

УДК 81'25:811.111+ 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.31499/2415-8828.2.2025.346982>Олена Кобзар* , Володимир Стеценко** , Юлія Мацук*** 

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглянуто лексико-граматичні особливості перекладу англomовних туристичних текстів українською мовою, що є однією з форм рекламного дискурсу, основна мета якого – зацікавити потенційного споживача туристичних послуг і спонукати його до замовлення туру. Проаналізовано туристичні тексти, розміщені на англomовному вебсайті World Travel Guide, виявлено лексико-граматичні особливості їх перекладу українською мовою. Описано основні способи забезпечення стилістичної експресивності в процесі відтворення англomовного тексту, розглянуто граматичні перекладацькі трансформації.

Ключові слова: туристичний текст, переклад, перекладацька трансформація, перекладацький еквівалент, стилістично-експресивні засоби, туристичний термін.

Kobzar Olena, Stetsenko Volodymyr, Matsuk Yuliia. Lexical and grammatical features of translation of tourist texts.

The article considers lexical and grammatical features of the translation of English-language tourist texts into Ukrainian. A tourist text is a form of advertising discourse aimed at getting potential consumers interested in tourist services and encouraging them to order a tour. This requires the creation of an emotionally positive image of the destination. A translator of tourist texts should take into account the main characteristics of tourist language, namely: extensive use of imperatives and adjectives, commonly used phrases to meet the personal and cultural expectations of potential customers focusing on the service and its benefits, repetition of words, adherence to a special rhythm, selection of vocabulary with an exclusively positive connotation.

The analysis of tourist texts from the English-language website World Travel Guide allowed us to identify lexical and grammatical features of their translation into Ukrainian. In terms of vocabulary, tourist texts include commonly used words, tourist terms, proper and geographical names, names of cultural realia and stylistic expressive means, which cause the greatest difficulties in translation. The reproduction of such vocabulary in Ukrainian is complicated by the difference in language norms and the lack of direct counterparts for figurative vocabulary, different stylistic traditions of English and Ukrainian, the need to preserve the emotional effect when adapting to the Ukrainian language context. Equivalent translation and the use of lexical translation transformations (modulation, adaptation, use of analogues, compensation, descriptive and synonymous translation, alliteration) are the main ways to ensure the stylistic expressiveness when rendering English language texts into Ukrainian.

The grammatical correspondence of the Ukrainian text to its English-language original is ensured by grammatical translation transformations: substitution, addition, omission, integration and partitioning of sentences.

Keywords: tourist text, translation, translation transformation, translation equivalent, stylistic expressive means, tourist term.

У сучасному світі туризм є однією з галузей, яка динамічно розвивається, стимулюючи економічне зростання кожної країни. Це викликає потребу в перекладі туристичного дискурсу іншими мовами. Якісний переклад туристичних матеріалів може значно підвищити привабливість і зрозумілість інформації для іноземних туристів, сприяти розквіту туристичної галузі та позитивному іміджу будь-якої країни. Перекладач туристичних текстів має виступати і як лінгвіст, і як культурний медіатор, який формує позитивний імідж країни [Новожилова 2020, с. 112].

Питання перекладу туристичних текстів стає важливим у контексті розширення освітнього, культурного, лікувально-оздоровчого, ділового та інших видів туризму в Україні. Російсько-українська війна сприяла розвитку волонтерського й військово-історичного туризму та переорієнтації української туристичної галузі на цифрові формати, що також викликає потребу в якісному перекладі англomовного туристичного контенту. Крім того, прийняття Закону України «Про застосування англійської мови в Україні» [Закон України... 2024] сприяє використанню туристичного досвіду інших країн і впровадженню його в українській туристичній галузі. Усе зазначене вище зумовлює потребу в якісному перекладі іншомовних туристичних текстів українською мовою, що й пояснює актуальність нашого дослідження.

