалом роботи служать англомовні вебсайти про Україну. Загальна кількість проаналізованих одиниць – 275.

Методика дослідження інтегрує загально наукові, лінгвістичні, перекладознавчі та когнітивні методи аналізу. *Контекстуальний* аналіз задіюється для визначення лінгвального та екстралінгвального контексту перекладу виявів культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах. *Порівняльно-перекладознавчий* аналіз застосовується для зіставлення текстів оригіналу і перекладу, як в цілому, так і на рівні окремих одиниць аналізу, а також для порівняння множинних варіантів перекладу. *Інструментарій теорії концептуальної інтеграції* використовується для встановлення концептуальних структур і когнітивних операцій, що забезпечують комунікативну успішність перекладу культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній вперше робиться спроба на основі застосування інструментарію *порівняльно-перекладознавчого* аналізу виявлення специфіки відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектахв англо-українському перекладі.

Практична цінність роботи зумовлюється можливістю використання її матеріалів та теоретичних результатів у лекційних курсах «Вступ до перекладознавства», «Основи теорії редагування перекладів», «Порівняльна стилістика англійської та української мов», «Теорія перекладу як міжкультурної комунікації». Результати даного дослідження можна використовувати при підготовці спеціалістів за сфери туризму, на практичних заняттях з дисципліни «Теорія і Практика Перекладу» при вивченні теми «Туризм», а також на заняттях з дисципліни «Основна Іноземна Мова (англійська)».

Структура й обсяг роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з висновками до кожного, загальних висновків, списків використаної літератури та додатку. Загальний обсяг роботи – ... сторінок. Обсяг основного тексту – 63 сторінки.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, актуальність та новизну роботи, сформульовано мету, завдання, визначено його об'єкт та предмет, окреслено матеріал та застосовані методи аналізу, з'ясовано практичне значення отриманих даних.

У **першому** розділі визначено поняттєвий та теоретичний апарат дослідження; розглянуто тлумачення терміну «культурно-маркована» лексика; описано туристичні інтернет-перспекти як складові інтернет-простору туристичного дискурсу; систематизовано теоретико-методологічні підходи до аналізу культурно-маркованої та оцінної лексики у туристичних інтернет-перспектах в англо-українському перекладі.

У **другому** визначено специфіку відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-перспектах та представлено когнітивний перекладацький аналіз відтворення культурно-маркованої та оцінної лексики у туристичних інтернет-перспектах.

У **загальних висновках** підведені підсумки роботи, висвітлені теоретичні та практичні результати дослідження, окреслено перспективи подальших розвідок у цьому напрямку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОГО АНАЛІЗУ КУЛЬТУРНО-МАРКОВНОЇ ЛЕКСИКИ У ТУРИСТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-ПРОСПЕКТАХ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

1.1. Тлумачення терміну «культурно-маркована» лексика

Реалії – це культурно-маркована лексика, яка, як правило, не має еквівалентів в цільовій мові, або існує в іншій мові у формі екзотизмів. Відмінною особливістю культурно-маркованої лексики, що відрізняє її від нейтрально забарвленої лексики, є наявність національного колориту. Згідно з визначенням І. Тихоліза «колерит – це та забарвленість слова, якої воно набуває завдяки приналежності його референта (об'єкта, який він позначає) певному народу, певній країні або місцевості, конкретній історичній епосі, завдяки тому, що цей референт характерний для культури, побуту, традицій, тобто особливостей дійсності в даній країні або регіоні у певну історичну епоху, на відміну від інших країн, народів, епох [с. 57]. Англійською культурно маркована лексика називається науковцями «realias», «culturalwords», «lacunae», «nationallybiasedunitsof lexicon». Л. Славова та Н. Борисенко говорять про «realias» та «lacunae» як про взаємозамінні терміни, перший з яких є розповсюдженим у науковому дискурсі у країнах Східної Європи, а другий – в англійському дискурсі [с. 18]. Назва «lacunae» походить від поняття «randomlacuna» в теорії перекладу, яке апелює до відсутності відповідного поняття мови перекладу в цільовій мові, тому часто замість терміну «реалія» дослідники вживають термін «лакуна». Однак, Р. Р. Казімова та інші стверджують, що дані поняття не є повністю взаємозамінними, оскільки «реалія вказує на об'єкт, що є особливим у тій чи іншій культурі, тоді як лакуна позначає не лише об'єкт, але й поняття, що може спричинити труднощі в процесі перекладу» [с. 401]. І. Тихоліз дає визначення терміну: «лакуна (від лат. lacuna – пробіл, заглиблення) – базові елементи національної специфіки лінгвокультурної спільноти, що ускладнюють переклад її текстів і сприйняття їх іншопольовими

реципієнтами через відсутність в одній мові порівняно з іншою певних відповідників мовних одиниць різних рівнів, позначень, понять, категорій, асоціативних реакцій, а також паравербальних засобів мовлення [с. 57]. О. Галапчук-Тарнавська та І. Чарікова називають реалії «*nationally biased units of lexicon*» наголошуючи на їхній національно-культурній специфічності. У іспаномовному дискурсі реалії мають назву «*culturemas*», що показує їхню роль у відображенні іноземної культури. Іншим популярним терміном є «*culture-specific items*», що також відображає належність терміну до певної культури.

Структура значення реалій, так само як і структура значення іншої лексики, поділяється на типи значень: семантичне (лексичне), референтне, структурне, конотативне, гносеологічне та okazionale [с. 374]. Важливим є розуміння не лише прямого, денотативного значення реалій, але й їхніх конотацій та символічного потенціалу в культурному контексті. О. Панченко проілюструвала, що лексема, яка має нейтральне забарвлення у семантичному значенні, може набувати колориту у своєму конотативному складнику при вживанні лексеми у переносному значенні, набуваючи певного символічного значення: «українська лексема «гарбуз» в українсько-англійському бінарному зіставленні не реалія в денотативному плані: у флорі англійського світу є така сама городина *arumpkin*. Але українське слово «гарбуз» – реалія щодо англійської мови як цільової і, по суті, щодо всіх мов світу, коли воно вживається в конотативному значенні як символ відмови при сватанні» [с. 184].

Ю. М. Медвідь визначає, що «культуреми – це своєрідні культурологічні поняття, які характеризують кожну мову, наголошуючи на її неповторності та відмінності від інших етно-культур, а також які слугують для позначення елементів однієї культури та чітко відрізняють її від іншої шляхом лакун у позначенні притаманних кожній мові культурологічних особливостей [с. 67].

Культурно-маркована лексика тематично належать до різноманітних груп. За Бойко Я. В., до одиниць культурно-маркованої лексики належать слова, що належать до таких семантичних груп: 1) побутові реалії, їжа та напої; 2) етнографічні і міфологічні реалії, етнічні та соціальні спільноти, 3) реалії світу природи: тварини, ландшафти, пейзажі; 4) реалії державно-адміністративного устрою і суспільного життя; 5) ономастичні реалії: антропоніми, назви музеїв, театрів, ресторанів, магазинів, пляжів, аеропортів тощо [с. 10]. Кожен з наведених типів лексем відображає концептуальні або культурно значущі поняття, що є важливими для даної культури або спільноти. Сидоренко Ю. І. зазначає, що «культурна інформація виражається в лінгвокультуремах по-різному – через культурні конотації, оціночні смисли, ціннісні орієнтації, одиниці мови, що відображають ментальний образ народу, через це виникає необхідність їх класифікації» [с. 130]. Систематизація мовних одиниць допомагає краще зрозуміти їхню роль у вираженні культурної ідентичності та сприйнятті ментального образу народу через мову. Такий підхід сприяє аналізу культурних аспектів мовлення і дозволяє краще зрозуміти взаємозв'язок між мовою та культурою.

Серед інших одиниць культурно-маркованої лексики, антропоніми також є словами-реаліями, що несуть в собі національно-культурні особливості. Куплевацька Л. О. вказує на те зв'язок імен з національною концепцією особистості та мовною картиною світу [с. 111]. Загальним правилом передачі українських імен англійською мовою є їх транскрибування відповідно до їх написання українською мовою.

Розуміння культурно-маркованої лексики вимагає від перекладача великого об'єму фонових знань, на що і вказують О. Сюрєнко та А. Волкова: «перекладачеві, що працює у сфері крос-культурної комунікації, необхідно мати міжкультурну компетенцію, одним із компонентів якої є культурно маркована лексика, яка дозволяє мовній особистості вийти за межі власної культури та набути якості медіатора культур, не втрачаючи власної культурної ідентичності» [с. 531]. Набуття якості медіатора культур – це не

лише здатність передати значення мовних одиниць, але й здатність враховувати культурні нюанси, що можуть впливати на сприйняття інформації. Це дає можливість перекладачеві ефективно працювати з різними культурними групами, забезпечуючи точний та відповідний контексту переклад.

1.2. Туристичні інтернет-перспективи як складові інтернет-простору туристичного дискурсу

Оскільки на даний момент не існує вичерпного визначення терміну «дискурс», доцільно звернути увагу на його дефініції, надані різними дослідниками. Поняття «дискурс» широко застосовується у різних дисциплінах: лінгвістиці, антропології, літературознавстві, етнографії, соціології, філософії, психології, дисциплінах логічного циклу тощо, де даному поняттю надаються різні визначення в силу відмінностей підходів. Крім того, питання дискурсу вивчає окрема дисципліна – дискурсологія. В рамках даної дисципліни дискурси діляться на типи за рядом ознак: прояв культурної комунікації (дискурс культури, культурний, модернізму, постмодернізму), етнокультурних особливостей спілкування (міжкультурний, різномовний, іншокультурності), культурно-історичних особливостей комунікації (дискурс Нового часу, Відродження), соціальні, вікові та статеві характеристики учасників комунікації (політичний, влади, радянський, молодіжний, феміністичний, лейбористський, радикальний) [Т. В. Ведернікова, с. 15]. Колісниченко Т. В. вказує на нечіткість терміну, що ускладнює надання йому однозначного визначення: «дискурс характеризується смисловою дифузністю, варіативним діапазоном універсальних та специфічних ознак, неоднорідною структурою та широкою типологією, що і зумовлює його поліаспектну експлуатацію в різних лінгвістичних галузях [с. 94]. Н. В. Пасенчук вказує на те, що «визнання дискурсу найзагальнішою категорією організації мовної комунікації акцентує його динамічний характер і ставить питання про одиниці, що його становлять» [с. 53], тобто розуміння специфічних особливостей певного

дискурсу загалом сприяє також кращому розумінню його менших одиниць – тексту, висловлювання, слова тощо. Також автор вказує на комунікативний аспект дискурсу, який становить прагматичне значення дискурсу та «інтегрує текст з іншими її складовими, зокрема, екстралінгвальними, соціальними й референційними факторами (обставинами, часом, простором комунікації), когнітивними та психологічними чинниками, які опосередковують взаємодію учасників спілкування, їхні мотиви, цілі та стратегії» [с. 53]. Розуміння прагматичної спрямованості дискурсу загалом і тексту зокрема грає велику роль при перекладі, де необхідною умовою якісного перекладу є коректна передача прагматичного значення оригіналу. Прима В. В. дає визначення дискурсу як «абстрактний інваріантний опис структурно-семантичних ознак, що реалізуються в конкретних текстах» [с. 102], наголошуючи на семантичній єдності текстів дискурсу та спільності структурних ознак. Іншими словами, вивчення дискурсу виявляє шаблони, якими користується мовець при створенні текстів, що виражають схожі ідеї або концепції.

Також, говорячи про особливості дискурсу, не можна обійти стороною його зв'язок з комунікативною ситуацією, в якій він відбувається. Т. В. Ведернікова про вивчення дискурсології надала визначення дискурсу як «сукупність мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, пов'язаних з пізнанням, осмисленням і презентацією світу мовцем й осмисленням мовної картини світу адресанта слухачем (адресатом)». Таким чином, дискурс відображає спосіб, яким мова використовується для взаємодії і конструювання реальності. Кожен учасник дискурсу – будь то мовець, який висловлює свої думки, або аудиторія, яка слухає – активно взаємодіє, сприймає та виробляє зміст на основі свого розуміння світу та мовної картини. Важлива роль належить як самому процесу висловлювання, та і сприйняттю цих висловлювань. Зважаючи на те, що дискурс може розглядатись як і з точки зору мовця (адресанта), так і слухача (адресата) і самого тексту повідомлення, Корольов І. Р. виділяє такі напрямки дискурсологічних досліджень:

«• побудова дискурсу (наприклад, вибір лексичних засобів у процесі первинного та вторинного семіозису);

- розуміння дискурсу адресатом (наприклад, співвідношення займенників і інших дейктичних слів із тими чи іншими об'єктами)

- розгляд процесу мовного спілкування з позицій самого тексту, що виникає в процесі дискурсу» [с. 293]. Втім, навіть таке різноманіття підходів до вивчення дискурсу не дозволяє вирішити всіх питань, до стоять перед дослідниками дискурсу.

Прима В. В. говорить про те, що «головні особливості дискурсу – його раціональність, доцільність, чіткість постановки проблем, котрі обговорюють, використання певних методів для обґрунтування певних тверджень та пошуку істини» [с. 220]. Дискурс націлений на досягнення комунікативної мети, і має власну систему засобів для їх досягнення. У туристичному тексті головною комунікативною метою є стимулювання потенційного туриста до подорожі, а потім – допомога туристу, надання йому необхідної інформації протягом всього часу подорожі. Варто зауважити надзвичайну важливість туристичної інформації для подорожуючого, що робить помилки і неточності у текстах туристичного дискурсу неприпустимими. Також науковиця вказує на такі особливості туристичного тексту, як наявність мети, методу, контексту та історичності [с. 220]. Метою туристичного дискурсу є залучення якомога ширшого загалу до туристичної активності, методом досягнення мети є широке застосування стилістичних засобів та оцінної лексики з переважно позитивним забарвленням, надання візуальної інформації, контекстом дискурсу є взаємодія представників приймаючої сторони (туристичні агентства, готелі, популяризатори тощо) з потенціальними туристами, при якій приймаюча сторона надає якомога більше інформації про визначні місця та послуги, що надаються на місці. При цьому явною є прагматична спрямованість дискурсу – автори текстів приймаючої сторони зацікавлені у тому, щоб зобразити туристичні місця у якнайвигіднішому світлі, а читачі зацікавлені в отриманні правдивої та

повної інформації. У туристичному дискурсі присутня важлива складова, пов'язана з пізнавальним процесом, оскільки відкриття нового і набуття знань є однією з ключових цілей вказаної поїздки. Історичність туристичного дискурсу полягає у тому, що туристичні тексти швидко застарівають по мірі того, як інформація, вказана в них, втрачає актуальність; в цілому, тексти туристичного дискурсу схильні до застарівання, оскільки змінюються реалії екстралінгвістичної реальності (закриваються готелі, ресторани, змінюють свій час роботи, екскурсії припиняються проводитись або змінюється їх графік тощо). Втім, варто зазначити, що суто пізнавальна інформація, що стосується історичних подій, що відбувалися у визначному місці або що стосуються його опису його фізичних та естетичних властивостей, є відносно стійкою до застарівання, хоч навіть вона може потребувати актуалізації (у разі проведення реновацій, знесення будівель, історичних подій новітньої історії, що відбулися у даному визначному місці тощо). Стахів Ю. В. вказує на мультимодальний характер дискурсу: «дискурс – це багаторівневий знак, при якому текст (словесна композиція), візуальне зображення (шрифт, ілюстрації, загальний дизайн тощо) та аудіокомпонент (наприклад, звукова підтримка в рекламі) інтегровані в єдину комунікативну мету» [с. 488].

Ж. Краснобаєва-Чорна пропонує систему аналізу дискурсу за рівнями:

1. комунікативно-прагматичний рівень (глобальний контекст дискурсу),
2. жанрово-стилістичний рівень (жанрова модель дискурсу),
3. змістовий рівень (розгортання текстового континууму у межах його топіків),
4. формально-структурний рівень (рівень внутрішньої організації дискурсу),
5. когнітивний рівень (розкриття експліцитної та імпліцитної дискурсивної інформації [с. 282].

Вивчення різних аспектів дискурсивної діяльності за даною системою дозволяє глибше зрозуміти та аналізувати дискурсивні тексти з різних точок зору.

Необхідно провести розкриття семантики поняття "туристичний дискурс". За Худавердієвою В. А. «туристичний дискурс визначають як масово-інформаційний та статусно-орієнтований інституційний дискурс і

розглядають його як особливий вид інституційного дискурсу з поліфонічними включеннями та ознаками гібридності» [с. 61]. На відміну від особистісних дискурсів, до яких належать тексти, призначені для міжособистісної взаємодії, інституційні дискурси націлені на мовлення від певної інституції до реципієнтів, що найчастіше не є персоналізованим. Іщук А. А. вказує на те, що туристичний дискурс варто виділяти як особливий вид дискурсу на основі таких його особливостей, як «наявність інститутів (туроператори, міжнародні туристичні організації, міністерства туризму), особлива тематична спрямованість (подорожі та відпочинок), орієнтація на строго певного адресата (туриста), унікальність мети (поінформувати адресата про туристичний продукт і таким чином стимулювати просування цього продукту), вираження специфічним набором мовних засобів [с. 267]. Тексти дискурсу туристичної сфери охоплюють усні та письмові матеріали, які безпосередньо чи опосередковано пов'язані з концепцією "туризм" та іншими витоками цього поняття. Автор може вказувати на цю концепцію як прямо, використовуючи терміни "туризм" та його спільнокореневі слова, так і опосередковано, звертаючись до понять, пов'язаних із сферою туризму (наприклад, "відвідати", "визначне місце", "поїздка"). Також туристичний дискурс має власну термінологію, об'єднану у лексико-семантичні групи «учасники туризму», «наземне перевезення», «організація туризму», «туристична документація», «організація проживання», «організація харчування» тощо [Прима В. В., функціональний аспект, 200]. Однією з ключових рис таких текстів є їхня прагматична спрямованість. При цьому концепт туризму постійно оновлюється, збагачуючись інформацією та асоціаціями, що виникають під впливом нових і нових текстів. Данн також підтверджує цю тезу, що взаємодія між туристами і мовою є двонаправленою і туристи також впливають на дискурс. Туристи читають про місця призначення перед від'їздом і діють під впливом мови, вони самі будують уявлення на основі інформації, яку отримують від туристичної індустрії та інших незалежних джерел, формують свої власні

очікування, і коли вони не відповідають обіцянкам, які містить мова туризму, це може виразитися у формі скарги. З іншого боку, коли туристизадоволені своєю досвідом, вони починають просувати мову туризму [Данн, с. 3].

Туристичний дискурс має як усні форми вираження (екскурсія, бесіда з продавцем послуги, представником країни-господаря, з форм опосередкованого зв'язку – відео- та аудіогіди), так і письмові – путівники, туристичні проспекти, каталоги, статті, брошури та листівки) і комп'ютеризовані – віртуальні екскурсії, вебсайти туристичних агентств та форуми туристів та мандрівників [с. 151]. Худавердієва В. А. вказує на те, що жанр туристичного проспекту (буклету, брошури) у зв'язку з широким впровадженням інноваційних технологій в туристичну індустрію еволюціонував до інтерактивного мультифункціонального сайту інформаційно-рекламного характеру [с. 64]. Туристичний текст став інтерактивним цифровим креолізованим текстом, де текст ілюструється візуальними засобами (фото, відео) і де можна перейти за гіперпосиланнями, щоб дізнатися більше про ту чи іншу пам'ятку. Туристичні тексти можуть виражати свою орієнтацію на вплив на читача явно, надаючи поради та рекомендації щодо відвідання певних місць, чи неявно, через те, як вони представляють та організовують інформацію. Основна ідея полягає в тому, щоб зацікавити людей та надихнути їх на подорож, представивши визначне місце у привабливому світлі. Беручи до уваги цей імперативний аспект туристичних текстів, а також природу подорожі як іманентно активної дії, варто очікувати від текстів туристичного дискурсу динамічності. Помилки і неточності в перекладі можуть призвести до того, що читач не зрозуміє того, що автор тексту намагався висловити. Це може викликати відсутність позитивних асоціацій і образів, які автор спрямовував на створення, і, як результат, призвести до того, що текст втрачає свій прагматичний вплив на читача.

В цілому, порівняно з текстом, поняття дискурсу має більш динамічний та всеохопний характер – якщо, говорячи про текст, ми маємо на увазі вже написаний текст, що, коли ми звертаємось до поняття дискурсу, ми говоримо і про вже існуючі тексти в певній області, і тексти, що можуть бути написаними в рамках області, обмеженої дискурсом. Також тоді як текст є суто лінгвістичним поняттям, дещо ізольованим від позатекстової реальності, дискурс бере до уваги і екстралінгвістичні чинники – комунікативну ситуацію, прагматичні інтенції учасників комунікації, фонові знання реципієнтів повідомлення тощо. Туристичний дискурс є типовим інституціональним дискурсом, в якій інституція (представники приймаючої сторони) намагаються переконати потенційних туристів до подорожі. Реципієнтами туристичного тексту (потенційними споживачами туристичних послуг) є широкий загал людей, тож терміни туристичного дискурсу є максимально зрозумілими, і мовлення є наближеним до повсякденного мовлення людей, незважаючи на те, що даний дискурс є професійним. Втім, незважаючи на свою наближеність до розмовного мовлення, туристичний дискурс має ряд лінгвістичних особливостей, включаючи власну термінологію, насиченість текстів оцінною лексикою, що виставляє туристичний об'єкт у найкращому світлі та насиченість туристичних текстів іншомовними реаліями, що пов'язано ж міжкультурним характером туристичного спілкування.

1.3. Теоретико-методологічні підходи до аналізу культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах в англо-українському перекладі

Туризм є важливою економічною галуззю, і текст туристичного дискурсу може впливати на рішення туристів відвідати певні місця чи користуватися певними послугами. Дослідження С. Б. Ірмеї вказує на підвищення інтересу до туризму і його вивчення у царинах дискурс-аналізу та мультимодального аналізу [с. 139]. Вивчення особливостей перекладу важливе для забезпечення

точного та привабливого опису туристичних об'єктів. Тексти туристичного дискурсу часто мають маркетинговий характер, орієнтований на привертання та переконання туристів. У цьому контексті перекладач повинен вміти точно відтворити позитивні враження та емоції, які має передати оригінальний текст.

Головною метою таких текстів є популяризація конкретного місця та спонукання читачів до його відвідування. Також важливою функцією є інформування читачів про місце, яке вони, імовірно, збираються відвідати. Розуміння цих аспектів перекладу сприяє створенню ефективних та привабливих текстів для рекламування туристичних напрямків.

Туристична діяльність за своєю суттю передбачає міжкультурні контакти, сприйняття жителя іншої країни чи частини світу як інакшого від себе. Туристичний текст є одним з найперших джерел, з яких турист дізнається про іншу культуру, тож не варто недооцінювати його роль у взаємодії культур. Найчастіше автором туристичного тексту є сторона, що приймає туристів, цінності, норми та понятійний апарат якої можуть відрізнитись від цільової культури. За словами Д. М. Гонзалес Пастор, переклад туристичних текстів передбачає собою не лише виклики, пов'язані з загальним процесом перекладу, а й «проблеми галузевого перекладу, такі як: переклад нових концептів, національного колориту, гри слів, фразеології і переклад власних назв, що може вимагає кваліфікації перекладача і обізнаності з боку публічних установ, приватних компаній або інших ініціаторів перекладу [с. 163]. З цього випливає, що якість перекладу залежить не лише від перекладача і його кваліфікації, а також від замовника перекладу, що має розуміти вимоги професійного перекладу. І. Д. Муньйоз вказує на необхідність словникової роботи при перекладі туристичних текстів: «при всьому цьому різноманітті термінології туристичного дискурсу професійний перекладач має перед роботою над текстом вдаватись до дослідницької роботи використовуючи лексикографічні джерела, спеціалізовані на лексиці туристичної галузі [Несесідадес, Муньйоз с. 7].

А.С. Костирко вказує на переклад туристичного тексту як на одночасну адаптацію тексту до культури реципієнта [с. 61, Костирко], що допомагає зберегти ілокутивну силу висловлювання з мінімальними втратами. Тобто, певні зміни тексту є припустимими, за умови, що текст у цілому продовжуватиме виконувати спонукальну та інформаційну функції. Новожилова та інші вказують на те, що «в багатьох випадках, стратегією перекладу текстів цих типів і жанрів є створення нових текстів з певними стилістичними маркерами та фігуративними характеристиками, що може потребувати зміни форми та структури вихідного тексту» [с. 6]. Тобто, значні зміни в тексті є прийнятними і навіть необхідними для коректного перекладу, що збереже емотивний вплив та ілокутивну силу висловлювання. М. Агорні говорить про те, що в перекладі туристичних текстів припустимими є застосування ряду прийомів: додавання роз'яснювальної інформації, опущення деталей/інформації, що не є релевантною в культурному контексті цільової культури, узагальнення елементів, що є занадто специфічними для читача, заміна тексту джерела на лінгвістичні і культурні посилання цільової культури, посилення мови, вжитої з метою переконання і використання технік «*languaging*» (використання варваризмів для стилістичного ефекту) [с. 263-264].

Більшість дослідників, що вивчали тексти туристичного спрямування, погоджуються з тим, що мова туризму – це спеціальна мова, яка має власні лексичні особливості та ейфоризуючий та оптимістичний характер (С. Гандін, І. ДуранМуњьоз) М. Сегірі дає визначення мові туризму як ерголекту – мові робітників певної спеціальності, одночасно вказуючи на те, що туристичні тексти мають «мультидисциплінарний характер туристичних текстів, що включає такі області як мистецтво, місцевість, гастрономія, страхування, подорожі, де вказаними є лише найголовніші пункти) та можуть бути поділені на дві групи залежно від того, чи матиме інформація в них експозитивно-інформативний характер чи переконливо-рекламний характер» [с. 2]. Втім, варто зазначити, що при всій своїй стилістичній специфічності й

насиченості термінами та лексемами іншомовного походження мова туризму залишається зрозумілою для пересічного читача, оскільки головна мета туристичного тексту – це не забезпечити порозуміння між спеціалістами області, що мають специфічні знання, а стимулювати до туристичної активності читача-неспеціаліста.

Туристичні поїздки завжди передбачають собою пізнання нового, відмінного від свого оточення, що знаходить своє лінгвістичне вираження через специфічне вживання займенників. Використання "I" і "we" у туристичному дискурсі додає особистий тон і взаємодію, розкриваючи авторський погляд на подорож та спільні враження. Ці займенники допомагають зробити текст більш особистим і доступним для читача, який може співчувати чи знаходити спільні точки зору з автором. Стефанія М. Масі говорить про зв'язок концепту «туризм» з концептом «іншості» ("otherness"), шляхом вивчення в туристичних англійських текстах випадків вживання займенників «they», «us», «I», «you» та пов'язаних з ними конотацій у текстах [с. 16]. Займенники «I», «us», «you» в даному випадку стосуються протилежного до концепту «іншості» концепту «свій» на полюсах аксіології «свій – чужий»). Займенник "we" вказує на особисту позицію, але вже в контексті групи або колективу, який включає автора та інших осіб, з якими він подорожує або здійснює спільну діяльність. Цей займенник створює ефект спільності, що активно використовують автори туристичних текстів, говорячи про «we» як про туристську спільноту, так і про представників приймаючої сторони. І. Кісс вказує на те, що використання займенників «I» і «we» є одним з інструментів переконання, де ці займенники вказують на події описані в тексті, як на особистий досвід, що створює ефект автентичності і правдивості тексту [с. 159].

Н. Романишин виділяє такі лінгвістичні особливості текстів туристичного спрямування, як «насичена палітра кольорів, перенасиченість епітетами, прикметиками, емоційно-оцінною лексикою, різноманітними лексико-семантичними групами, імперативом» [с. 231]. Емоційно-оцінна

лексика здійснює сугестію (вплив на читача), створюючи в нього позитивний образ місця, а імператив стимулює читачів до дії – відвідання місця, яке описується в тексті. При дослідженні текстів туристичного дискурсу, присвячених опису індонезійської провінції Південне Сулавесібуло виділено такі лексичні риси як насиченість описовими дієсловами та присвійними іменниками, з синтаксичних – переважання розповідних речень. Ці мовні засоби, використані для презентації індонезійських туристичних об'єктів, націлені на створення позитивного іміджу та надаються для живописних описів природи та багатой традиційної культури. Втім, дослідження корпусу англійських туристичних текстів вказує на такі лексичні особливості, як широке використання ключових слів (що належать до семантичного поля «туризм»), слів, що вказують на ознаки предмета, порівнянь і метафор, з синтаксичних рис – використання прикметниково-прислівникових конструкцій та іменникових конструкцій [I. Kiss, 160]. I. Д. Муньоз додає до цього списку також використання «realia»– культурно маркованої лексики, яка є типовою для певного місця і є або відсутньою у цільовій мові, або присутня у формі запозичення, а до синтаксичних рис – надання переваги номіналізації, імперативу та використання теперішнього простого часу для універсалізації туристського досвіду [с. 337]. Слова-реалії створюють іноземний колорит, що сприяє стилістиці туристичного тексту, але разом з тим вони можуть бути незрозумілими пересічному туристу, що може потребувати додаткових пояснень або навіть лексичної заміни. Л. В. Півньова наголошує на ролі стійких виразів як одного із найяскравіших засобів створення привабливого образу туристичних послуг [с. 272]. Такі вирази, як «в самому серці», «із королівським розмахом», «єдиний у своєму роді», «побачити світ» сприяють посиленню емоційного впливу тексту. Всі ці словесні інструменти слугують для створення яскравих картин відпусток у нових місцях; хоча описи і можуть бути дещо гіперболізованими, втім, вони виконують свою функцію проінформувати туриста та мотивувати його до поїздки. Крім того, Г. Василенко вказує на те, що переклад у туристичному

дискурсі є джерелом неологізмів в українській мові, що дозволяють позначати предмети, які до цього не мали своєї назви [с. 721]. Чимало лексики в українській мові, характерної для туристичного дискурсу, є запозиченою з англійської мови, що з одного боку – спрощує переклад, але з іншого – може бути незрозумілою пересічному українському читачу і потребувати пояснень.