Метою розвідки є виявлення лексичних і граматичних особливостей перекладу англomовних туристичних текстів українською мовою. Для реалізації поставленої мети було визначено такі завдання: 1) вивчити характерні риси туристичної мови; 2) дослідити словниковий склад англomовних туристичних текстів і специфіку їх відтворення українською мовою; 3) виявити граматичні особливості перекладу англomовних туристичних текстів українською мовою

* Олена Кобзар, доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української, іноземних мов та перекладу Полтавського університету економіки і торгівлі (Полтава, Україна); e-mail: elenakobzar1966@gmail.com.

** Володимир Стеценко, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри української, іноземних мов та перекладу Полтавського університету економіки і торгівлі (Полтава, Україна); e-mail: vladimirfun@gmail.com.

*** Юлія Мацук, здобувачка вищої освіти магістерського рівня ОПП «Германські мови та літератури (переклад включно)», перша – англійська» Полтавського університету економіки і торгівлі (Полтава, Україна); e-mail: lyly2006@ukr.net.



Основні проблеми, які порушують зарубіжні лінгвісти під час вивчення особливостей перекладу туристичних текстів, такі: локалізація та переклад туристичних вебсайтів (G. Capelli) [Capelli 2008], міжкультурні аспекти перекладу туристичної інформації (D. Charlston, A. Ginter) [Charlston 2022; Ginter 2002], особливості впливу перекладу на привабливість туристичних продуктів (V. Dastjerdi, S. Abdolmaleki, N. Napu) [Dastjerdi & Abdolmaleki 2018; Napu 2019]. Вітчизняні мовознавці досліджують особливості перекладу туристичних текстів українською мовою (Т. Нікітіна, А. Новожилова) [Нікітіна 2015; Новожилова 2020], специфіку відтворення англомовних туристичних путівників українською мовою (Л. Базарова, В. Корабльова) [Базарова 2017; Корабльова 2019], стратегії перекладу культурно-маркованої лексики українською мовою (О. Скібіцька) [Скібіцька 2008], машинний переклад англомовних термінів сфери туризму (І. Борбенчук, А. Штанько) [Борбенчук і Штанько 2024]. Однак питання перекладу англомовних туристичних текстів українською мовою ще не висвітлено в усіх аспектах. Саме цим і пояснюється потреба в подальшому дослідженні лексико-граматичних особливостей перекладу англомовних туристичних текстів українською мовою.

У розвідці використано такі методи: метод аналізу – для виявлення лексико-граматичних характеристик англомовних туристичних текстів, метод узагальнення – для формування положень за результатами дослідження, метод порівняння – для зіставлення текстів англомовного й українського туристичного дискурсу, кількісні підрахунки – для виявлення частотності вживання окремих лексичних одиниць в аналізованих текстах.

Матеріалом дослідження слугували туристичні тексти, розміщені на вебсайті *World Travel Guide*, який належить британській туристичній компанії Columbus Travel Media Limited [World Travel Guide].

Туристичний текст є однією з форм рекламного дискурсу, адже його основна мета – зацікавити потенційного споживача туристичних послуг і спонукати його до певної дії: подорожі, замовлення туру, відвідування певного місця чи закладу. Створення емоційно позитивного образу кінцевого місця подорожі вимагає інформативності та експресивності туристичних матеріалів.

Сьогодні велика кількість рекламних текстів публікується в Інтернеті, що дає змогу охопити ними максимальну кількість представників цільової аудиторії, тому ми зіштовхуємося з особливим типом подання туристичної реклами у вигляді електронного тексту. Туристичні тексти, розміщені онлайн, виходять за межі традиційних функцій тексту. Лінійність тексту в звичайному розумінні втрачається, тому що читач сам обирає для себе початкову й кінцеву сторінки. З цієї причини тексти туристичних онлайн-матеріалів мають бути динамічними та інтерактивними. Для привернення уваги читачів і спонукання їх до певної дії текст має бути вражаючим, яскравим і переконливим, а також лаконічним. Як зазначає британський лінгвіст Г. Данн, використання лінгвістичних прийомів, які «переконують, залучають, зачаровують і спокушають мільйони людей», є особливістю туристичної мови [Dann 2012, с. 44]. Саме він ввів поняття туристичної мови, яка має специфічні риси порівняно з іншими терміносистемами.

При перекладі туристичних текстів, зокрема й електронних, перекладачі обов'язково мають урахувати основні характеристики туристичної мови [Dann 2012; Capelli 2008], як-от:

- добір лексики виключно позитивної конотації;
- широке використання імперативів для спонукання потенційних клієнтів до купівлі туристичних квитків;
- надмірне вживання прикметників;
- використання загальноновживаних словосполучень з метою задоволення особистих та культурних очікувань потенційних клієнтів і для опису пам'яток;
- зосередження уваги на послугі, її перевагах і перспективах;
- повторення лексики з метою впливу на підсвідомість майбутніх туристів і сприяння запам'ятовуванню позитивних моментів подорожі;
- дотримання особливого ритму, а іноді й рими для досягнення своєї мети.

Основним завданням перекладача є створення тексту, максимально наближеного до вихідного тексту за його змістом, структурою та потенційним впливом на користувачів. Проблема полягає в тому, що не завжди можна знайти лінгвістичну подібність між мовою оригіналу й мовою перекладу (семантичну та структурну схожість: ідентичні моделі речень чи словосполучень, ідеальне семантичне узгодження слів). У процесі перекладу текстів туристичного дискурсу слід пам'ятати про його конкретну комунікативну спрямованість, урахувати лексико-граматичні особливості та культурну специфіку, які можуть мати суттєвий вплив на його зміст.

Ураховуючи лексичні особливості перекладу англомовних туристичних текстів українською мовою, потрібно пам'ятати, що лексика туристичних текстів включає загальноновживані слова,

туристичні терміни, власні й географічні назви, назви культурних реалій і спеціальну експресивну лексику, що є частиною механізму впливу на цільового читача.

Оскільки туристична галузь в Україні активно інтегрується у світовий ринок, то в тексті має бути витримана єдина термінологія, прийнята в міжнародних стандартах, тому переклад англомовних туристичних термінів українською мовою не викликає значних проблем. В українській туристичній термінології активно використовують відповідники англомовних туристичних термінів: *ticket* – *квиток*, *check-in* – *реєстрація / заселення*, *resort* – *курорт*. Найбільш поширеними під час перекладу англомовних туристичних термінів українською мовою є такі лексичні та граматичні перекладацькі трансформації: транскрипція і транслітерація (*tourist* – *турист*, *hostel* – *хостел*, *camping* – *кемпінг*, *spa* – *спа*), калькування (*travel agency* – *туристичне агентство*, *medical tourism* – *медичний туризм*), додавання (*guided tour* – *екскурсія з гідом*, *heritage* – *культурна спадщина*), описовий переклад (*bed and breakfast* – *готель типу «ліжко та сніданок»* (*готель із сніданком*), *pub crawl* – *тур по пабах / відвідина кількох барів*), *fly-drive tour* – *тур із поєднанням авіапелерелю та оренди автомобіля*), опущення (*budget-friendly way* – *бюджетний спосіб*) та ін.

Туристичні терміни можна також перекладати шляхом «гібридного» перекладу (таку стратегію спостерігаємо при поєднанні прямого варваризму з перекладеними термінами), повністю або частково зберігаючи латинське написання під час перекладу, напр.: *VIP service* – *VIP-послуги*, *VIP tourism* – *VIP-туризм*.

Інколи терміни не перекладають загалом, зберігаючи іншомовне написання, напр.: вислів *a la carte* (*замовлення страв з меню окремо*) часто пишуть латиницею навіть в офіційних меню.