На жаль, не завжди переклади виконані в належній якості, і для цього є ряд причин. Залучення до перекладу некваліфікованих осіб, занадто жорсткі часові рамки перекладу, незацікавленість постачальників туристичних послуг у створенні якісного перекладу, неналежна оплата перекладачів, використання машинних систем перекладу без подальшого редагування – все це призводить до сумнозвісно відомого своїми помилками перекладу туристичних меню, повідомлень та знаків. Основними типами помилок у туристичних текстах є, за І. ДуранМуньйоз: граматики та орфографія, лексика та семантика, прагматика і дискурс та опущення слів, повтори і додавання інформації [с. 339]. А. А. Пратама, вивчаючи “cultural words” – слів-реалій вказує те, що адекватний переклад «не спотворює значення оригінального тексту. Такий переклад не заплутує читача» [188], тоді як некоректний переклад «неправильно передає в цільову мову або опускає значення слів, фраз, зворотів та речень в цільовій мові» [с. 189].

Х. Саннінг виділяє три стратегії, до яких вдаються при перекладі туристичних текстів: доместикація, форенізація та нейтралізація [с. 129]. При перекладі рекомендовано надавати перевагу форенізації, оскільки «метою туристичного тексту є поширення іноземних та інших культур для читач, і перекладач є відповідальним за розповсюдження вихідної культури до читача туристичної літератури, а у випадках, коли потрібно домогтися одночасно і розуміння іноземної реалії, і точної передачі її назви варто вдаватись до стратегії нейтралізації, сутність якої полягає у поясненні реалії [с. 129]. Так, пояснення предмету чи події допомагає краще розуміти контекст

зображуваного явища та сприяє передачі і семантичного значення лексеми, й іноземного колориту, що має слово-реалія.

Підсумовуючи вищесказане, можна сказати, можна сказати, що мова туризму – це спеціалізована мова, що має власні лексичні та граматичні особливості та є тематично та прагматично однорідною. Туристичний дискурс має специфічні риси, які варто брати до уваги при перекладі туристичних текстів. До туристичного дискурсу входять як письмові, так і усні тексти, а основними їх функціями є зображальна (інформаційна) та імперативна. Основними лінгвістичними рисами туристичного дискурсу є широке використання описових прикметників, використання найвищого ступеня порівняння прикметників, використання слів, пов'язаних з семантичним полем «туризм» та використання слів-реалій.

Оцінну лексику в туристичному дискурсі активно вивчали лінгвісти, включаючи А. Каландія, М. Красуцька, Р. Мосіні, Д. Сяоін, із вітчизняних – Л. Півньова, Ю. Полежаєв, О. Тищенко. Оцінна лексика виконує як інформаційну функцію в реченні, висловленні, повідомляючи читачів щодо характеристик зображуваного місця, так і емоційну – впливає на читачів, оскільки лексеми з позитивною конотацією здійснюють сугестію на читачів. Оцінка поєднує в собі одночасно і інформацію щодо об'єкта, і його валідацію, причому перше зазвичай виражене в денотативному значенні оцінної мовної одиниці, а друге – в конотативному [Іщенко, 49].

Сутність оцінки як певного результату мисленнєвого процесу полягає у співвіднесенні оцінюваного явища зі стереотипами, нормами, правилами та іншими категоріями, що допомагає автору оцінного комунікативного повідомлення сформуванню у реципієнта повідомлення певний образ явища. У нашому випадку оцінка є елементом міжкультурної взаємодії, оскільки оцінюване явище (українські визначні місця) співвідноситься з елементами концептосфери реципієнта (носія західної культури), такими як «краса», «затишок», «комфорт», «екзотика», створюючи таким чином концепт «образу місця». Оскільки культурні відмінності можуть бути значними,

перекладач має вміти коректно виразити повідомлення мовними засобами, щоб не спотворити вихідне висловлення.

Оцінка може надаватись як елементам об'єктивної реальності, так і метафоричним образам, що, втім, позначають елементи реальності (об'єктивної реальності або ж всесвіту художнього твору). При перекладі оцінної лексики, що входить до складу метафоричних одиниць уживаються повні еквіваленти за умов наявності однакового концепту в картині світу цільової культури, а також коли збігаються правила сполучності та традиції вираження емоційно-оцінної інформації [Ананко, 82]. Якщо ж мовні одиниці не є еквівалентними в асоціаціях або вживанні, то вживаються часткові еквіваленти або повні заміни.

Висновки до розділу 1

Таким чином під культурно-маркованою лексикою ми розуміємо реалії, які як правило, не мають еквівалентів у цільовій мові, або існують в іншій мові у формі екзотизмів. Відмінною особливістю культурно-маркованої лексики, що відрізняє її від нейтрально забарвленої лексики, є наявність саме національного колориту. Структура значення реалій, так само як і структура значення іншої лексики, поділяється на типи значень: семантичне (лексичне), референтне, структурне, конотативне, гносеологічне та okazionale. Важливим є розуміння не лише прямого, денотативного значення реалій, але й їхніх конотацій та символічного потенціалу в культурному контексті.

Туристичні інтернет-проспекти виступають складовими інтернет-простору туристичного дискурсу. Метою туристичного дискурсу є залучення якомога ширшого загалу до туристичної активності, методом досягнення мети є широке застосування стилістичних засобів та оцінної лексики з переважно позитивним забарвленням, надання візуальної інформації, контекстом дискурсу є взаємодія представників приймаючої сторони (туристичні агентства, готелі, популяризатори тощо) з потенціальними туристами, при якій приймаюча сторона надає якомога більше інформації про визначні місця та послуги, що надаються на місці. При цьому явною є прагматична спрямованість дискурсу – автори текстів приймаючої сторони зацікавлені у тому, щоб зобразити туристичні місця у якнайвигіднішому світлі, а читачі зацікавлені в отриманні правдивої та повної інформації.

Теоретико-методологічні підходи до аналізу культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах в англо-українському перекладі містять міждисциплінарний характер. Більшість дослідників, що вивчали тексти туристичного спрямування, погоджуються з тим, що мова туризму – це спеціальна мова, яка має власні лексичні особливості та ейфоризуючий та оптимістичний характер. М. Сегірі дає визначення мові туризму як ерголекту – мові робітників певної спеціальності, одночасно вказуючи на те, що туристичні тексти мають «мультидисциплінарний характер туристичних

текстів, що включає такі області як мистецтво, місцевість, гастрономія, страхування, подорожі, де вказаними є лише найголовніші пункти) та можуть бути поділені на дві групи залежно від того, чи матиме інформація в них експозитивно-інформативний характер чи переконливо-реklamний характер». Втім, варто зазначити, що при всій своїй стилістичній специфічності й насиченості термінами та лексемами іншомовного походження мова туризму залишається зрозумілою для пересічного читача, оскільки головна мета туристичного тексту – це не забезпечити порозуміння між спеціалістами області, що мають специфічні знання, а стимулювати до туристичної активності читача-неспеціаліста.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВІДТВОРЕННЯ КУЛЬТУРНО-МАРКОВНОЇ ЛЕКСИКИ У ТУРИСТИЧНИХ ІНТЕРНЕТ-ПРОСПЕКТАХ В АНГЛО-УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

2.1. Уточнення понять «інтертекстуальність» та «прецедентність» у контексті культурно-маркованої лексики

Термін «інтертекстуальність» витіснив інші терміни, які також вживалися на позначення включення у певний текст елементів інших текстів,

З моменту введення терміну «інтертекстуальність» він вживається у широкому та вузькому значенні. Широкий підхід до розуміння інтертекстуальності базується на інтерпретації цього явища французькими постструктуралістами (насамперед, Р. Бартом, Ж. Дерридою). У контексті постструктуралістських теорій інтертекстуальність постає не як суто механічне включення раніше створених текстів чи їх елементів до створюваного тексту, а як єдиний механізм породження текстів. Вся світова культура, суспільство, історія, сама людина (радше її свідомість) розглядаються як єдиний інтертекст, який, у свою чергу, слугує претекстом будь-якого нового тексту [106, с. 216].

Найбільш розгорнуту дефініцію інтертекстуальності надає Р. Барт: «Кожен текст є інтертекстом; інші тексти присутні у ньому на різних рівнях у більш або менш відомій формі: тексти попередньої культури та тексти існуючої культури. Кожен текст представляє собою єдину тканину, створену зі старих цитат. Як необхідна попередня умова для будь-якого тексту, інтертекстуальність не може бути зведена до проблеми джерел та впливів; вона представляє собою загальне поле анонімних формул, походження яких рідко можна дослідити, несвідомих або автоматичних цитацій, що подаються без лапок» [278, с. 78].

Е. По, який відзначає, що максимальна оригінальність автора твору міститься у розумному та усвідомленому комбінуванні текстів попередників [327, с. 59–69]; Дж. Аллен, який акцентує увагу на тому, що в епоху

постмодернізму казати про оригінальність або унікальність твору мистецтва, чи то роману, чи картини, більше неможливо, оскільки будь-який текст очевидно скомпонований з елементів вже існуючих творів [276, с. 1–7].

У вузькому значенні інтертекстуальність тлумачать, насамперед, не як універсальну властивість будь-якого тексту, а як особливу властивість певного типу текстів, яка виявляється у тому, що ці тексти містять конкретні і явні відсилки до попередніх текстів [168, с. 30]. Інтертекстуальність може розглядатись як факт співприсутності у тексті двох або більше текстів, реалізованих такими прийомами, як цитата, алюзія, плагіат тощо.

Інше вузьке тлумачення інтертекстуальності надає Ж. Женетт [297]. Дослідник розглядає інтертекстуальність як один із різновидів більш широкого поняття «транстекстуальності».

Транстекстуальність об'єднує п'ять видів міжтекстових відношень: 1) архітекстуальність – відношення конкретного тексту і родової категорії текстів, до якої він належить; 2) паратекстуальність – відношення тексту і паратексту (передмови, ілюстрацій тощо); 3) метатекстуальність – відношення коментарів або критики і тексту; 4) гіпертекстуальність – відношення між наступним текстом і попереднім текстом; 5) інтертекстуальність – відношення співприсутності між двома чи більше текстами. Відповідно, за Ж. Женеттом, інтертекстуальність зводиться до традиційної практики цитування, а також алюзій і плагіату [297].

У нашому дослідженні ми притримуємося широкого тлумачення інтертекстуальності, яке охоплює і вузьке розуміння цього поняття, адже феномен інтертекстуальності включає у себе не тільки факт запозичення елементів існуючих текстів, але й наявність загального єдиного текстового простору.

Основним положенням теорії інтертекстуальності, релевантним для перекладацького аналізу, вважаємо те, що будь-який текст перебуває у взаємозв'язку з іншими текстами, а ці міжтекстові зв'язки актуалізуються у процесі його перекладацької інтерпретації.

Текст, який містить посилання на інші тексти, прийнято називати текст-приймач, а текст, на який здійснюється посилання і який власне і є джерелом інтертексту, – текст-джерело (інша назва – текст-донор).

Ця дефініція з відповідними уточненнями була екстрапольована на прецедентні феномени в цілому [135, с. 170], такі як: прецедентні тексти [220], прецедентні висловлення [130; 102], прецедентні текстові ремінісценції [193], прецедентні ситуації [134, с. 54–55], прецедентні імена [133].

Прецедентне ім'я визначають як «індивідуальне ім'я, пов'язане або з широко відомим текстом, що, як правило, належить до прецедентних, або з прецедентною ситуацією; це свого роду складний знак, при використанні якого в комунікації здійснюється апеляція не до власне денотата, а до набору диференціальних ознак даного прецедентного імені; може складатись з одного або більше елементів, позначаючи при цьому одне поняття» [102, с. 83].

Прецедентне висловлення розглядають як «продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності, що репродукується; завершену і самодостатню одиницю, що може бути або не бути предикативною» [102, с. 83].

Прецедентну ситуацію тлумачать як «певну «ідеальну» ситуацію, яка колись траплялась у реальній дійсності» [134, с. 54]. Прецедентна ситуація функціонує як «еталон» ситуації певного типу [134, с. 55].

Повертаючись до визначення центрального прецедентного феномену, прецедентного тексту, уточнимо, що його розуміють як «завершений та самодостатній продукт мовленнєво-мисленнєвої діяльності; (полі)предикативну одиницю; складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його змісту; прецедентний текст є добре знайомим будь-якому пересічному члену національно-культурної спільноти; звернення до прецедентних текстів може багатократно поновлюватись у процесі комунікації через зв'язані з цим текстом прецедентні висловлення або прецедентні імена» [102, с. 83]. До прецедентних текстів належать твори

художньої літератури, тексти пісень, реклами, політичні публіцистичні тексти, тощо [102, с. 83].

Лінгвокультурологи розмежовують лінгвокогнітивні (вербальні) прецедентні феномени, що мають чітко зафіксовану форму – прецедентні імена та прецедентні висловлення, та власне когнітивні феномени – прецедентні тексти та прецедентні ситуації. Підставою для такого розмежування слугує форма збереження відповідних прецедентних феноменів у пам'яті. Прийнято вважати, що форма збереження у когнітивній базі прецедентної ситуації та прецедентного тексту відрізняється від форми збереження прецедентного імені та прецедентного висловлення.

Такі уявлення видаються дещо спрощеними. Дійсно, середньостатистична людина, як правило, може згадати слово і висловлення й може їх озвучити, проте, напевно, не може згадати і озвучити великий за об'ємом текст. Проте це навряд чи має стосунок до того, як слово і висловлення зберігаються у пам'яті.

Згідно з положеннями когнітивної лінгвістики та психолінгвістики, існує єдиний принцип перекодування інформації з вербальних знаків у факти свідомості і, навпаки, і лінійна довжина знаків не відіграє при цьому рішучої ролі. Як відомо, текст можна звести до єдиної пропозиції або до ключового слова/слів, а слово може активувати у свідомості і висловлення, і текст, і низку текстів і ситуацій, а, окрім того, ще й ознаки предмета, а також реальні і фантазійні образи, пов'язані з цим предметом, емоційні стани, стереотипи поведінки, а ще й, можливо, уривки фраз у графічній чи звуковій формі (див. про це в [99, с. 418–436; 303]). Сказане стосується і прецедентних феноменів.