Вибір перекладацьких стратегій у процесі перекладу культурних реалій залежить від декількох чинників: комунікативної інтенції автора оригіналу, цільової аудиторії, жанрових і текстових меж твору, важливості національно-культурного терміна [Скібіцька 2008, с. 172]. Для цього використовують зазвичай такі лексичні прийоми перекладу, як транскрипція або транслітерація, перифраз, описовий переклад, калькування, антонімічний переклад тощо.

Найбільші труднощі для перекладача туристичного дискурсу вебсайтів може створювати широке використання експресивних засобів: метафор, епітетів, гіпербол, імперативів, порівнянь, риторичних запитань та інших стилістичних прийомів. Переклад такої лексики ускладнений через різницю в мовних нормах і стилістичних традиціях (в українських текстах частіше уникають надмірного пафосу, типового для англійської реклами), у зв'язку з відсутністю прямих відповідників для образних метафор чи епітетів, через необхідність збереження емоційного ефекту при адаптації до українського мовного контексту.

Аналіз 25 статей вебсайту *World Travel Guide* дав змогу виявити частоту використання деяких стилістичних засобів, що впливають на цільову аудиторію: епітети (33, 5 % від загальної кількості), метафори (14 %), повторення (15 %), інверсія (6 %), перебільшення (6 %), еліipsis (5 %), евфемізми (5,6 %), порівняння (3 %), перифрази (3 %), антитези (1,5 %), метонімія (3,5 %), паралельні конструкції (1,4 %), інші стилістичні засоби (2,5 %).

Розглянемо основні способи перекладу англомовної стилістично-експресивної лексики українською мовою в туристичних текстах зазначеного вище вебсайту.

Основні способи перекладу метафоричної лексики включають переклад за допомогою метафоричної одиниці з подібним або іншим значенням у мові перекладу, пояснення значення метафори або її упущення в тексті мови перекладу [Agornii 2017, с. 9]. Найбільш поширеною стратегією є переклад англомовних метафор і метафоричних епітетів їх образними відповідниками, які вже функціонують в українському туристичному дискурсі, за допомогою різних перекладацьких прийомів, напр.: *the heart of Europe* – *серце Європи*, *the jewel of the Mediterranean* – *перлина Середземномор'я* (калькування); *This is a city of art and thought*. – *Це місто справжнього мистецтва та глибокої думки* (додавання).

При відсутності українських відповідників можна використати функційні аналоги, які характеризуються подібною експресією в українській мові, навіть якщо вони не є їх точними семантичними еквівалентами, напр.: *brehtaking view* – *захопливий краєвид*, *buzzing New York City* – *гамірний Нью-Йорк*, *awe-inspiring city* – *вражаюче місто*.

Досить поширеною при перекладі англомовних туристичних текстів українською мовою є модуляція – лексична трансформація, коли перекладач замінює одиницю мови оригіналу на одиницю мови перекладу, значення якої зумовлене контекстом. Перекладач може змінювати образ або перебудовувати вислів, щоб зробити його природним для українського сприйняття, напр.: *A city that never sleeps*. – *Місто, що живе цілодобово*; *Witness the watery wonders of Lake Itasy*. – *Спостерігайте за водними дивами озера Імас*; *Unleash adventure!* – *Пориньте в пригоди!*

Часто перекладачеві потрібно використовувати описовий переклад при відтворенні англомовних туристичних текстів, оскільки слова чи вислови англійської мови не мають відповідників в українській. Описовий переклад водночас має зберігати експресію та забезпечити відповідність змісту першоджерела, тобто бути зрозумілим для українського користувача, напр.: *paradise on Earth – справжній земний рай* або *місце, де хочеться залишитись назавжди*, *hidden treasure for travelers – невідомий, але чарівний куточок для мандрівників*, *tailored guided city walks – індивідуальні екскурсії містом з гідом*.

Досить поширеною при перекладі англомовних туристичних текстів є адаптація, коли перекладач може змінити ступінь емоційності вислову відповідно до норм українського рекламного стилю, щоб уникнути надмірної гіперболізації, напр.: *Frequently voted the happiest city in the world, Rio revels in life. – Ріо, яке часто обирають найщасливішим містом у світі, насолоджується життям; The most incredible experience of your life. – Незабутні враження, які залишаться з вами надовго*. Отже, переклади українською мовою звучать менш пафосно, проте природно для українського читача.

Одним із перекладацьких прийомів англомовних туристичних текстів є компенсація, яку використовують тоді, коли певну експресію неможливо передати дослівно, тому доцільно додати емоційне слово чи фразу в іншій частині речення з метою компенсації стилістичної експресивності, напр.: *Explore the magic of ancient traditions. – Відкрийте для себе чарівний світ давніх традицій*.

З метою збереження ритму й милозвучності англомовних туристичних текстів, які можуть звучати просто, мелодійно та легко запам'ятовуватися, перекладач може використовувати синонімію, ритмічні повтори, алітерацію, напр.: *Relax, refresh, recharge! – Відпочинь, відновись, насолодись!*

Абревіатури та різноманітні графічні позначення в англійських реченнях зазвичай замінюють їх повними варіантами або поясненнями, напр.: *Alaska B4UDIE (Alaska before you die). – Поїдь на Аляску, перш ніж померти!* або *Поїдь на Аляску хоча б раз у житті!* Оскільки такі абревіатури не властиві українській мові, на жаль, перекласти такі конструкції без втрат навряд чи вдасться. Таким англомовним конструкціям властиве поєднання значної інформаційної насиченості й мовної економії. В українській мові частково компенсувати такі втрати під час перекладу можна творчим підходом і використанням однотипних висловів.

Переклад стилістично-експресивної лексики англомовних туристичних текстів вимагає поєднання точності й творчості. Перекладач має передати не лише інформацію, а й емоційний настрій; адаптувати текст до мовних і культурних норм української аудиторії; зберегти естетику, ритм і рекламну привабливість оригіналу.

Граматичні особливості англомовних туристичних текстів включають використання риторичних запитань, імперативів, окличних речень, домінування прикметників, особливо в найвищому ступені порівняння, особових і присвійних займенників, пасивних дієслівних конструкцій.

Переклад риторичних запитань можна виконати двома способами: зберігши риторичне запитання в українській мові або замінивши його на спонукальне речення, напр.: *Is not it time you treated yourself to a holiday? – Чи не час влаштувати собі відпустку?* або *Саме час для відпустки!*

Приховану команду, імператив або заклик до дії, виражені англійськими дієсловами, як-от: *hurry, take, try, give, make, send, use, come, get, call, let, come on, see, remember, choose, discover* та ін., перекладають їх українськими відповідниками, напр.: *Let the sunshine in your heart. Come to Bali. – Нехай сонце засвітить у твоєму серці. Приїжджайте на Балі!* або *Відвідайте Балі, і на душі стане радісніше й тепліше!*

Дотримання граматичної адекватності туристичного тексту в процесі перекладу часто вимагає використання граматичних трансформацій. Об'єднання двох речень в одне при перекладі часто знижує емоційність англомовних речень, але забезпечує гарне звучання українською мовою, напр.: *Why should I book online? Here are just some of the benefits at a glance... – Чому набагато вигідніше забронювати квиток в Інтернеті?* Питальне речення не обов'язково зберігається в процесі перекладу: *Have these benefits convinced you?... If so, just send us an E-mail – we look forward to hearing from you!* – *Якщо ж у Вас є пропозиції щодо поліпшення рівня нашого обслуговування, тоді напишіть нам*. Тут англійське запитання в українському перекладі стає підрядним реченням. У цьому разі втрачається емоційне забарвлення речення через заміну речення стилістично нейтральною конструкцією, що послаблює привабливість речення.

Членування речення також можна використати для досягнення необхідного ефекту при перекладі, напр.: *Sun and sea meet in Turkmen Hotel. – Відмінні канікули в Туркмен Готелі, де море і сонце з'єднуються воедино*.