Відтак, більш релевантним видається вести мову не про спосіб зберігання прецедентних феноменів у пам'яті, а про те, що ім'я та висловлення можуть озвучуватися у цілісному вигляді, на відміну від текстів. А можуть і не озвучуватися – прикладом є висловлення-прислів'я та висловлення-афоризми, які, як правило, озвучуються у мовленні не цілісно, а фрагментарно.

Щодо прецедентної ситуації та імен реальних особистостей, то потрібно підкреслити, що ці прецедентні феномени відрізняється тим, що взагалі належать до «іншого світу»: якщо літературне ім'я, висловлення і текст належать світам мови і мислення, то реальне ім'я та ситуація – належить світам нелінгвістичної реальності і мислення (хоча, звичайно, ж вони можуть набувати лінгвального опису, але це вже їхня вторинна характеристика).

У нашому дослідженні прецедентні феномени розглядаємо як *структури психічного контексту перекладацького семіозису*, тобто структури перцептивно-когнітивно-афективного досвіду перекладача, засвоєного у процесі соціалізації і позначеного культурною специфікою.

В. Б.Приходько, говорячи про інтертекстуальність у перекладі, стреджує, що «інтертекстуальність реалій несе в собі ментальну репрезентативність та має важливе значення як засіб вираження національної ідеї» [с. 254]. Вживання реалій означає використання в мовному контексті специфічних термінів, символів або концепцій, які мають глибокий культурний та історичний зв'язок з певною національною або етнічною групою. Ці реалії відображають ментальність та унікальні аспекти культури, що нерозривно пов'язані з ідентичністю цієї групи людей. Однак, перенесення або "перекодування" цих національно ідентичних інтертекстів на іншомовний ґрунт може стикатися з труднощами. Це пов'язано з тим, що в перекладі або адаптації тексту на іншу мову не лише передається словесний зміст, але й важливо передати культурний, історичний та емоційний підтекст, який не завжди може бути адекватно відтворений в іншій культурній та мовній області.

2.2. Специфіка відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах

Переклад реалій – культурно маркованої лексики, що позначає реалії, відсутні в цільовій культурі, є одним з найбільших викликів, які постають

перед викладачем іноземного тексту. Ю. В. Ткаченко наголошує на важливості розуміння реалій, вказуючи що «слова-реалій є невід'ємною частиною лексики будь-якої мови і відображають специфічну картину світу людей, що говорять цією мовою» [с. 70].

Х. С. Альмела при дослідженні різних стратегій передачі іспаномовних реалій англійською мовою – передача через детальне пояснення разом з оригінальним терміном, непряме пояснення без вживання іспанського терміну, коротке пояснення, форенізація та доместикація – дійшов висновку, що «не існує однастайності щодо вживання стратегії перекладу» [с. 249]. Славова Л. виділяє стратегії форенізації, до методів якої належать запозичення, транслітерація та поєднання калькування і транслітерації, доместикації з еквівалентними та близьким до еквівалентного перекладу та поєднання форенізації та доместикації з транслітерацією разом з приблизними еквівалентами та дескриптивним перекладом, і калькою разом з дескриптивним перекладом [с. 19-20]. Поєднання прийомів форенізації та доместикації дозволяє якнайповніше передати у тексті семантику реалії та емотивне навантаження лексичної одиниці. Т. А. Погрібна вказує на прийом, дескриптивної перифрази, що застосовується у перекладах реалій: «з огляду на те, що реалія нерідко потребує розтлумачення, у перекладознавстві використовується прийом дескриптивної перифрази – поєднання транскрипції з описовою перифразою» [с. 278]. Даний прийом є ефективним у передачі семантичного значення тексту, але його недоліком є збільшення об'єму тексту та відсутність відтворення художнього ефекту оригіналу.

М. Агорні вказує на те, що при перекладі туристичних текстів «перекладачі мають брати до уваги не лише об'єм знань, наявних у потенційних читачів, але й також вони мають бути свідомими того, як їхні власні рішення на лінгвістичному рівні та рівні пояснюваності, що сприятиме більшому рівню залучення читачів, відповідно впливаючи на популяризацію туристичних курортів та атракцій» [с. 7]. Туристичні тексти самі по собі є джерелами інформації, а від перекладача залежить, чи буде ця інформація

зрозумілою для читача і чи буде вона легкою для сприйняття. Варто пам'ятати, що читачі при прочитанні туристичного тексту можуть вперше стикатись з реалією, і від майстерності перекладача залежить, чи виявить цільова аудиторія інтерес до певної реалії зокрема і іноземної культури загалом. І. Дуран Муньйоз називає слова-реалії та вказує на знання про реалії як про частину культурно-текстуальної компетенції перекладача [с. 7 несесітадес]. І. М. Зимомрята інші наголошують на тому, що варто звертати особливу увагу на переклад іншомовних реалій, застосовуючи особливий підхід: «під час перекладу особливої лексики, що відноситься до природних явищ, способу життя, культури або повсякденного життя людей, перекладач має користуватись усіма скарбами своєї рідної мови: думати, як би певне слово звучало, якби воно було реалією свого народу» [с. 172]. Так, правильний переклад реалії вимагає від перекладача широкої ерудиції та широких знань з вихідної культури, включаючи як менталітет, категорії мислення, якими оперує носій культури, так і знання про об'єкти матеріальної сфери.

Швець Н. В. вказує на такі способи передачі ономастикону (антропонімів та топонімів), як усталені відповідники, транскрибування, описовий переклад, дослівний переклад, метод калькування, транслітерація, поєднання методів та уточнення (112). Перекладач має надавати перевагу усталеним відповідникам, і лише при їх відсутності використовувати інші методи перекладу. Поєднання методів найчастіше передбачає поєднання транскодування (транскрибування чи транслітерації) та дослівного перекладу, де, як правило, загальна назва перекладається, а власна – передається засобами транскодування. Таким чином перекладач може і відтворити без спотворень семантичне значення оригіналу, і передати національний колорит, переданий у власній назві.

Провівши компіляцію на основі попередніх розвідок науковців Петрушова Н. В. та інші виділили такі способи перекладу реалії як «створення неологізму, калькування, напівкалькування, описовий переклад

або дескриптивна перифраза, метод уподібнення або пошук функціонального аналогу, гіперонімічне перейменування, контекстуальний переклад або пошук ситуативного відповідника», при цьому методи транскодування – транскрипція та транслітерація – названі «передачею «без перекладу», і наголошується на тому, що вони «надають перекладу екзотичності та орієнтують читача на створення атмосфери того суспільства, в якому відбуваються події» [с. 47]. Методи транскодування найкраще передають іноземний колорит, але мовні одиниці, перекладені таким чином, можуть виявитись незрозумілими для представника цільової аудиторії тексту. Х. Ш. Ш. Гізі вказує, що прийоми транскодування «найчастіше використовуються у випадках перекладу власних назв, назв державних установ, закладів освіти тощо» [с. 31]. О. Галапчук-Тарнавська та І. Чарікова стверджують, що «найбільш прийнятним способом перекладу національно маркованої лексики є транскрипція в поєднанні з поясненням в тексті. Пізніше, якщо одиниці національно маркованої лексики стають відомими, вони не відчуються як іноземні, і вони стають словами, прийнятими і цільовій мові – англійській» [с. 131]. До такого самого висновку дійшли дослідники перекладу реалій у дослідженні рекламної кампанії від Turespaña: англомовні респонденти, аналізуючи рекламу, встановили потребу в поясненні, надаючи можливі рішення, такі як «saeta, flamencosacredsong», «calzadaRomanroad» [IsabelCómitreNarváez, José MaríaValverdeZambrana, 103]. Цільова аудиторія не завжди знайома з реаліями, тому вони самі надають перевагу принаймні короткому її поясненню. Недоступність тексту повідомлення на когнітивному рівні може також вплинути і на емоційний вплив тексту. До таких самих результатів прийшов А. Хорхе Сото, вивчаючи рецепцію різних способів перекладу реалій іспанської культури серед англомовних читачів [с. 248] і Прус С. І. та Стовбур О. В., які, вивчаючи українську культурно-марковану лексику в текстах англомовних ЗМІ, визначили значення лінгвокультурного коментаря «який поглиблює

розуміння значення відповідних одиниць читачами приймаючої сторони [с. 121].

Такої ж думки дотримується Д. М. Гонзалес-Пастор, аналізуючи переклади на англійську та німецьку мову реалій, що стосувалися кухні Валенсії, регіону Іспанії: «запозичення, а також поєднання цієї техніки з описом, є переважаючими методами для передачі валенсійської культури у англійській та німецькій мовах. Під «запозиченням (“préstamo”)» мається на увазі транскрипція або транслітерація реалії; у результаті цього реалія виступає у цільовій мові в якості екзотизму. Вибір цього прийому має на меті зберегти місцевий колорит оригіналу, тоді як наявність іконічних або мовних елементів, роз’яснення значення дозволяють уникнути перекладу, довгих пояснень чи занадто великої кількості приміток унизу сторінки, що не дозволяються у цьому типі тексту». Оскільки туристичні тексти є здебільшого креолізованими, тобто вони мають у своєму складі візуальні елементи, інкорпоровані задля унаочнення інформації в тексті та більшого приваблення читачів, ілюстрації статей можуть зображати реалії, що спрощує розуміння матеріалу статті; у випадку, коли реалія міститься на зображенні, єдине, що вимагається від викладача – це вказати, який саме об’єкт на зображенні є реалією. У попередньому своєму дослідженні, присвяченому вивченню перекладу лексики, що стосувалася іспанських свят, науковиця дійшла висновку, що наступними за частотою вживання після запозичення стали «ампліфікація, за якою слідує калька, і пошук еквіваленту. З іншого боку знаходяться прийоми адаптації та генералізації, використання яких було дуже обмеженим». [Д. М. Гонзалес-Пастор, с. 857 *Las técnicas de traducción delos culturemas del ámbito de las fiestas y espectáculos en el texto turístico*]. Багато з лексем, що вивчались у роботі, стали інтернаціоналізмами і стали частиною стереотипного уявлення людей про Іспанію.

Суть гіперонімічного перейменування як прийому полягає у генералізації слова, що перекладають, тобто заміні більш конкретного

поняття більш загальним. Це допомагає відтворити семантичне значення слова, що сприяє розумінню тексту, однак національний колорит при цьому втрачається. Таким чином, перекладачі мають широкий набір прийомів перекладу, і вибір на користь певного прийому залежить від специфіки конкретної культурно маркованої лексичної одиниці, її ролі у відображенні іноземного колориту в тексті, її важливості у тексті тощо. Втім, варто зауважити, що навіть повний переклад часто не несе конотативного значення лексеми, оскільки він не здатний викликати ті самі асоціації у носія іншої культури, а семантичне значення лексеми може бути неясним і потребувати окремого пояснення.

Вживання реалій тісно пов'язане з явищем, яке називається *languaging*, яке І. ДуранМуњйоз визначає як «використання іншомовних або вигаданих слів у туристичному тексті для того щоб викликати відчуття екзотичності у туриста; а також використання культурних посилань, що називаються реаліями (*chiriquito, gazpacho*) (TOURIST TRANSLATIONS AS A MEDIATION TOOL: MISUNDERSTANDINGS AND DIFFICULTIES³⁴) Г. Капеллі вказує, що «*languaging* зменшує культурний розрив, надаючи переклади або парафрази специфічних для певної культури лінгвістичних термінів та концептів (особливо в путівниках), таким чином роблячи «екзотичне» більш відомим і перетворюючи контакт з місцевою мовою вігровий досвід [с. 352]. Дана техніка найчастіше використовується при передачі понять, що належать до гастрономії [Данн, с. 183], що є закономірним, оскільки їжа є однією з найбільш явних способів показати іншу культуру. Також було вказано, що вибір слова-реалії залежить від жанру туристичного тексту: «тоді як в блогах вони (культурно-маркована лексика – примітка моя) є досить розповсюдженими, зважаючи на потребу авторів згадати притаманні певній культурі речі, для якої не існує іншого слова, крім італійського, в статтях і путівниках лексичні запозичення зазвичай уникаються або надається перевага лише найочевиднішим і невід'ємним речам (*pizza, carruccino*) [с. 351]. Якщо функція тексту є суто

прагматично-пізнавальною, автори вдаються до використання менш популярних термінів, щоб ознайомити їх з новим поняттям і підготувати до комунікативної ситуації, в якій потенційні читачі такого тексту, скоріше за, братимуть участь; у випадку ж, коли основна мета тексту – стимулювати потенційного туриста до споживання туристичної послуги, автори апелюють до відомих образів, щоб викликати у читачів певні асоціації. Дослідження культурного посередництва в туризмі на основі перекладів англійською мовою текстів про Марокко свідчить про те, що *language* найросповсюдженішою технікою культурного посередництва, вжитою у туристичних гідах, що вивчались у дослідженні [А. Сухаїль, Х. Дарір, с. 97]. Для цього є декілька причин, по-перше, використання іншомовних слів допомагає зобразити туристичну дестинацію у більш бажаному та яскравому світлі, по-друге, іншомовне слово виступає для туристів втіленням нового, небуденного яке вони так шукають у поїздках [с. 97].

Отже, переклад іншомовних реалій – безеквівалентної лексики, яка є специфічною для певної культури, є одним з найбільших викликів, що постають перед перекладачем туристичних текстів. Кожен вид перекладу має свої недоліки, оскільки він не дозволяє зберегти певний аспект значення безеквівалентної лексики, тому розповсюдженим прийомом є використання комбінації декількох стратегій перекладу, наприклад транскодування власної частини складної назви та переклад загальної назви, що дозволяє читачу визначити родовий характер перекладеного оніму (антропонім, топонім, ойконім, гастронім, геортонім тощо). Опитування щодо рецепції різних видів перекладів іншомовних термінів представниками цільової культури – а саме вони є потенційними читачами туристичних текстів – свідчить про те, що вони надають перевагу лексичному запозиченню, тобто транскрипції чи транслітерації разом з коротким поясненням семантичного сенсу реалії. Таким чином читачі спроможні зрозуміти сенс тексту, і текст може здійснювати вплив. Втім, вибір тієї чи іншої стратегії перекладу реалії залежить від багатьох чинників, включаючи роль реалії у тексті, наявність

ілюстрацій, що зображали б реалію, виду, до якої належить реалія (власні назви перекладаються переважно транскрипцією або транслітерацією), жанру туристичного тексту тощо. Реалії, перекладені запозиченням, стають у цільовій мові екзотизмами з яскравим етнічним забарвленням і з розповсюдженням іноземної культури стають більш відомими широкому загалу читачів, при цьому зберігаючи своє стилістичне забарвлення. Прийом використання слів-реалій для передачі етнічного колориту місця називається «*languaging*». Даний прийом використовується для промоції багатьох країн як туристичних дестинацій.