Досить поширеним перекладацьким прийомом є використання граматичної заміни (*It's bustling and busy in ancient Islamic Cairo. – У стародавньому ісламському Каїрі гамірно та метушливо*).

Широко використовують перекладачі додавання та опущення з метою забезпечення мелодійного звучання тексту українською мовою, напр.: ... *take a restorative dip in the therapeutic waters of the Dead sea* – ... *відновить свої сили в лікувальних водах Мертвого моря* (опущення). *Tanzania boasts some of the most impressive national parks and game reserves in Africa.* – *Танзанія може похвалитися одними з найбільш вражаючих національних парків та заповідників в Африці* (додавання).

В українському перекладі потрібно зберегти граматичну структуру тексту мови оригіналу та забезпечити дотримання правил української мови, щоб зробити текст зрозумілим і легким для сприйняття українцями, зберігши його експресивність та інтерактивність.

Успішний переклад туристичних текстів – це інтерпретація з елементами художнього стилю, що дає змогу створити яскравий і переконливий образ туристичного продукту українською мовою. З метою забезпечення інформативності та експресивності англомовних туристичних текстів при їх відтворенні українською мовою слід урахувати їхню лексичну й граматичну відповідність. Лексика туристичних текстів включає загальноживані слова, туристичні терміни, власні й географічні назви, назви культурних реалій і спеціальну експресивну лексику, яка викликає найбільші труднощі при перекладі. Відтворення такої лексики українською мовою ускладнене через різницю в мовних нормах і стилістичних традиціях (в українській мові прийнято уникати надмірного пафосу, типового для англійської реклами), відсутність прямих відповідників для образних метафор чи епітетів, необхідність збереження емоційного ефекту з метою адаптації до українського мовного контексту. Основними способами забезпечення стилістичної експресивності тексту перекладу є еквівалентний переклад і такі лексичні перекладацькі прийоми, як модуляція, адаптація, використання аналогів, компенсація, описовий і синонімічний переклад, алітерація. Граматичну відповідність українського тексту його англомовному оригіналу забезпечують граматичними перекладацькими трансформаціями: граматичною заміною, додаванням, опущенням, об'єднанням і членуванням речень.

Перспективи дослідження вбачаємо в подальшому вивченні шляхів відтворення англомовних туристичних текстів різних жанрів і реєстрів українською мовою.

ЛІТЕРАТУРА

- Базарова, Л. В. (2017). *Особливості перекладу туристичних статей та путівників*. Запоріжжя, 196 с.
- Борбенчук, І. і Штанько, А. (2024). Особливості машинного перекладу англомовних термінів сфери туризму українською мовою. [U:] *Advanced Linguistics*, 14, 42–47.
- Закон України «Про застосування англійської мови в Україні» від 04.06.2024 № 3760-IX : станом на 27 червня 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3760-20#Text> (дата запити: 20.10.2025).
- Корабльова, В. В. (2019). *Особливості перекладу туристичних текстів про Іспанію (на прикладі туристичної буклету про Іспанію)*. Київ, 328 с.
- Нікітіна, Т. Г. (2015). Проблеми перекладу туристичного тексту. [U:] *Концепція*, 4, 138–149.
- Новожилова, А. А. (2020). *Стратегії перекладу текстів туристичного дискурсу*. Київ, 378 с.
- Скібіцька, О. В. (2008). Передача культурно-маркованої лексики при перекладі англомовних туристичних текстів. [U:] *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*, 408–409, 171–185.
- Agornii, M. (2017). *Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference*. New York, 298 p.
- Dann, G. (2012). Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue. [In:] Hsu, C. & Gartner, W. (eds.). *The Routledge handbook of tourism research*, 42–53.
- Capelli, G. (2008). The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives. [In:] *Voices on Translation. RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*. Roma, 1–23.
- Charlston, D. (2022). Book review: Translation and tourism : Strategies for effective cross-cultural promotion. [In:] *Trans-Int*, 14, 43–46.
- Dastjerdi, H. V. & Abdolmaleki, S. D. *A study of translation problems of tourism industry guidebooks: an error analysis perspective*. New York, 235 p.
- Ginter, A. (2002). Cultural issues in translation. [In:] *Journal of Studies about Languages*, 3 (1), 27–31.
- Napu, N. (2019). *Translating tourism promotional texts: translation quality and its relationship to the commissioning process*. Oxford, 324 p.
- World Travel Guide. URL: <https://www.worldtravelguide.net/> (дата запити: 20.10.2025).