2.3 Когнітивний перекладацький аналіз відтворення культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах

Завдання перекладача тут полягає у тому, щоб знайти такі відповідники, які б активували у свідомості адресата обидва ментальні простори. На нашу думку, досягти цього можна, лише максимально зберігши оригінальну форму імені шляхом транскодування. Також перекладачам варто звертати увагу, чи не має культурно-маркована лексема усталений переклад, і за наявності надавати перевагу саме йому, і лише за його відсутності звертатись до інших стратегій перекладу.

Так, переклад за допомогою **прямих еквівалентів** є прийнятним лише за умов, коли денотативне (принаймні у семі полісемантичного слова, представлений у висловлюванні) та конотативне значення слова співпадають у мові оригіналу і у цільовій мові, а також за умови лексичної сполучуваності перекладеної лексеми до контексту висловлювання, де вона використовується. За порушення цих умов перекладач має вдаватись до різних видів лексичних модуляцій.

Видами лексичних модуляцій, до яких може вдаватися перекладач є генералізація, конкретизація, смисловий розвиток та антонімічний переклад. Застосування цих способів перекладу базується на когнітивних операціях узагальнення, обмеження, перетинання та зміщення. Таким чином

висловлювання у вихідній мові і мові перекладу мають логічний зв'язок на основі метафори, метонімії, гіпо-гіперонімії або контрадикції.

У переважній більшості випадків перекладач намагається зберегти інтенсивність оцінки оригіналу, однак в окремих випадках перекладачі можуть вдаватись до стратегій **інтенсифікації** та **деінтенсифікації** оцінки.

2.4 Оцінна лексика у туристичному дискурсі

Оцінна лексика активно вивчалася у царині функціональної лінгвістики, об'єктом дослідження якої є використання мовних одиниць для досягнення прагматичних цілей в конкретних ситуаціях спілкування. Функціональна лінгвістика досліджує як тексти будуються для конкретних комунікативних цілей, які функції виконують різні частини тексту, як текст було пристосовано до адресата та які комунікативні стратегії було використано для передачі повідомлення.

Р. Мочіні при вивченні оцінної лексики у корпусі британських туристичних брошур поділяє функціональні типи оцінки в лексиці на три категорії: Affect (емоційний заклик), Appreciation (оцінка естетичної привабливості місця) та Graduation (оцінювання місця за шкалою). В останньому пункті йдеться про оцінку в опозиції «гарне – фантастичне», «буденне – екзотичне», «смачне – несмачне», тощо. Аналіз оцінної лексики у корпусі текстів на тему визначних місць у місті Сіань, Китай, показав, що більшість лексики належала до категорії appreciative (53%), тоді як категорії emotional (22 %) та judgement (18 %), що показує, що автори більш схильні виражати своє ставлення у категоріях оцінки визнання естетичної привабливості місця [D. Xiaoning, с. 248].

Ю. Полежаєв пов'язує використання емоційно-експресивних лексичних одиниць із конотативним компонентом «інтенсивність» (“great”, “amazing”), прикметників та прислівників у вищому та найвищому ступенів порівнянь із застосуванням прагматичних стратегій посилення та інтенсифікації оцінки [с.

132]. Ця стратегія дозволяє автору акцентувати свої почуття, наголошувати на важливості чи інтенсивності оцінки та змінювати її ступінь насиченості.

У свою чергу, Х. Аль-Ісаві поділяє прикметники туристичного дискурсу на дві основні групи: описові, які повідомляють певну інформацію про предмет та власне оцінювальні, у значенні яких переважає емотивний компонент [с. 106]. К. О. Кузьменко вказує на те, що оцінний та емоційний денотативний компоненти можуть існувати окремо, внаслідок чого лексика з оцінним денотативним компонентом поділяється на два види: оцінна, не емоційна (*красуня* – дуже красива жінка; *делікатес* – вишукана страва) та оцінна, емоційна (*сволота* – підступна, підла людина), а лексика з неоцінним денотативним компонентом – на чотири: не оцінна, не емоційна, оцінна, не емоційна, не оцінна, емоційна, оцінна та емоційна [с. 2]. В окремих випадках лексика без оцінно-емоційного забарвлення у словниковому значенні може його набувати в контексті висловлювання. Наприклад емоційне або оцінне забарвлення можуть набувати лексеми, що вживаються у стилістичних тропях, або лексеми, вжиті для опису предмету, що вже оцінений в контексті висловлювання (при цьому лексеми набувають значення відповідно до полюсу аксіології оцінної одиниці, що вжита до предмету, що описується в висловлюванні).

О. Тищенко та М. Красуцька вказують на те, що туристичний дискурс є гібридним утворенням, що поєднує ознаки інших дискурсів, а саме рекламного і науково-популярного [с. 121]. До науково-популярного дискурсу його наближають використання сторітелінгу, візуальних матеріалів, що доповнюють текст та об'єктивність викладу інформації. З рекламним дискурсом туристичний пов'язує емоційність та спонукання до дії у позатекстуальній реальності. Абсолютна більшість оцінної лексики у туристичному дискурсі має позитивну конотацію, що пов'язано з близькістю туристичного дискурсу до рекламного, для якого є небажаним використання негативно забарвлених слів, оскільки вони можуть зіпсувати враження реципієнтів про рекламований об'єкт.

Серед лінгвістичних одиниць, що можуть містити оцінку, виділяють: вирази-кліше (*відомий за, є важливою частиною, призначати для, є популярним серед*), відносні прикметники, прикметники найвищого ступеня порівняння, модальні дієслова, фразеологічні одиниці; використання стилістичних засобів: метафори, порівняння, гіперболи; використання емоційно-експресивного синтаксису, еліптичних конструкцій, повторень, антитези, риторичного запитання [IrineGoshkheteliani&AnnaKalandia, 37]. К. О. Кравченко вказує на те, що позитивна оцінка у туристичних текстах може бути створена такими мовними засобами, як кліше, вживання відносних прикметників та якісних прикметників в найвищому ступені, емоційно-експресивного синтаксису, еліптичних конструкцій, повторень на рівні синтаксичної організації речення, антитез та риторичних питань [с. 444]. І. Кісс вказує на те, що «широке використання описових та оцінних прикметників, особливо найвищого ступеня порівняння, створюють справді привабливі образи місць, підкреслюють їхню незвичайність та посилюють спокусу їх відвідати [с. 156].

Серед наявної оцінної лексики можемо спостерігати таку, що містить гіперболізовані характеристики місця. Л. В. Півньова вказує на роль гіперболи серед стилістичних засобів лексики туризму, стверджуючи, що «застосування гіпербол поживає опис туристичних об'єктів та одночасно сприяє формуванню ставлення до виголошеної інформації» [с. 272]. Гіпербола увиразнює повідомлення та розбурює увагу читача, який переконується у найкращій якості туристичних послуг, та в тому, що він отримає найяскравіші враження від поїздки. Гіперболізоване мовлення є стилістичним засобом, що здійснює емоційний вплив на читача, переконуючи його в тому, що описуване явище є унікальним і, відповідно, необхідним для ознайомлення.

І. Микитюк, та А. Атїян при аналізі оцінної лексики у серіалі «Бріджертони» виділили основні перекладацькі прийоми, які застосовувались при перекладі: різні типи заміни, перестановка, додавання та

вилучення [с. 76]. Найпопулярнішим способом перекладу оцінної лексики є прийом заміни, суть якого полягає у заміні однієї мовної одиниці іншою. Розповсюдженість прийому заміни пояснюється відмінностями граматичного ладу англійської (аналітичної) та української (синтетичної) мов, різним слововживанням, а також вимога аудіовізуального перекладу до збереження таймінгу та артикуляції персонажів, що в українському перекладі має відповідати англійській.

Для ряду видів перекладу необхідним є точний переклад зі збереження ілюктивної сили оригіналу. Т. Крилова та Г. Гаврилюк стверджують, що «для перекладу політичного тексту обов'язковим є збереження структури мовної оцінки», тоді як «дослівний переклад оцінних мовних одиниць є ефективним лише у тому випадку, коли еквіваленти, контекстуально нейтральні аналоги або припустимі контекстом заміни викликають адекватну реакцію в реципієнта перекладу та не призводять до зниження експресивності або емоційної нейтралізації» [с. 1]. Головною метою перекладу є правильна рецепція читача, тобто забезпечення такого самого враження від перекладеного тексту, яке матиме читач оригіналу при прочитанні оригінального тексту. Дослівний переклад є прийнятним лише в тому разі, коли він не спотворюватиме зміст оригіналу, тобто буде еквівалентним на рівні конотацій. Дослідження аксіологічного компоненту у перекладах англійських текстів кінорецензій свідчить про те, що перекладачі обирають відповідники, ілюктивна сила яких відповідає оригіналу [166], але дослідження М. Лахтінової про переклад оцінної лексики в політичному дискурсі визначило, що вибір перекладацького прийому залежить від стратегії перекладу, так: «при орієнтації на стратегію інтенсифікації застосовуються прийоми експлікаційного антонімічного перекладу, різновекторної модуляції у напрямі «причина-наслідок», оцінної категоризації, персоніфікації, деевфемізації, оцінної експлікації. Реалізація стратегії деінтенсифікації досягається шляхом імплікативного антонімічного перекладу, різновекторної модуляції у напрямку «наслідок-причина», оцінної

імплікації, зміни оцінної структури. Збереження вихідного рівня інтенсивності та категоричності оцінного значення досягається шляхом використання традиційних відповідностей, прийомів експлікації, семантичного калькування, конкретизації, відтворення конотативних синонімів» [109]. Тобто, перекладач може свідомо змінювати градацію оцінки, обравши стратегію інтенсифікації або деінтенсифікації, для того, щоб досягти прагматичної мети тексту, з огляду на адресата тексту.

Отже, оцінна лексика виступає важливим елементом текстів сфери туризму, одночасно слугуючи і для передачі фактичної інформації, і емоційного ставлення автора тексту до описуваного явища. Оцінка є мисленнєвим процесом зіставлення описуваного явища з ментальними категоріями реципієнта. Оцінка може знаходити своє вираження через ряд лексичних одиниць, таких як відносні прикметники, прикметники найвищого ступеня порівняння, модальні дієслова, фразеологія, а також за допомогою стилістичних засобів гіперболи, порівняння, метафори, а також синтаксичних засобів – еліптичних конструкцій, емоційно-експресивного синтаксису, повторів, антитези, риторичних запитань. Оцінка лексика може мати або не мати додаткове емоційне забарвлення; також оцінно-нейтральні за словниковим значенням лексеми можуть okazіонально набувати емоційно-оцінного значення залежно від контексту висловлювання. У дослідженні Т. Колісниченко, присвяченому енантіосемії ойконімів – явищу, коли топоніми – назви населених пунктів – набувають okazіонального негативного або позитивного значення, вказано, що «інтенція мовця, реєстр дискурсу та сполучуваність ойконімів у дискурсі впливають на актуалізацію позитивного чи негативного компонентів у семантичній структурі ойконімів» [67].

Основною метою перекладу оцінної лексики є збереження ілокутивної сили висловлювання, що досягається рядом перекладацьких прийомів, найбільш розповсюдженим серед є яких є перекладацькі заміни. Хоча у переважній більшості перекладачі намагаються досягнути ілокутивної сили оцінної одиниці, яка була б еквівалентна оригіналу, іноді перекладачі

вдаються до стратегій інтенсифікації та деінтенсифікації, які відповідно зменшують або збільшують градацію оцінки.

Приклади перекладу оцінної лексики у туристичному дискурсі

Приклади було взято зі статті на сайті: «Whattovisitinthevinnitsiainregion: UkrainianPamukkale, Maldives, andVersailles»<https://rubryka.com/en/article/where-to-go-vinnitsia-region/> та її варіант українською мовою на тому ж самому сайті.

«За лазурову блакить води та **рясну** зелень, що створює відчуття **розслабленого** курорту місцеві іменують кар'єр українськими Мальдівами» (<https://rubryka.com/en/article/where-to-go-vinnitsia-region/>)

«Locals call the quarry the Ukrainian Maldives for its azure blue water and **abundant** greenery, which creates the feeling of a **comfortable** resort» (<https://rubryka.com/en/article/where-to-go-vinnitsia-region/>)

Слово «розслаблений» у перекладі замінили на прикметник *comfortable*, оскільки буквальный переклад – слово *relaxed* було б неприйнятним у висловлюванні з огляду на контекст його застосування у непрямому значенні.

В оригіналі «Having lost some of its former grandeur and luxury, the Potocki Palace remains the architectural **gem** of the region and **the largest** magnate residence in Ukraine with a **rich** history and **exquisite** architecture.»

Переклад представлений таким варіантом: «Втративши частину колишніх величі та розкоші, палац Потоцьких і нині залишається архітектурною **перлиною** краю та **найбільшою** магнатською резиденцією в Україні з **багатою** історією та **витонченою** архітектурою.»

У цьому реченні іменник «gem» має сильну позитивну оцінну конотацію – так звертаються до предмета, що представляє надзвичайну естетичну та культурну цінність. Merriam-Webster Dictionary надає визначення даній лексемі як «річ, яку цінують за її особливу красу або довершеність» [<https://www.merriam-webster.com/dictionary/gem>]. Буквальний переклад цього слова – *дорогоцінний камінь*, але у даному випадку в перекладі використано

лексему, що актуалізує метафоричне значення українського відповідника *перлина*. Інші одиниці оцінної лексики було перекладено із застосуванням прямих еквівалентів.

Незважаючи на те, що туристичний дискурс тяжіє до використання лише позитивних оцінок, у статті okazіонально застосовуються і лексичні одиниці, що позначають негативну оцінку на кшталт *unattractive*, що супроводжується «пом'якшувальним» прислівником *rather*: «Today, unfortunately, the building is in a **rather unattractive** condition for tourists.

Український варіант статті містить прямий еквівалент словосполучення «досить непривабливий»:

«На сьогоднішній день, на жаль, будівля перебуває в **досить непривабливому** для туристів стані.»

«Про абсолютну точність копії говорити не доводиться — масштаб староприлуцького шедевр **поступають** київському оригіналу, однак можна побачити і цілий ряд подібних рис: палац у Старих Прилуках збудований у стилі неobaroco, він має подібну форму і отримав такі ж **по-столичному вишукані** елементи оздоблення фасаду.»

«There isn't absolute accuracy of the copy; the scale of the Old Pryluky masterpiece **is inferior** to the Kyiv original, but you can see several similar features: the palace in Stary Pryluky was built in the Neo-Baroque style, has a similar shape, and **delicate** facade elements.»

Прикметник «вишуканий» перекладено словом «delicate», полісемантичним словом, яке, хоч і не є прямим еквівалентом слова «вишуканий» у всіх семах (воно також може означати «ніжний», «тендітний»), є еквівалентом у семі «вишуканий». Також вибір цього слова для перекладу зумовлений тим, що в перекладі статті вже було вжито прямий еквівалент слова вишуканий — слово «exquisite», тож автор перекладу використав синонім для уникнення тавтології. Так само для уникнення тавтології у перекладі було опущено прикметник «по-столичному», оскільки з контексту висловлювання вже було зрозуміло, що мова йде про порівняння вінницької пам'ятки з київською.

«This settlement is considered one of **the largest** in Ukraine. Moreover, a **large** area was surrounded by a moat in ancient times, as well as embankments that reached 30 meters in height. And today the settlement is **impressive**: just imagine, inside it, there's a field, a pond, a valley, and a part of the forest».

«Дане городище вважається одним із **найбільших** на території України. Більше того, **масштабну** територію у давнину ще й оточували вали, а також вали, що сягали 30 метрів у висоту. І сьогодні городище **вражає**: тільки уявіть, усередині нього залишилося поле, ставок, долина та частина лісу».

Найвищий ступінь прикметника *the largest* перекладено найвищим ступенем прикметника у родовому відмінку множини *найбільших*. Меліоративний прикметник «масштабний» *відтворено* прикметником з нейтральним оцінним забарвленням «large» (стратегія нейтралізації). Було здійснено морфологічну заміну: прикметник «вражає» було перекладено дієсловом *impressive*. Окрім цього структура речення видозмінена відповідно до норм англійської граматики, повне речення видозмінено іменною частиною складеного присудка, конструкцією, типовою для синтаксису англійської мови.

«Серед **первозданної** природи та скелькозаки, за легендами, заховали своє золото».

«The Cossacks, according to legend, hid their gold among the **pristine** nature and rocks.»

Слово «первозданний», що вказує на стан чи ступінь збереження чого-небудь в його первісному вигляді, без слідів втручання чи впливу, в англійській мові має прямий еквівалент «pristine», який і було використано в перекладі.

Проаналізуємо як оцінні прикметники перекладені в уривку: «Head to Podillia. Here are castles and fortresses, **picturesque** nature and churches, **mysterious** traces of ancient cultures, and, finally, **the most comfortable** regional center of Ukraine!»

Текст оригіналу звучить: «Тут замки і фортеці, **мальовнича** природа та церкви, **загадкові** сліди давніх культур та, урешті-решт, **найкомфортніший** обласний центр України!»

Оцінні лексичні одиниці *мальовнича* та *загадкові* перекладені прямими еквівалентами, що зберігають і денотативне, і конотативне значення оригіналу, а прикметник у найвищому ступені порівняння *найкомфортніший* перекладено прикметником у відповідному ступені порівняння *themoostcomfortable*.

«Повірте, подорожуватисвоєюкраїною так само **чудово**, як і де-інде.»

«Believe me, traveling **your** country is as **wonderful** as anywhere else.»

Варто зазначити, що у лексемі «деінде» допущено орфографічну помилку – слово у статті написано через дефіс, тоді як воно мало бути написано разом. Крім того, в англійському перекладі автор звертається до України як «yourcountry», коли є мало ймовірним, що українці читатимуть статтю англійською мовою. Іншими словами, текст не було адаптовано відповідно до цільової аудиторії статті англійської статті, і використання займенникового епітету «youг» є невиправданим, бо не відповідає контексту статті.

Більшість розглянутих одиниць оцінної лексики належить до меліоративного типу; у випадку вживання пейоративної оцінної лексики негативне забарвлення було пом'якшено вживанням прислівника «досить» – «rather». Більшу частину оцінних мовних одиниць було перекладено використанням прямих лексичних еквівалентів, що було вдалим рішенням, оскільки еквіваленти повністю зберігали ілюктивну силу оригіналу. З метою пристосування тексту до лексичних і граматичних норм англійської мови вживаються певні перекладацькі трансформації на кшталт генералізації та заміни на лексику-синтаксичному рівні.

Приклади перекладу реалій

«Немирівське городище, більше відоме як **Скіфські** вали — унікальна пам'ятка, датована VII–VI ст. до н. е.»

«**Nemyrivsettlement**, betterknownasthe**Scythian**ramparts,
isauniquemonumentdatingfromtheVII-VIcenturiesBC»

Незважаючи на те, що речення містить деяку інформацію про дату створення історичної пам'ятки та переклад слів «settlement» та «ramparts», а також наявність візуальної інформації на сторінці вебсайту, читачі, можливо, не знайомі з історичним поняттям «скіфи» і потребують додаткового пояснення. У наступному прикладі ми спостерігаємо переклад історико-географічної і історичної реалій: «Свою назву урочище **Гайдамацький яр** дістав, оскільки там, за тодішніми історичними згадками, у печерах та ущелинах ховалися останні борці за незалежність краю — **гайдамаки**.»

«**The HaidamatskyiYar** tract got its name because, according to the historical records, the last fighters for the independence of the region, the **Haidamaky**, hid there in caves and gorges.»

Відповідно до орфографічних норм англійської мови, лексема *Haidamaky* використовується з капіталізацією. Обидва варіанти тексту експлікують значення *гайдамаки*, тому у перекладача не було потреби додатково пояснювати семантичне значення реалії.

«Масток, що належав мініструторгівлі та промисловостіУкраїни за часів**Павла** **Скоропадського**Сергію Мерингу, вражавуявусвоїмвишуканимїнезвичайниммавританськимстилем.»

«The estate, which belonged to the Minister of Trade and Industry of Ukraine under **Pavel Skoropadskyi**, SerhiiMering, impressed the imagination with its refined and unusual Moorish style.»

У цій фразі постать Павла Скоропадського була використана для того, щоб орієнтувати читача в часі. Англomовний читач, очевидно малознайомий з історією України, потребує більш детального пояснення особи Павла Скоропадського або хоча б вказання років його діяльності. Увагу також привертає і той факт, що ім'я українського громадського діяча подається у транслітерації з російської мови, що є неприпустимим.

Наступний приклад також демонструє використання історичної реалії: «Ще одним сакральним місцем Буші є **козацьке** кладовище. І назваця — не лише плід народної поетики. Тут дійсно знаходяться поховання козаків, що датуються ще 16-17 століттям.»

Переклад висловлення звучить як:
«Another sacred place of Bush is **the Cossack** cemetery. And this name is not only the figment of folk poetics. Here you'll see the burials of the Cossacks, dating back to the 16-17 centuries»

Реалію «козацький» було перекладено і капіталізовано відповідно до орфографічних норм англійської мови. Втім, у тексті не надано жодних пояснень щодо семантичного значення реалії, пояснення відсутні і у візуальному доповненні до статті і у тексті висловлювань.

У перекладі статті автору вдалося пристосувати текст до лексичних, стилістичних та граматичних норм англійської мови, втім, автором не було зроблено спроб адаптувати текст відповідно до культурних особливостей та рівня знань цільової аудиторії, що читали б текст англійською мовою. Це може призвести до того, що текст погано виконуватиме свої функції — інформувати читачів та стимулювати їх до поїздки.

Аналіз перекладу оцінної лексики у статті «Vinnytsia» на сайті

<http://www.pizzatravel.com.ua/eng/ukraine/5/vinnytsia>

«Урністали **привітнішими**»

«Litter bins become **friendlier**»

У даному висловленні оцінний прикметник *привітніший* було перекладено некоректно, з порушенням лексичних норм англійської мови (прикметник *friendly* може застосовуватись лише до живих істот). Також у фразі наявне порушення синтаксичних норм української та англійської мов — у кінці речення відсутня крапка.

«**Красиву** будівлю на центральній площі наразі реконструювали, тепер вона виглядає набагато краще.»

«**Beautiful** building in the central square finally reconstructed and now looks much better.»

Незважаючи на те, що прикметник «красивий» було перекладено коректно за допомогою прямого еквіваленту «beautiful», на початку висловлення бракує артикля «the». Також було помилково перекладено пасивну конструкцію «будівлю реконструювали» – коректна форма має звучати «buildingisreconstructed», і було еліміновано безособовий підмет «it» перед «looks».

«By car from **Kiev** you can go two routes: through **Uman** and through **Zhitomir**.»

«На автомобілі з **Києва** можна їхати двома маршрутами: через **Умань** і через **Житомир**.»

У двох перекладах географічної реалії з трьох автор перекладу припустився грубої помилки – транслітерував українські географічні реалії відповідно до вимови російською мовою.

«Краще їхати через **Житомир** і **Бердичів**, дорога там ліпша.»

«Preferable road is through **Zhitomir** and **Berdychev**.»

У перекладі цього висловлення помічаємо ту саму помилку – транскрипцію не було виконано за вимовою української мови, що є грубим порушенням правил перекладу.

Зважаючи на велику кількість грубих помилок у перекладі, очевидно що він виконувався непрофесіоналом. Скоріше за все, він був виконаний засобами машинного перекладу без подальшого редагування.

Приклади оцінної лексики зі статті

«Набагато менш "**розкручена**" садиба, ніж знаменита Шарівка, але не менш **мальовнича**.»

«The estate is much less "**advertised**" than the famous Sharivka, but no less **picturesque**.»

У оригіналі використовується лексема *розкручена*, що належить до сленгового мовлення. Оскільки використання сленгу не є типовим у статтях, які належать до публіцистичного стилю, дану лексему взято в лапки. При

перекладі даної лексеми застосовано стратегію нейтралізації – вибрано прикметник з нейтральним стилістичним забарвленням, також автор залишив лапки, хоч у цьому і не було потреби, оскільки дана лексема використана в прямому значенні і стилістично підходить до контексту висловлювання. Лексема *мальовнича* перекладена прямим еквівалентом *picturesque*, що зберігає як денотативне, так і конотативне значення.

Оцінну лексему розмовного стилю мовлення також було використано у висловленні: «Зараз особняк, який у 2018 році пережив додаткове випробування у вигляді пожежі, пустує і поступово руйнується, але це не завадить прогулятися навколо нього і зробити **атмосферні** фото.»

Перекладприкладу звучав як: «Now the mansion, which underwent an additional test, a fire in 2018, is empty and gradually collapsing, but it won't prevent you from walking around it and take **evocative** photos.»

Лексему *атмосферні*, пряме значення якої «які виникають, відбуваються в атмосфері» (<https://sum.in.ua/s/atmosfernyj>), а в метафоричному вживанні означає «такі, що мають унікальну, особливу, приємну, затишну обстановку, візуальне чи аудіальне наповнення, яке задає настрій», передано лексемою *evocative*, що зберігає сему «такий, що викликає враження/спогади», але є стилістично нейтральною.

Розглянемо наступний приклад: «From the top of the hill, there's a **wonderful** panorama. It's just an **incredible** spectacle!»

Переклад представлений у такий спосіб:
«Звершинипагорбавідкривається**чудова**панорама. Це просто **неймовірне**видовище!»

Оцінну лексику було передано прямими еквівалентами у семантичному, конотативному значеннях та є стилістично нейтральними.

«Краснокутський дендропарк — **дуже**красивемісце для відпочинку в колісім'ї»

«Krasnokutsk Arboretum is an **exquisite** place for family recreation.»

Оцінну лексему *красиве*, посилену відприкметниковим прислівником *дуже* було передано лексевою *exquisite*, що має сильніше забарвлення (тактика інтенсифікації).

«У озера **неймовірно красивий** колір — світло-блакитний, тож без **ефектних** світлин на згадкуви не залишитесь.»

«The lake has an **incredibly beautiful** color, light blue, so it won't leave you without **spectacular** photos as a token.»

Лексему *красивий*, посилену прислівником *неймовірно*, перекладено типовими еквівалентами – лексевою *beautiful*, посиленою прислівником *incredibly* прикметником *spectacular*.

<https://rubryka.com/en/article/castles-of-ukraine/>

Dinosaur bone lamps, ghosts, and mysterious wells: what do the walls of Ukrainian castles hide?

«Історичні місця, **вражаюча** архітектура, **чарівні** старовинні містечки, **мальовничі** села і **приголомшливі** краєвиди.»

«**Historic** sites, **impressive** architecture, **charming** ancient towns, **picturesque** villages, and **stunning** scenery»

«Кожна з цих багатовічних архітектурних споруд і досі **зачаровує** нас своєю **величчю, казковістю і красою.**»

«Each of these centuries-old architectural structures still **fascinates** us with its **grandeur, fabulousness, and beauty.**»

Оцінні прикметники у даному фрагменті було перекладено прямими еквівалентами, що зберігають ілюстративну силу оригіналу.

«Неподалік від Олеського замку, у селі Підгірці, розташований Підгорецький замок — **історико-архітектурний шедевр** XVII століття, який за вишуканістю **не поступається** французькому Версалю.»

«Not far from Olesko Castle, in the village of Pidhirtsi, Brody district, there's Pidhirtsi Castle, a 17th-century **historical and architectural masterpiece, not inferior** to the French Versailles.»

Оскільки прикметники англійською мовою не пишуться через дефіс, слово *історико-архітектурний* передано двома окремими словами *historical and architectural*. Дієслово *поступається* перекладено прикметником *inferior*, тобто при перекладі було застосовано морфологічну заміну і синтаксичну структуру висловлення видозмінено на більш типову для англійської мови конструкцію з дієсловом *be*.

Оцінність може виражатись також у іменниках, як у прикладі: «Середньовічна **краса** отримала шанс на відновлення» з перекладом «**Medieval beauty** got a chance to recover.» Про будівлю говорять як про «середньовічну красу», що експліцитно вказує на високу оцінку її естетичної цінності. Перекладач зберігає метонімію оригіналу, оскільки вона не конфліктує з лексичними нормами англійської мови.

«Також варто згадати, що на території замку знаходяться **унікальні** музеї волинської ікони та дзвонів.»

«It's also worth mentioning that on the territory of the castle, there are **unique** museums of Volyn icons and bells.»

Лексему *унікальні* було перекладено типовим еквівалентом *unique*.

«The castle's courtyard is decorated not only with a garden but also mythical statues.»

«Внутрішній двір замку прикрашає не тільки сад, але і міфічні статуї.»

«The castle's architecture is **unique**, it has no analogs in Europe.»

«Архітектура замку **унікальна** — їй немає аналогів у Європі.»

«Він знаходиться в **дуже мальовничій** місцевості і займає територію близько одного гектара.»

«It's in a **picturesque** location and covers an area of about one hectare.»

У перекладі еліміновано прислівник *дуже*, що інтенсифікує інтенсивність оцінки, оскільки поєднання слова *picturesque*, що вже містить в своєму денотативному значенні найвищу оцінку, з посилювальним прислівником *very* було б невиправданим.

«Чорнокозинецький замок та руїни костелу часто описують як **доситьромантичне** та **мальовниче** місце.»

«Chornokozyntsi Castle and the church ruins are often described as a **rather romantic** and **charming** place.»

Лексему романтичне перекладено прямим відповідником, так само як і прислівник *досить*, що вказує на середню ступінь вираженості ознаки, вказаній в оцінній лексемі. Оцінник прикметник *мальовниче* перекладено оцінною лексемою *charming*, що не є прямим еквівалентом, однак зберігає сему «приємний і привабливий».

«It's impossible not to mention one of **the most famous** places in Ukraine, Khotyn Fortress, an **amazing** architectural complex with a rich history.»