REFERENCES

- Bazarova, L. V. (2017). *Osoblyvosti perekladu turystychnykh statey ta putivnykiv* [Features of translating travel articles and guidebooks]. Zaporizhzhya, 196 s. (in Ukrainian)
- Borbenchuk, I. & Shtanko, A. (2024). Osoblyvosti mashynnoho perekladu anhlomovnykh terminiv sfery turyzmu ukrayinskoyu movoyu [Peculiarities of machine translation of English tourism terms into Ukrainian]. [U:] *Advanced Linguistics*, 14, 42–47. (in Ukrainian)
- Korableva, V. V. (2019). *Osoblyvosti perekladu turystychnykh tekstiv pro Ispaniyu (na prykladi turystychnoyi bukletu pro Ispaniyu)* [Peculiarities of translating tourist texts about Spain (on the example of a tourist booklet about Spain)]. Kyiv, 328 s. (in Ukrainian)
- Nikitina, T. H. (2015). Problemy perekladu turystychnoho tekstu [Problems of translating a tourist text]. [U:] *Kontseptsia*, 4, 138–149. (in Ukrainian)

- Novozhilova, A. A. (2020). *Strategii perekladu tekstiv turystychnoho dyskursu* [Strategies for translating texts of tourist discourse]. Kyiv, 378 s. (in Ukrainian)
- Zakon Ukrainy «Pro zastosuvannya anhliyskoyi movy v Ukrayini» [On the use of the English language in Ukraine: Law of Ukraine] vid 04.06.2024 № 3760-IX: as of June 27, 2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3760-20#Text> (data zapytu: 20.10.2025). (in Ukrainian)
- Skibitska, O. V. (2008). Peredacha kulturno-markovanoi leksyky pry perekladi anhlo-movnykh turystychnykh tekstiv [Transfer of culturally marked vocabulary in the translation of English-language tourist texts]. [U:] *Naukovyy visnyk Chernivetskoho universytetu. Hermanska filolohiya*, 408–409, 171–185. (in Ukrainian)
- Agornii, M. (2017). *Tourism communication: the translator's responsibility in the translation of cultural difference*. New York, 298 p. (in English)
- Dann, G. (2012). Remodelling a changing language of tourism: from monologue to dialogue and triologue. [In:] Hsu, C. & Gartner, W. (eds.). *The Routledge handbook of tourism research*, 42–53. (in English)
- Capelli, G. (2008). The translation of tourism-related websites and localization: problems and perspectives. [In:] *Voices on Translation. RILA Rassegna Italiana di Linguistica Applicata*. Roma, 1–23. (in English)
- Charlston, D. (2022). Book review: Translation and tourism: Strategies for effective cross-cultural promotion. [In:] *Trans-Int*, 14, 43–46. (in English)
- Dastjerdi, H. V. & Abdolmaleki, S. D. (2018). *A study of translation problems of tourism industry guidebooks: an error analysis perspective*. New York: Warner publishing group, 235 p. (in English)
- Ginter, A. (2002). Cultural issues in translation. [In:] *Journal of Studies about Languages*, 3 (1), 27–31. (in English)
- Napu, N. (2019). *Translating tourism promotional texts: translation quality and its relationship to the commissioning process*. Oxford, 324 p. (in English)
- World Travel Guide*. URL: <https://www.worldtravelguide.net/> (data zapytu: 20.10.2025). (in English)

Подано до редакції 22.10.2025 року
Прийнято до друку 18.11.2025 року