«Неможливо не згадати про одне з **найвідоміших** місць в Україні — Хотинську фортецю, **дивовижний** архітектурний комплекс з багатою історією.»

«Принаймні, на це варто сподіватися і вірити в те, що наше покоління зможе зберегти **неповторну** кам'яну спадщину, яка дісталася нам від **славних** предків.»

«At the very least, we should hope and believe that our generation will preserve the **unique** stone heritage that we inherited from our **glorious** ancestors.»

Оцінні лексеми перекладено прямими еквівалентами.

Приклади реалій у статті

«**Замок Меджибожа** або "**Білий Лебідь**", мабуть, другий за популярністю замок Хмельницького регіону.»

«**Medzhybzh Castle** or "**White Swan**" is probably the second most popular castle in the Khmelnytskyi region.»

Ойконім «*Замок Меджибожа*» перекладено поєднанням транскодування власної назви і перекладом загальної, що є оптимальним варіантом перекладу. Ойконім «*Білий лебідь*» перекладено калькуванням («*White Swan*»), що відкриває перед англомовним читачем образність, вкладену в назву ойконіму.

«Найперша писемова згадка про саме місто **Острог** датується 1100 роком в Іпатіївському літописі.»

«The first written mention of the **Ostroh** city dates back to 1100 in the Hypatian Codex.»

Назву ойконіма «Острог» було транслітеровано, також в оригіналі вточнено тип реалії (ойконім, урбанонім), тож у перекладача не було потреби надавати додаткові пояснення. Назву історичної реалії «Іпатіївський літопис» перекладено відповідно до загальноприйнятого традиційного перекладу «The Hypatian Codex», який базується на калькуванні. Втім, варто зазначити, що при вказанні року автор не додав систему відліку часу, що може заплутати англomовного читача, що погано знайомий з українським історичним контекстом.

«That wooden fortification was called "**ostroh**" (a small fort) in ancient times because of sharp piles. Hence the name of the city and castle.»

«Тедерев'яне укріплення через гострі палів давнину називали **«острог»**. Звідси пішла назва містата замку.»

Дане висловлювання надає читачу лінгвістичну довідку щодо походження реалії-ойконіму, перекладений вище засобами транскодування, шляхом пояснення слова-архаїзму, від якого отримала свою назву лексема-ойконім. Архаїзм містить пояснення у тексті оригіналу, тож перекладач не мав вдаватися до додаткового пояснення значення реалії.

«Під час **національно-визвольної війни** під проводом **Богдана Хмельницького** замок був зруйнований козаками.»

«During **the national liberation war** under the leadership of **Bohdan Khmelnytskyi**, the Cossacks destroyed the castle.»

Події 1648-2657 років, що отримали в Україні назву національно-визвольна війна перекладені в тексті шляхом калькування як *the nationalliberationwar*, що є некоректним, оскільки в англomовній традиції ці події мають загальноприйняту назву *the Cossack-Polish War* або *Khmelnytsky Uprising*.

«Колись ця споруда вважалася найкрасивішою у всій **Речі Посполитій**: розташований замок посеред глибокої котловини річки, оточений лісами, збудований з червоного пісковика, який дав замку і неіснуючому вже місту свою назву — **Червоногород**.»

«This building was once considered the most beautiful in the whole **Commonwealth of Poland**: the castle is located in the middle of a deep river basin, surrounded by forests, built of red sandstone, which gave the castle and the non-existent city its name, **Chervonohorod**("Red City").»

Назву державного утворення *Річ Посполита* перекладено традиційним загальноприйнятим відповідником *the Commonwealth of Poland*. Назву урбаноніму Червоногород передано транслітерацією разом з коротким поясненням назви міста, яке передає асоціації, що виникають у україномовного читача при прочитанні назви українською мовою.

«У ХХ столітті **Мурована вежа** реконструйована та адаптована під бібліотеку та музей, у якому зараз зберігається **Острозька Біблія** – перше в світі повне видання Старого та Нового Заповіту церковнослов'янською мовою.»

«In the 20th century, **the Murovana Tower** was reconstructed and adapted into a library and museum, which now houses **the Ostroh Bible**, the world's first complete edition of the Old and New Testaments in Church Slavonic.»

«Сьогодні **Поморянський замок** – це два двоповерхових корпуси і кругла кутова вежа.»

«Today **Pomoriany Castle** is a two-story building and round corner tower.»

Назву ойконіму перекладено шляхом перекладу загальної назви та транскрипції власної назви.

«Один із найбільших, найдавніших та найкраще збережених замків України – **Луцький замок** або **замок Любарта**.»

«One of the largest, oldest, and best-preserved castles in Ukraine is **Lutsk Castle** or **Lubart's Castle**.»

Назву *Луцький замок* перекладено почленно прямими еквівалентами. Іншу назву ойконіму *Lubart's Castle* перекладено калькуванням із капіталізацією загальної назви.

«Однією з головних визначних пам'яток замку є **чудотворна ікона Божої Матері Бердичівської** — вона була передана монастирю Босих Кармелітів самим Янушем Тишкевичем.»

«One of the castle's major attractions is **the miraculous icon of the Mother of God of Berdychiv**;

it was given to the monastery of **the Barefoot Carmelites** by **Janusz Tyszkiewicz** himself .»

Реалія, перекладена у даному прикладі, належить до конфесійної лексики, переклад якої є власні особливості. Так, для перекладу конфесійної лексики характерним є використання традиційних еквівалентів, що і було використано при перекладі прикметника *чудотворна* та *Божої Матері*. Топонім *Бердичів* було перекладено транскрипцією.

«Після відвідування **Хотинської фортеці** ще довго залишається враження казки.»

«After visiting **the Khotyn Fortress**, the impression of a fairy tale remains with you for a long time.»

Ойконім *Хотинська фортеця* перекладено за допомогою транскодування власної назви та перекладу традиційним еквівалентом загальної назви, що дає реципієнту уявлення про характер реалії.

Оцінна лексика у статті *Travel guide to Ukraine: the best places to visit in Kyiv (part 2)* (<https://visitukraine.today/uk/blog/3290/travel-guide-to-ukraine-the-best-places-to-visit-in-kyiv-part-2>)

«Річковий порт у Києві є **унікальною** архітектурною перлиною, адже його будівля нагадує великий корабель. Ця особливість додає дизайну порту **вигадливий** штрих і привертає увагу відвідувачів та перехожих. З оглядового майданчика відкривається **приголомшливий панорамний** вид на Дніпро, Поділ та **мальовничі** острови.»

«The river port in Kyiv is a **unique** architectural gem, because its building resembles a large ship. This feature adds a **whimsical** touch to the design of the port and attracts the attention of visitors and passers-by. The observation deck offers a **stunning** panoramic view of the Dnipro, Podil and **picturesque** islands.»

Оцінні лексеми перекладено традиційними еквівалентами.

«Also nearby is another **important** landmark of Kyiv - Kontraktova Square, which is a **favorite** gathering place of local residents, because it combines history and cultural events. It is here that the **famous** Kyiv-Mohyla Academy is located, one of **the oldest** educational institutions in Ukraine»

«Також поруч розташована ще одна **важлива** пам'ятка Києва – Контрактова площа, яка є **улюбленим** місцем збору місцевих мешканців, адже поєднує у собі історію та культурні заходи. Саме тут знаходиться **знаменита** Києво-Могилянська академія, один з **найстаріших** навчальних закладів України.»

Багато прикладів оцінних прикметників найвищого ступеня порівняння спостерігаємо у наступному прикладі: «Це **найзаплутаніший** та **найдовший** з лабіринтів підземного Києва. В розгалуженій системі ходів в нетрях пагорбів Печерська можна побачити конструкції одразу трьох різних епох та **унікальну** 33-х метрову шахту. Саме ця шахта вважається **найглибшою** з усіх доступних у столиці.»

Їх було перекладено прикметниками у найвищому ступені порівняння: «This is **the most confusing** and **the longest** of the labyrinths of underground Kyiv. In the extensive system of passages in the hinterland of the Pechersk hills, you can see structures from three different eras and a **unique** 33-meter mine. This mine is considered **the deepest** of all available in the capital.»

Оцінна лексика не лише передає емоційне ставлення автора до предмету, але й описує предмет, дає простір для уяви читача: «**Особливий** шик будівлі надають **химерна** вежа з гострим готичним шпилем, стіни з **зубчастими** краями, вузькі стрілчасті вікна й **ажурні** решітки. Над входом в арку розташовані дві **міфічні** істоти, які ніби підтримують вежу. І ще одна цікава деталь: перед входом у будівлю на мармуровій

підлозі **красивою** мозаїкою викладено напис «SALVE» (у перекладі з латинської мови – «привіт»)

«The **special** chic of the building is given by a **whimsical** tower with a pointed Gothic spire, walls with **jagged** edges, **narrow pointed** windows and **openwork** grilles. Above the entrance to the arch are two **mythical** creatures that seem to support the tower. And one more interesting detail: in front of the entrance to the building, the inscription "SALVE" (translated from Latin - "hello") is laid out in a **beautiful** mosaic on the marble floor»

І цьому прикладі і лексеми, що містять суто емоційну оцінку (*красивою, особливий, химерна*), і описові лексеми (*зубчатими, ажурні, міфічні*) було перекладено словниковими еквівалентами.

Висновки до розділу 2

Таким чином, у контексті нашого дослідження ми притримуємося широкого тлумачення інтертекстуальності, яке охоплює і вузьке розуміння цього поняття, адже феномен інтертекстуальності включає у себе не тільки факт запозичення елементів існуючих текстів, але й наявність загального єдиного текстового простору. Основним положенням теорії інтертекстуальності, релевантним для перекладацького аналізу, вважаємо те, що будь-який текст перебуває у взаємозв'язку з іншими текстами, а ці міжтекстові зв'язки актуалізуються у процесі його перекладацької інтерпретації. Текст, який містить посилання на інші тексти, прийнято називати текст-приймач, а текст, на який здійснюється посилання і який власне і є джерелом інтертексту, – текст-джерело (інша назва – текст-донор).

Переклад реалій – культурно маркованої лексики, що позначає реалії, відсутні в цільовій культурі, має свою специфіку та особливість. Вона проявляється у наголосі на важливості розуміння реалій, вказуючи що слова-реалії є невід'ємною частиною лексики будь-якої мови і відображають специфічну картину світу людей, що говорять цією мовою.

Слідом за Х. С. Альмела при дослідженні різних стратегій передачі іспаномовних реалій англійською мовою ми також виділяємо – передачу через детальне пояснення разом з оригінальним терміном, непряме пояснення без вживання іспанського терміну, коротке пояснення, форенізацію та доместикацію. Стратегії форенізації, до методів якої належать запозичення, транслітерація та поєднання калькування і транслітерації, доместикації з еквівалентними та близьким до еквівалентного перекладу та поєднання форенізації та доместикації з транслітерацією разом з приблизними еквівалентами та дескриптивним перекладом, і калькою разом з дескриптивним перекладом.

Оцінна лексика властива також й туристичному дискурсу, мета якої є використання мовних одиниць для досягнення прагматичних цілей в конкретних ситуаціях спілкування. Оскільки туристичний дискурс є

гібридним утворенням, то він поєднує ознаки інших дискурсів, а саме рекламного і науково-популярного. До науково-популярного дискурсу його наближають використання сторітелінгу, візуальних матеріалів, що доповнюють текст та об'єктивність викладу інформації. З рекламним дискурсом туристичний пов'язує емоційність та спонукання до дії у позатекстуальній реальності. Абсолютна більшість оцінної лексики у туристичному дискурсі має позитивну конотацію, що пов'язано з близькістю туристичного дискурсу до рекламного, для якого є небажаним використання негативно забарвлених слів, оскільки вони можуть зіпсувати враження реципієнтів про рекламований об'єкт.

Серед лінгвістичних одиниць, що можуть містити оцінку, виділяють: вирази-кліше (*відомий за, є важливою частиною, призначати для, є популярним серед*), відносні прикметники, прикметники найвищого ступеня порівняння, модальні дієслова, фразеологічні одиниці; використання стилістичних засобів: метафори, порівняння, гіперболи; використання емоційно-експресивного синтаксису, еліптичних конструкцій, повторень, антитези, риторичного запитання. Позитивна оцінка у туристичних текстах може бути створена такими мовними засобами, як кліше, вживання відносних прикметників та якісних прикметників в найвищому ступені, емоційно-експресивного синтаксису, еліптичних конструкцій, повторень на рівні синтаксичної організації речення, антитез та риторичних питань.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Застосування інструментарію теорії концептуальної інтеграції для аналізу англо-українських перекладів культурно-маркованої лексики у туристичних інтернет-проспектах дозволяє розкрити концептуальну суть реалій й встановити лінгвокогнітивні умови успішного перекладу туристичного дискурсу.

Під культурно-маркованою лексикою ми розуміємо реалії, які як правило, не мають еквівалентів у цільовій мові, або існують в іншій мові у формі екзотизмів. Відмінною особливістю культурно-маркованої лексики, що відрізняє її від нейтрально забарвленої лексики, є наявність саме національного колориту. Структура значення реалій, так само як і структура значення іншої лексики, поділяється на типи значень: семантичне (лексичне), референтне, структурне, конотативне, гносеологічне та okazionale. Важливим є розуміння не лише прямого, денотативного значення реалій, але й їхніх конотацій та символічного потенціалу в культурному контексті.

Туристичні інтернет-проспекти виступають складовими інтернет-простору туристичного дискурсу. Метою туристичного дискурсу є залучення якомога ширшого загалу до туристичної активності, методом досягнення мети є широке застосування стилістичних засобів та оцінної лексики з переважно позитивним забарвленням, надання візуальної інформації, контекстом дискурсу є взаємодія представників приймаючої сторони (туристичні агентства, готелі, популяризатори тощо) з потенціальними туристами, при якій приймаюча сторона надає якомога більше інформації про визначні місця та послуги, що надаються на місці. При цьому явною є прагматична спрямованість дискурсу – автори текстів приймаючої сторони зацікавлені у тому, щоб зобразити туристичні місця у якнайвигіднішому світлі, а читачі зацікавлені в отриманні правдивої та повної інформації.

Переклад реалій – культурно маркованої лексики, що позначає реалії, відсутні в цільовій культурі, має свою специфіку та особливість. Вона

проявляється у наголосі на важливості розуміння реалій, вказуючи що слова-реалії є невід'ємною частиною лексики будь-якої мови і відображають специфічну картину світу людей, що говорять цією мовою.

Основною метою перекладу оцінної лексики є збереження ілокутивної сили висловлювання, що досягається рядом перекладацьких прийомів, найбільш розповсюдженим серед є яких є перекладацькі заміни. Хоча у переважній більшості перекладачі намагаються досягнути ілокутивної сили оцінної одиниці, яка була б еквівалентна оригіналу, іноді перекладачі вдаються до стратегій інтенсифікації та деінтенсифікації, які відповідно зменшують або збільшують градацію оцінки.

Оцінна лексика властива також й туристичному дискурсу, мета якої є використання мовних одиниць для досягнення прагматичних цілей в конкретних ситуаціях спілкування. Оскільки туристичний дискурс є гібридним утворенням, то він поєднує ознаки інших дискурсів, а саме рекламного і науково-популярного. До науково-популярного дискурсу його наближають використання сторітелінгу, візуальних матеріалів, що доповнюють текст та об'єктивність викладу інформації. З рекламним дискурсом туристичний пов'язує емоційність та спонукання до дії у позатекстуальній реальності. Абсолютна більшість оцінної лексики у туристичному дискурсі має позитивну конотацію, що пов'язано з близькістю туристичного дискурсу до рекламного, для якого є небажаним використання негативно забарвлених слів, оскільки вони можуть зіпсувати враження реципієнтів про рекламований об'єкт.

Серед лінгвістичних одиниць, що можуть містити оцінку, виділяють: вирази-кліше (*відомий за, є важливою частиною, призначати для, є популярним серед*), відносні прикметники, прикметники найвищого ступеня порівняння, модальні дієслова, фразеологічні одиниці; використання стилістичних засобів: метафори, порівняння, гіперболи; використання емоційно-експресивного синтаксису, еліптичних конструкцій, повторень, антитези, риторичного запитання. Позитивна оцінка у туристичних текстах

може бути створена такими мовними засобами, як кліше, вживання відносних прикметників та якісних прикметників в найвищому ступені, емоційно-експресивного синтаксису, еліптичних конструкцій, повторень на рівні синтаксичної організації речення, антитез та риторичних питань.

Перспективи дослідження пов'язуємо із застосуванням розробленої когнітивної моделі перекладацького аналізу для вивчення когнітивних механізмів англо-українських перекладів стилістичних прийомів різних рівнів як засобів маніфестації ідіостилів авторів художніх текстів різних жанрів, а також розгляду впливу на перебіг та результат перекладацької діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бойко Я. В. Лінгвопрагматичні аспекти перекладу культурно маркованої лексики в англomовних публіцистичних текстах //MESSENGERofKyivNationalLinguisticUniversity. SeriesPhilology. – 2015. – Т. 18. – №. 2. – С. 7-13.
2. Ведернікова Т. В. ДИСКУРСОЛОГІЯ ТЕКСТУ: ІСТОРІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ //Збірник тез доповідей [Електронний ресурс] Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії».–Кропивницький: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2017.–231 с. – 2017. – С. 14.
62. Гонтарук Л. В. Структура та природа значення слова //Вісник Львівського університету. Серіяфілологічна. – 2019. – №. 70. – С. 370-387.DOI: 10.30970/vpl.2019.70.9910
3. Зимомря І. М., Яскевич О. К., Зимомря М. М. The Ways of Translation of Ukrainian Realias in I. Franko’s Fairytale Poem «Fox Mykyta». – 2022.
4. Ткаченко Ю. В. Особливості класифікації реалій та виявлення їх аксіологічного потенціалу //Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна. – 2015. – №. 58. – С. 68-70.
5. Петрушова Н., Кравченко В., Петрович О. Особливості перекладу британських реалій оповідання АК Дойла «Скандал у Богемії» українською мовою //Вісник ХНУ імені ВН Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. – 2021. – №. 93. – С. 43-54.
6. Погрібна Т. А. Реалії як етнокультурні маркери в художньому тексті та їх переклад //Актуальні проблеми філології та перекладознавства. – 2016. – №. 10 (2). – С. 276-281.
58. Панченко О. І. Українські реалії в дзеркалі англійської лексикографії. – 2018.
7. Пасенчук Н. В. Поняття дискурсу як комунікативної події та текстової категорії //ScienceandEducationaNewDimension. Philology. – 2017. – Т. 33. – №. 123. – С. 52-55.

8. Прима В. В. ТУРИСТИЧНА ЛЕКСИКА У ФОРМАЛЬНОМУ Й НЕФОРМАЛЬНОМУ ДИСКУРСАХ //Записки з романо-германської філології. – 2023. – №. 1 (50). – С. 215-225.
9. Прима В. В. ДИСКУРС: ПОГЛЯДИ НАУКОВЦІВ НА ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРЕДМЕТ ВИВЧЕННЯ DISCOURSE: SCIENTIFIC VIEWS OF DEFINITION AND SUBJECT //ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ. – 2022. – С. 98. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2022.22.2.18
57. Прима В. В. Функціональний аспект англомовної туристичної термінології //Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2015. – №. 14. – С. 199-201.
62. Приходько В. Б. Інтертекстуальність як проблема перекладу //Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. – 2017. – №. 1. – С. 262–266-262–266.
56. ПРУС С. І., СТОВБУР О. В. СУЧАСНА УКРАЇНСЬКА КУЛЬТУРНО-МАРКОВАНА ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ АНГЛОМОВНИХ ЗМІ //Нова філологія. – 2018. – №. 73. – С. 117-122.DOI: 10.26661/2414-1135/2018-73-19
57. Про впорядкування транслітерації українського алфавіту латиницею веб-сайт. URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2010-%D0%BF#Text>
10. Ковтун О. Слова-реалії в туристичних текстах: лінгвістичний і перекладознавчий аналіз //Наукові записки [Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського]. Серія: Філологія (мовознавство). – 2015. – №. 21. – С. 353-360.
11. Кузьменко, К. О. *Емоційно-оцінна лексика в мові сучасних періодичних видань*. Diss. ВНТУ, 2017.
12. КОЛІСНИЧЕНКО Т. КОНОТАТИВНА ЕНАНТІОСЕМІЯ ОЙКОНІМІВ У РЕКЛАМНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ //АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ГУМАНІТАРНИХ НАУК. – 2018. – С. 201864. DOI: doi.org/10.24919/2308-4863.1/22.166862

13. Колісниченко Т. В. РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС: ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ ADVERTISINGDISCOURSE: NOTIONS, FEATURESANDFUNCTIONS //ФІЛОЛОГІЧНІ СТУДІЇ. – 2020. – С. 93.
57. Корольов І. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія //Studia linguistica. – 2012. – №. 6 (2). – С. 285-305.
14. Краснобаєва-Чорна Ж. ДИСКУРСОЛОГІЯ НА ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ: ДИСКУРС, ДИСКУРСИВНІ ПРАКТИКИ, ДИСКУРС-АНАЛІЗ //Анатолій Загнітко, Ілля Данилюк, Жанна Краснобаєва-Чорна. – 2015. – С. 275.
56. Тихоліз І. Реалії як етнокультурна/етноспецифічна лексика. – 2017.
15. Худавердієва В. ЦИВІЛІЗАЦІЙНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ДИСКУRSУ: ЙОГО ЖАНРІВ ТА КОМУНІКАТИВНИХ ДІЙ В ЕКСКУРСІЙНОМУ ДИСКУРСІ //Вісник науки та освіти. – 2022. – №. 5 (5). DOI: 10.52058/2786-6165-2022-5(5)-57-76
55. Швець Н. В. Специфіка перекладу власних назв з англійської мови (на матеріалі українського перекладу роману LMMontgomeryAnneofGreenGables) //Теоретична і дидактична філологія. Серія: Філологія (літературознавство, мовознавство). – 2016. – №. 24. – С. 108-115.
16. Agorni M. Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference //Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural. – 2012. – Т. 10. – №. 4. – С. 5-11.
17. Almela, Jorge Soto. "La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos." *Quaderns: revista de traducció* 20 (2013): 235-250.
60. Allen G. Intertextuality / G. Allen. – London; New York : Routledge, 2000. – 238 p.
19. Cappelli G. Travelling words: Languaging in English tourism discourse //Travels and translations. – Brill, 2013. – С. 353-374.
20. Dann G. M. S. et al. The language of tourism: A sociolinguistic perspective. – Cab International, 1996.

58. Dinosaur bone lamps, ghosts, and mysterious wells: what do the walls of Ukrainian castles hide?: веб-сайт. URL: <https://rubryka.com/en/article/castles-of-ukraine/> (дата звернення: 15.12.2023)
59. «Gem» word definition. Merriam-Webster dictionary: веб-сайт. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gem>
61. Genette G. Palimpsestes. La littérature au second degré / G. Genette. – Paris : Editions du Seuil, 1982. – 467 p.
21. González-Pastor D., Mora M. Á. C. Las técnicas de traducción de los culturemas del ámbito de las fiestas y espectáculos en el texto turístico // Translating culture. – Editorial Comares, 2013. – С. 845-858.
22. González-Pastor D., Rey A. C. El léxico en el ámbito de la gastronomía valenciana: un estudio de las técnicas de traducción de los culturemas // TIC, trabajo colaborativo e interacción en Terminología y Traducción. – Comares, 2014. – С. 345-357.
23. Kasimova R. R., Ziyadullayev A. R., Ziyadullayeva A. A. The nature of the culture bound words and problems of translation // International Scientific Journal Theoretical and applied science, MA. USA. – Published. – 2021. – Т. 31. – С. 401-405.
24. Narváez I. C., Zambrana J. M. V. How to translate culture-specific items: a case study of tourist promotion campaign by Turespaña // The journal of specialised translation. – 2014. – Т. 21. – С. 71-112.
25. Slavova, L., & Borysenko, N. (2021). Culture-specific information encoded in lacunae: The author's and translators' strategies of representation. *Studies about Languages / Kalbu studijos*, 38, 17–28. <http://doi.org/10.5755/j01.sal.1.38.27396>
26. Topler, Jasna Potočnik. "Turning travelogue readers into tourists: representations of tourism destinations through linguistic features." *Cuadernos de turismo* 42 (2018): 447-464.
27. Qizi H. S. S. ISSUES OF TRANSLATING NATIONAL COLORING WORDS-REALIAS IN THE NOVEL “NAVOI” BY OYBEK // International Journal Of Literature And Languages. – 2023. – Т. 3. – №. 04. – С. 29-33.

28. Романишин Н., Бій О. ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ПРАГМА-КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН //Молодий вчений. – 2021. – №. 11 (99). – С. 228-231.
29. Василенко Г. В. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ СФЕРИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ //The 5 th International scientific and practical conference—Modern research in world sciencel(August 7-9, 2022) SPC—Sci-conf. com. ual, Lviv, Ukraine. 2022. 1067 p. – 2022. – С. 719.
30. Костирко, Артем Сергійович. Англomовні рекламні туристичні тексти: лінгвостилістичний і перекладознавчий аспекти. Diss. 2020.
31. Півнюва, Л. В. "Функціональні можливості виражальних лексичних засобів у професійній туристичній комунікації." Термінологічний вісник 4 (2017): 268-274.
32. Almela J. S. La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos //Quaderns: revista de traducció. – 2013. – №. 20. – С. 235-250.
33. Agorni M. Cultural representation through translation: An insider-outsider perspective on the translation of tourism promotional discourse //Altre Modernità: Rivista di studi letterari e culturali. – 2018. – №. 20. – С. 253-275.
34. Cappelli G. Travelling words: Languaging in English tourism discourse //Travels and translations. – Brill, 2013. – С. 353-374.
35. Dann, G. (1996) The language of tourism: a sociolinguistic perspective, Wallingford, Oxon, UK : CAB International, <http://0-www.worldcat.org/novacat.nova.edu/title/language-of-tourism-a-sociolinguistic-perspective/oclc/35054169>
36. Gandin S. Translating the language of tourism. A corpus based study on the Translational Tourism English Corpus (T-TourEC) //Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2013. – Т. 95. – С. 325-335.
37. González Pastor, Diana María. Análisis descriptivo de la traducción de culturemas en el texto turístico. Diss. Universitat Politècnica de València, 2012.
38. Maci S. M., Sala M., Vičič Š. G. The language of tourism: An introduction to the topical issue //Scripta Manent. – 2018. – Т. 12. – №. 1. – С. 1-5.

39. Irimiea S. B. et al. The relationship between the language of tourism, tourism and sociology //European Journal of Social Science Education and Research. – 2018. – T. 5. – №. 2. – С. 128-141. DOI: 10.26417/ejser.v5i2.p128-141
40. Muñoz, Isabel Durán. "Analysing common mistakes in translations of tourist texts (Spanish, English and German)." *Onomázein* 26 (2012): 335-349.
41. Muñoz I. D. Tourist translations as a mediation tool: misunderstandings and difficulties //Cadernos de tradução. – 2011. – T. 1. – №. 27. – С. 29-49.
42. Muñoz I. D. Necesidades de mejora y adecuación en la traducción de textos turísticos promocionales //Hermeneus: Revista de la Facultad de Traducción e Interpretación de Soria. – 2012. – №. 14. – С. 263-278.
43. Saidovna, Vakhidova F. "Tourism Discourse and Its Terminology." *JournalNX*, vol. 7, no. 03, 2021, pp. 150-152.
44. Sanning H. Lost and found in translating tourist texts: Domesticating, foreignising or neutralising approach //The Journal of Specialised Translation. – 2010. – T. 13. – С. 124-137.
45. Salim M. A. M. Shaping Tourist Destinations Through Language and Visual Elements on Tourism Websites A Tourism Discourse Perspective //International Journal of Engineering and Technology. – 2018.
46. Seghiri M. El diccionario especializado bilingüe para la traducción turística inversa (español-inglés) //Los caminos de la lengua: Estudios en homenaje a Enrique Alcázar Varó. – Servicio de Publicaciones, 2010. – С. 289-303.
47. Pratama, Aditiya Aziz, et al. "Translation quality analysis of cultural words in translated tourism promotional text of Central Java." *JELTL (Journal of English Language Teaching and Linguistics)* 6.1 (2021).
48. Kiss I. The persuasive discourse function in the language of tourism //Argumentum. – 2018. – T. 14. – С. 150-162.
48. Романишин Н., Бій О. ТУРИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ПРАГМА-КОМУНІКАТИВНИЙ ФЕНОМЕН //Молодий вчений. – 2021. – №. 11 (99). – С. 228-231.

50. Василенко Г. В. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКИ СФЕРИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ //The 5 th International scientific and practical conference—Modern research in world sciencel(August 7-9, 2022) SPC—Sci-conf. com. ual, Lviv, Ukraine. 2022. 1067 p. – 2022. – С. 719.
51. Костирко А. С. Англomовні рекламні туристичні тексти: лінгвостилістичний і перекладознавчий аспекти : дис. – 2020.
52. Півньова Л. В. Функціональні можливості виражальних лексичних засобів у професійній туристичній комунікації //Термінологічний вісник. – 2017. – №. 4. – С. 268-274.
53. Almela J. S. La traducción de términos culturales en el contexto turístico español-inglés: recepción real en usuarios anglófonos //Quaderns: revista de traducció. – 2013. – №. 20. – С. 235-250.
54. Сидоренко Ю. І. Теоретичний підхід до визначення поняття лінгвокультурема //Молодий вчений. – 2017. – №. 1. – С. 128-131.